



Sfide & Raccomandazioni La guida

Comunicazione
inclusiva e accessibile
nel settore giovanile

That's
clear!



Cofinanziato
dall'Unione europea

That's clear!

GUIDA ALLE SFIDE E RACCOMANDAZIONI

Comunicazione inclusiva e accessibile nel settore giovanile



Cofinanziato
dall'Unione europea

Cofinanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i pareri espressi sono tuttavia esclusivamente quelli dell'autore/degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per essi.

INDICE

Informazioni generali sul progetto	2
1. Panoramica del progetto e dei suoi obiettivi	2
2. Scopo della presente pubblicazione	3
Panoramica delle organizzazioni giovanili in Europa	5
1. Che cos'è un'organizzazione giovanile?	5
1.1. Definizione di 'gioventù' e profili di coloro che accedono a questi servizi	5
1.2. Panorama attuale, statistiche e contatti chiave per paese partner	6
Barriere comunicative	16
1. Il ruolo della comunicazione nell'inclusione sociale	16
2. Barriere - introduzione	17
2.1. Barriere incontrate dai giovani	17
2.2. Barriere incontrate dagli youth worker	18
2.3. Principali formati di comunicazione	20
MIGLIORI PRATICHE	23
1. Italia	23
2. Spagna	24
3. Austria	25
4. Belgio	27
5. Francia	29
Introduzione a strumenti e approcci	31
1. Accessibilità vs inclusione	31
2. Design inclusivo	32
3. Comunicazione sostenibile ed ecologica	35
4. Linguaggio semplice	36
Dieci raccomandazioni	39
Conclusioni e riferimenti	41

Informazioni generali sul progetto

1. Panoramica del progetto e dei suoi obiettivi

That's Clear! è un progetto transnazionale nell'ambito del programma Erasmus+ che affronta l'urgente necessità di una comunicazione inclusiva nei servizi per i giovani in tutta Europa. Il progetto promuove l'uso di un linguaggio semplice come potente strumento per rendere le informazioni più accessibili ai giovani emarginati, compresi i migranti, coloro che abbandonano prematuramente la scuola e le persone con disabilità cognitive.

Il progetto è in linea con tre priorità chiave di Erasmus+:

1. **Inclusione e diversità nel lavoro con i giovani** – affrontare le barriere comunicative che impediscono ai giovani vulnerabili di accedere ai servizi.
2. **Migliorare la qualità e il riconoscimento dello Youth Work** – fornire agli youth worker nuovi strumenti di comunicazione per supportare meglio i loro gruppi target.
3. **Trasformazione digitale** – integrare risorse digitali interattive per professionalizzare e modernizzare lo youth work.

In tutta Europa, le organizzazioni giovanili devono affrontare sfide comuni: formazione limitata in materia di comunicazione, pratiche inclusive sottoutilizzate e strumenti inadeguati per raggiungere i giovani svantaggiati. Con quasi la metà degli adulti europei che non possiede adeguate competenze di alfabetizzazione (OCSE), questo divario comunicativo è diventato un ostacolo importante all'inclusione.

‘That's Clear!’ risponde a questa esigenza introducendo nel settore giovanile il plain language, già uno standard consolidato in ambito legale e amministrativo. Il plain language segue le linee guida internazionali (ISO 24495-1:2023), offrendo un quadro più ampio e adattabile per una comunicazione inclusiva. Semplifica i contenuti utilizzando un vocabolario chiaro, una struttura logica e un supporto visivo, rendendo le informazioni comprensibili senza diluirne il contenuto.

Il progetto si propone di:

- **Abbattere le barriere comunicative** sviluppando brochure accessibili, infografiche e strumenti di valutazione attraverso workshop di co-diagnistica incentrati sui giovani.
- **Formare gli youth worker** con un corso in cinque moduli (in presenza e digitale) sul linguaggio semplice, integrato da un toolkit digitale interattivo e dalla certificazione Youthpass..
- **Utilizzare gli strumenti digitali** per garantire flessibilità e un impatto più ampio, utilizzando software di valutazione della chiarezza, strumenti di contenuto visivo e una piattaforma ad accesso libero per ospitare le risorse.

Ciò che distingue ‘That’s Clear!’ è il suo approccio innovativo e partecipativo. I giovani con scarse competenze di alfabetizzazione sono direttamente coinvolti nell’identificazione dei problemi e nella definizione delle soluzioni, garantendo che gli strumenti siano pratici e pertinenti. Inoltre, il progetto attinge alle diverse competenze dei suoi partner, dall’editoria inclusiva e l’alfabetizzazione al teatro sociale e alla leadership giovanile, riunendo le migliori pratiche in tutti i settori e paesi.

Promuovendo sinergie intersettoriali tra lo youth work, l’istruzione e la formazione, il progetto amplifica la sua portata e sostenibilità. Ha anche un potenziale impatto in altri settori, come lo sport, dove una comunicazione inclusiva può migliorare la partecipazione dei giovani in condizioni di svantaggio.

In definitiva, ‘That’s Clear!’ immagina un settore giovanile in cui tutti, indipendentemente dal livello di alfabetizzazione, dalle capacità o dal background, abbiano pari accesso alle informazioni e alle opportunità di impegnarsi, imparare e assumere un ruolo di leadership.

2. Scopo della presente pubblicazione

Questa guida sulla comunicazione chiara e inclusiva nel settore giovanile è un risultato chiave del progetto ‘That’s Clear!’ sviluppato nell’ambito del Work Package 2: ‘Diagnosi dei bisogni e pratiche inclusive per i giovani’. Il suo scopo è quello di identificare le sfide comunicative che devono affrontare i giovani che vivono in condizioni di

esclusione, come quelli con disabilità cognitive, scarsa alfabetizzazione o barriere linguistiche, quando accedono ai servizi per i giovani.

La guida è stata sviluppata attraverso un processo partecipativo e basato sulla ricerca. Essa riunisce i risultati di:

- **Una mappatura delle pratiche di comunicazione** attualmente utilizzate nei servizi per i giovani nei paesi partner,
- **Una serie di workshop di co-diagnosi** che coinvolgono youth worker e giovani in condizioni di emarginazione, volti a identificare gli ostacoli e a co-creare strategie di comunicazione inclusive.

Combinando queste evidenze e il feedback diretto dei giovani e dei professionisti, la guida offre:

- Una chiara panoramica delle barriere comunicative che colpiscono i giovani a rischio di esclusione
- Una sintesi delle strategie e degli strumenti inclusivi attualmente in uso o necessari
- Una serie di raccomandazioni pratiche e attuabili per migliorare l'accessibilità della comunicazione nei servizi per i giovani.

Questa pubblicazione è destinata agli youth worker, agli educatori, alle organizzazioni giovanili e alle istituzioni pubbliche che desiderano rendere i propri servizi più inclusivi. Essa sostiene gli obiettivi più ampi del progetto 'That's Clear!': promuovere l'inclusione sociale, responsabilizzare i giovani nel processo decisionale e fornire agli youth worker gli strumenti per una comunicazione più efficace ed equa.

Attraverso le sue raccomandazioni, mira a promuovere un cambiamento a lungo termine nel modo in cui i servizi per i giovani comunicano, ponendo al centro la chiarezza, l'accessibilità e l'inclusione.

Panoramica delle organizzazioni giovanili in Europa

1. Che cos'è un'organizzazione giovanile?

Le organizzazioni giovanili sono gruppi formali o informali che offrono opportunità educative, culturali, sociali o civiche a persone di età compresa tra i 13 e i 30 anni. La loro missione è sostenere i giovani nella partecipazione civica e democratica, nello sviluppo personale e nell'inclusione sociale. Possono assumere la forma di ONG, associazioni, cooperative, gruppi studenteschi, club culturali o iniziative comunitarie.

1.1. Definizione di 'gioventù' e profili di coloro che accedono a questi servizi

- **Prospettiva europea:**

La strategia dell'UE per la gioventù definisce 'giovani' le persone di età compresa tra i 13 e i 30 anni.

- **Profili dei partecipanti:**

- Qualsiasi giovane in fase di transizione verso l'età adulta, spesso compresi coloro che affrontano sfide
- 'Giovani migranti' che si trovano ad affrontare nuovi contesti sociali e linguistici.
- 'Giovani che abbandonano prematuramente la scuola' alla ricerca di percorsi alternativi di istruzione o occupazionali.
- 'Giovani con disabilità cognitive o di apprendimento' che necessitano di una comunicazione adattata.
- 'NEET' (Not in Employment, Education, or Training, ovvero giovani che non studiano e non lavorano) a rischio di esclusione sociale.
- 'Giovani con senso civico' impegnati in attività di volontariato, attivismo o progetti culturali.

1.2. Panorama attuale, statistiche e contatti chiave per paese partner



A. Il contesto del settore giovanile in Italia

Panorama strutturale e politico:

La politica giovanile italiana si basa su un quadro di governance multilivello. A livello nazionale, il Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale, sotto la Presidenza del Consiglio dei Ministri, è responsabile delle strategie e dei meccanismi di sostegno. Inoltre, l'Agenzia Italiana per la Gioventù (AIG) supervisiona l'attuazione di Erasmus+, fungendo da collegamento fondamentale tra le priorità dell'UE e l'esecuzione a livello nazionale. Nel contempo, le regioni, le province autonome, gli enti locali e le organizzazioni della società civile (comprese le ONG e le associazioni giovanili) svolgono un ruolo fondamentale nella realizzazione dei programmi e nel coinvolgimento dei giovani.

Definizione di 'gioventù' e contesto demografico:

L'Italia non ha fissato legalmente una fascia d'età per i 'giovani': questa varia a seconda delle iniziative. Tuttavia, il limite minimo è comunemente fissato a 14 anni, mentre i limiti massimi possono variare in base all'obiettivo o al target della politica (principalmente 28, 30 o 35 anni).

Dal punto di vista demografico, l'Italia è caratterizzata da un rapido invecchiamento della popolazione e da una coorte giovanile in calo. Nel 2024, la percentuale di individui di età compresa tra 0 e 14 anni era pari a circa il 12,9%, mentre la fascia di età compresa tra 15 e 24 anni rappresentava circa il 9,6% della popolazione. Il numero di giovani adulti di età compresa tra i 18 e i 34 anni è diminuito da 13,39 milioni nel 2002 a 10,33 milioni nel 2023, con un calo del 22,9%, evidenziando un significativo cambiamento demografico. Le proiezioni dell'ISTAT (Istituto Nazionale di Statistica) indicano che la popolazione in età lavorativa (15-64 anni) si ridurrà di oltre il 20% entro il 2050, passando dall'attuale 63,5% a solo il 54,3%.

Sfide:

- **Disoccupazione giovanile**

I giovani in Italia hanno difficoltà ad entrare nel mercato del lavoro, con un tasso di disoccupazione giovanile (15-24 anni) che si aggira intorno al 20,1% a giugno 2025 e che riflette persistenti disparità regionali.

- **NEET (Not in Education, Employment, or Training)**

Il tasso NEET in Italia è significativamente alto: nel 2023 era pari al 16,1%, ben al di sopra della media UE dell'11,2% circa, e particolarmente elevato nelle regioni meridionali come la Sicilia e la Campania, dove supera il 27%.

- **Rischio di povertà ed esclusione sociale**

Il rapporto ISTAT 'La povertà in Italia' stima che nel 2022 poco più di 2,18 milioni di famiglie si trovavano in condizioni di povertà assoluta.

L'incidenza delle famiglie in condizioni di povertà assoluta è confermata come più elevata nel Sud (10,7%), mentre diminuisce significativamente nel Nord, in particolare nel Nord-Ovest (7,2%), ed è più bassa nel Centro (6,4%).

Con riferimento alle fasce d'età, l'incidenza della povertà assoluta si attesta al 13,4% tra i minori, al 12% tra i giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni (in aumento rispetto al 2021) e rimane elevata (9,4%) anche nella fascia d'età compresa tra i 35 e i 64 anni, mentre rimane al di sotto della media nazionale per le persone di età superiore ai 65 anni (6,3%).

Contatti chiave / attori principali

Sciara Progetti A.P.S. - E.T.S. Sara Curioni europe@sciaraprogetti.com

Risorse:

- European Commission, Youth Wiki – Countries - Italy – 9. Youth and the World, 2024, <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/9-youth-and-the-world?>, accessed on 2 October 2025.
- European Commission, Youth Wiki – Countries - Italy – 4. Social Inclusion – 4. General context, 2024, <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/41-general-context>, accessed on 2 October 2025.
- Uniser, Eumove, NEETs in Europe: Focus on Italy, Spain and Portugal, 2025 [https://uniserblog.net/2025/08/05/neets-in-europe-focus-on-italy-spain-and-portugal/?](https://uniserblog.net/2025/08/05/neets-in-europe-focus-on-italy-spain-and-portugal/), accessed on 2 October 2025.
- Reuters, Italy June unemployment rate falls to 6.3% with 16,000 jobs created in month, 2025, [https://www.reuters.com/en/italy-june-unemployment-rate-falls-63-with-16000-jobs-created-month-2025-07-31/?](https://www.reuters.com/en/italy-june-unemployment-rate-falls-63-with-16000-jobs-created-month-2025-07-31/), accessed on 2 October 2025.
- M. Montasser, The NEET problem in Italy – a complex phenomenon to be solved, European Student Think Tank, 2022, [https://esthinktank.com/2022/04/19/the-neet-problem-in-italy-a-complex-phenomenon-to-be-solved/?](https://esthinktank.com/2022/04/19/the-neet-problem-in-italy-a-complex-phenomenon-to-be-solved/), accessed on 2 October 2025.
- Caritas Italiana, Caritas Cares Poverty and social exclusion among young people Italy Report November 2017, 2017, [https://www.caritas.eu/wp-content/uploads/2023/06/171106-PU-Caritas-cares-youth-poverty-country-report-italy.pdf?](https://www.caritas.eu/wp-content/uploads/2023/06/171106-PU-Caritas-cares-youth-poverty-country-report-italy.pdf), accessed on 2 October 2025.

B. Il contesto del settore giovanile in Austria

Panorama strutturale e politico:

L'Austria dispone di una rete fitta e diversificata di organizzazioni giovanili che coprono una vasta gamma di interessi: dalla cultura, all'istruzione e all'ambiente, alla religione, al tempo libero e allo sport. Il Consiglio federale della gioventù (BJV) svolge un ruolo centrale di leadership e coordinamento e garantisce la visibilità politica, culturale e sociale dei giovani. Le grandi organizzazioni giovanili raggiungono ciascuna più di 50.000 giovani e danno così un importante contributo alla promozione della partecipazione e dell'impegno dei giovani.

Il finanziamento delle organizzazioni giovanili è complesso. I fondi provengono dal governo federale, dagli Stati federali e dai comuni, integrati dai programmi di finanziamento dell'UE e dalle risorse proprie. Il livello europeo, in particolare, offre ulteriori opportunità, ad esempio promuovendo la mobilità internazionale dei giovani e i progetti transnazionali.

Uno strumento importante per sostenere i giovani svantaggiati è il “Netzwerk Berufliche Assistenz” (Rete di assistenza professionale), finanziato dal Servizio del Ministero degli Affari Sociali (SMS). Si rivolge principalmente ai giovani a rischio di esclusione e alle persone con disabilità. NEBA offre sei servizi fondamentali gratuiti in tutta l'Austria: coaching per giovani, formazione professionale, sostegno professionale (BAS), coaching lavorativo, sostegno al lavoro e servizi alle imprese. Il gruppo target è costituito da giovani della nona classe fino a circa 24 anni di età, persone con difficoltà di apprendimento o disabilità e persone socialmente svantaggiate. Gli studenti della nona classe hanno un'età compresa tra i 14 e i 15 anni. L'obiettivo è fornire a questi **giovani** il miglior sostegno possibile nella transizione dalla scuola alla formazione o al lavoro. Più di 200 organizzazioni regionali in tutta l'Austria stanno lavorando per attuare questo programma. A tal fine, in ogni stato federale vengono raccolti dati dettagliati.

Inoltre, numerose associazioni e federazioni sovvenzionate, come l'Associazione Alpina e la Croce Rossa Giovanile Austriaca (ÖJRK), danno un importante contributo per raggiungere e sostenere i giovani con servizi a bassa soglia. Queste organizzazioni sono spesso sostenute nel loro lavoro da finanziamenti a progetti.

Sfide:

- **Disoccupazione giovanile**

In Austria, il tasso di disoccupazione giovanile era pari al 10,4 % nel 2024.

- **NEET**

Il tasso NEET indica la percentuale di giovani di età compresa tra i 15 e i 24 anni che non studiano, non lavorano e non seguono corsi di formazione formali rispetto alla popolazione residente. Con un tasso dell'8,7% (donne: 8,8% e uomini: 8,6%), l'Austria si colloca nella media (+0,6 punti percentuali in più rispetto al 2022).

Contatti chiave / attori principali

Sonja Pichler LebensGroß GmbH sonja.pichler@lebensgross.at

Risorse:

- Bundeskanzleamt, Bundes-Jugendvertretung, Wien, Bundeskanzleramt, 2024,

<https://www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/jugend/jugendpolitik/bundes-jugendvertretung.html>, accessed on 2 October 2025.

- Bundes Jugend Vertretung, Über die BJV, Österreichische Kinder- und Jugendvertretung (ÖJV), Wien, 2024, <https://bjv.at/ueber-die-bjv/>, accessed on 2 October 2025.
- Bundes-Jugendvertretung, Here We Are. We make your voice heard!, Wien, 2017, bjv-imagebroschuere-engl_2auflage_web.pdf, accessed on 2 October 2025.
- Bundesnetzwerk Österreichische Jugendinfo, Österreichische Nationalagentur, Jugendarbeit in Österreich, 2025, <https://jugendarbeitnoesterreich.at/oesterreichische-nationalagentur/>, accessed on 2 October 2025.
- NEBA-Angebote 2024, https://www.bundeskost.at/wp-content/uploads/2025/03/Datasheets_Oesterreich_2024.pdf, accessed on 2 October 2025.
- Sozialministeriumservice, NEBA – Netzwerk Berufliche Assistenz, 2024, https://www.sozialministeriumservice.gv.at/Menschen_mit_Behinderung/Arbeitsmarktpunkte/NEBA/NEBA_Netzwerk_Berufliche_Assistenz.de.html, accessed on 2 October 2025.
- Bundesministerium Finanzen, Förderungen zum Thema Kinder und Jugend, Transparenzportal, Wien, <https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/situation/npo/gesellschaft-und-verantwortung/kinder-jugend/6>, accessed on 2 October 2025.
- Federal Chancellery Republic of Austria, Youthwork, Legal Information System, 2025, <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/en/agenda/youth/youthwork.html>, accessed on 2 October 2025.

C. Il contesto del settore giovanile in Spagna

In Spagna, i giovani sono ufficialmente definiti come persone di età compresa tra i 14 e i 30 anni (secondo l'Istituto spagnolo per la gioventù - INJUVE). Le politiche e i finanziamenti per i giovani sono in gran parte coordinati dall'INJUVE a livello nazionale, ma l'attuazione è fortemente decentralizzata, con le Comunità autonome e i comuni che svolgono un ruolo chiave.

Fuengirola e la più ampia regione dell'Andalusia riflettono il panorama giovanile spagnolo nel suo complesso: un mix di centri giovanili comunali, associazioni locali, ONG e iniziative di base che operano nei settori dell'istruzione, della partecipazione sociale, dello scambio interculturale, dell'occupazione e delle attività culturali.

Statistiche e sfide:

• Popolazione

Circa 6,6 milioni di giovani in Spagna (di età compresa tra i 15 e i 29 anni), che rappresentano circa il 14% della popolazione totale (Eurostat 2023).

• NEET

Circa il 12,7% dei giovani spagnoli è NEET (Not in Employment, Education, or Training, ovvero non occupato, non studente e non in formazione), una percentuale superiore alla media dell'UE. L'Andalusia registra costantemente uno dei tassi regionali di NEET più elevati.

• Disoccupazione

La disoccupazione giovanile in Spagna rimane tra le più alte in Europa, circa il 27% nel 2023 (Eurostat).

• Inclusione

I giovani migranti, coloro che hanno abbandonato prematuramente la scuola e quelli con un basso livello di alfabetizzazione incontrano notevoli ostacoli nell'accesso alle opportunità. Le pratiche di comunicazione nei servizi sono spesso eccessivamente burocratiche, creando ulteriore esclusione.

Tipi di organizzazioni giovanili in Spagna

1. Servizi pubblici per i giovani: i dipartimenti comunali per la gioventù (concejalías de juventud) gestiscono uffici di informazione, spazi culturali e programmi di formazione.
2. Associazioni giovanili e ONG: coprono settori quali il volontariato, l'apprendimento interculturale, l'inclusione delle persone con disabilità, le arti, lo sport e i progetti ambientali.
3. Organizzazioni studentesche e comunitarie: operano nelle scuole, nelle università e nei quartieri, spesso in modo informale ma essenziale per l'impegno civico.
4. Reti regionali: in Andalusia, l'Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ) coordina le politiche giovanili e i finanziamenti.

Contatti chiave / attori principali

PLIS Débora Barrientos debora@asplis.com

D. Il contesto del settore giovanile in Belgio

In termini di amministrazione pubblica generale, il Belgio è un organismo molto complesso. Il Paese è diviso in due province principali. Quella meridionale è chiamata Vallonia. Quella settentrionale è la Fiandra. Esiste anche una minoranza di lingua tedesca. Ciascuna di queste comunità ha un proprio parlamento locale. All'interno delle strutture di ciascun parlamento regionale, vi sono agenzie responsabili del settore giovanile. Nei paragrafi seguenti ci si concentrerà sulla presentazione del panorama del settore giovanile in Vallonia, la comunità francofona. Verranno presentati i principali attori in termini di difesa dei giovani, che operano a diversi livelli e in diversi campi. Particolare attenzione sarà riservata ai consigli dei giovani e ai centri giovanili, poiché costituiscono una rete ben sviluppata in Belgio.

In Belgio esistono consigli giovanili attivi a tutti i livelli: locale, provinciale e statale. Essi fungono da portavoce e rappresentanti dei giovani presso le autorità competenti. Ma svolgono anche un altro ruolo molto importante: insegnano ai giovani come essere cittadini attivi, che non hanno paura delle autorità né sono contro di esse. I consigli giovanili belgi imparano come instaurare un dialogo con i responsabili politici.

- A livello statale: Le forum des jeunes [Il Forum dei giovani]
 - È un portavoce ufficiale e un organo consultivo della Fédération Wallonie-Bruxelles [Federazione Vallonia-Bruxelles] per i giovani (di età compresa tra i 16 e i 30 anni). Crea un legame importante e significativo tra i giovani e i responsabili politici. Il Forum dei giovani rende i giovani protagonisti della società del futuro, difende le loro idee e trasforma i loro progetti in realtà, oltre a promuovere la visione dei giovani belgi nel paese e all'estero. Il Forum dei giovani gestisce i propri progetti per sostenere i giovani, promuovere il pensiero critico, la diversità, la democrazia e l'armonia. Grazie a ciò, è ancora molto vicino ai giovani ed è consapevole delle sfide che devono affrontare nel mondo moderno.
- Livello provinciale: Conseil provincial des Jeunes (CPJ) [Consigli provinciali dei giovani]
 - Alcune province della Vallonia hanno i propri consigli dei giovani. I loro membri sono solitamente giovani di età compresa tra i 14 e i 26 anni. Sono eletti o selezionati di solito per un mandato di due anni. Il loro ruolo è quello di rappresentare i loro coetanei a livello provinciale. I membri del CPJ forniscono

consulenza alle autorità provinciali in materia di politiche giovanili e altre questioni relative ai giovani. Il CPJ gestisce i propri progetti e organizza eventi, come dibattiti, campagne di sensibilizzazione o attività culturali. I Consigli provinciali dei giovani esistono in diverse province belghe, come l'Hainaut o il Lussemburgo. Purtroppo, la maggior parte di essi non dispone di siti web dedicati o profili sui social media.

- Livello locale: Conseil communal des jeunes (CCJ) [Consiglio comunale dei giovani]
- Molte autorità locali belghe hanno deciso di istituire i propri consigli dei giovani. I loro membri sono solitamente persone di età compresa tra i 12 e i 18 anni. Per loro si tratta del primo contatto con l'amministrazione locale e i responsabili politici. Non agiscono solo come organo consultivo, ma sono attivi nei settori dello sport, della cultura, del benessere e simili. Organizzano i propri progetti e iniziative educative.

Risorse

- [Forum des jeunes](https://forumdesjeunes.be/a-propos/), <https://forumdesjeunes.be/a-propos/>, accessed on 9 September 2025.
- Young people explain in their words what is CPJ in the video published by Le Défenseur des droits de l'enfant, <https://www.youtube.com/shorts/DlgZjjqbDt4>, accessed on 9 September 2025.
- For example: Provincial Youth Council in Hainaut, <https://www.province.namur.be/index.php?rub=recherche&q=Conseil+Provincial+des+Jeunes>, accessed on 9 September 2025.
- Provincial Youth council in Luxembourg, <https://www.province.luxembourg.be/province-de-luxembourg/conseil-provincial-jeunes>, accessed on 9 September 2025.
- [Quiévrain Youth Council](https://www.quievrain.be/ma-commune/vie-politique/conseil-communal-des-jeunes), <https://www.quievrain.be/ma-commune/vie-politique/conseil-communal-des-jeunes>, accessed on 9 September 2025.
- [Mons Youth Council](https://www.mons.be/fr/vivre-a-mons/participation-citoyenne/conseils-consultatifs/conseil-communal-des-jeunes/conseil-communal-des-jeunes), <https://www.mons.be/fr/vivre-a-mons/participation-citoyenne/conseils-consultatifs/conseil-communal-des-jeunes/conseil-communal-des-jeunes>, accessed on 9 September 2025.
- [Jurbise Youth Council](https://www.jurbise.be/ma-commune/vie-politique/conseil-communal-des-jeunes), <https://www.jurbise.be/ma-commune/vie-politique/conseil-communal-des-jeunes>, accessed on 9 September 2025.

E. Il contesto del settore giovanile in Francia

I giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni rappresentano il 16,4% della popolazione francese (\approx 10,9 milioni). Tuttavia, l'integrazione nell'istruzione e nel mondo del lavoro

rimane disomogenea. Circa l'11% dei giovani francesi è NEET, una percentuale vicina alla media dell'UE. Il tasso di disoccupazione giovanile (15-24 anni) ha raggiunto il 18,7% alla fine del 2024, quasi il doppio del tasso di disoccupazione complessivo.

I gruppi emarginati sono particolarmente a rischio. L'abbandono scolastico precoce ha colpito il 7,5% dei giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni nel 2022, portando spesso a lavori instabili o all'esclusione a lungo termine. I tassi sono molto più elevati tra i giovani nati all'estero, che abbandonano la scuola senza qualifiche a un tasso più che doppio rispetto ai loro coetanei nati nel paese. Anche i giovani con disabilità devono affrontare ostacoli strutturali nell'accesso sia all'istruzione che al mercato del lavoro.

La comunicazione è un fattore chiave in queste disuguaglianze. Una ricerca dell'Istituto nazionale per la gioventù e l'educazione popolare (INJEP - Institut national de la jeunesse et de l'éducation populaire) mostra che il linguaggio amministrativo è spesso troppo complesso, creando ostacoli per i giovani con basso livello di alfabetizzazione, background migratorio o difficoltà cognitive. Le organizzazioni giovanili svolgono quindi un ruolo essenziale nel tradurre le politiche e i servizi in formati comprensibili e utilizzabili.

Diversi attori importanti strutturano il settore giovanile francese:

- L'INJEP, Osservatorio nazionale per la gioventù, produce ricerche e statistiche.
- Il CIDJ (Centre d'Information et de Documentation Jeunesse) coordina una rete di uffici regionali (CRIJ – Centres régionaux d'information jeunesse) e locali (BIJ – Bureaux information jeunesse) che forniscono consulenza gratuita a livello nazionale.
- La FAGE (Fédération des Associations Générales Étudiantes) rappresenta le associazioni studentesche e promuove campagne per le pari opportunità.
- Le MJC (Maisons des Jeunes et de la Culture) offrono attività culturali ed educative a livello locale.
- Il COJ (Conseil d'Orientation des Politiques de Jeunesse) mette in contatto le organizzazioni giovanili e i responsabili politici.

Insieme, queste organizzazioni illustrano la diversità dell'ecosistema giovanile francese. Tuttavia, le sfide persistenti - abbandono scolastico, esclusione dei giovani migranti e comunicazione inaccessibile - sottolineano l'importanza di agire.



Risorse

- Population by age group. (n.d.).
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TPS00010/default/table>, accessed on 19 September 2025.
- Eurostat (2024). Statistics on young people neither in employment nor in education or training. Statistics explained. (n.d.). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training, accessed on 19 September 2025.
- Eurostat (2023). Early leavers from education and training. Statistics explained. (n.d.). https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Early_leavers_from_education_and_training, accessed on 19 September 2025.
- OECD (2024). Education at a Glance - France country notes.
https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/09/education-at-a-glance-2024-country-notes_532eb29d/france_f7565e23/7deeac76-en.pdf, accessed on 19 September 2025.
- Travail, santé et handicap – Emploi, chômage, revenus du travail | Insee. (n.d.).
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6453728?sommaire=6453776>, accessed on 19 September 2025.
- INJEP. (2024, August 5). Les chiffres du service civique en 2023 - INJEP - Thomas Venet, chargé d'études, INJEP. <https://injep.fr/publication/les-chiffres-du-service-civique-en-2023/>, accessed on 19 September 2025.

Barriere comunicative

1. Il ruolo della comunicazione nell'inclusione sociale

Nel contesto dello youth work, la comunicazione è fondamentale per promuovere l'inclusione sociale. Per i giovani emarginati, come i migranti, coloro che abbandonano prematuramente la scuola o i giovani con disabilità, l'accesso ai servizi e alle informazioni dipende spesso dalla chiarezza e dall'inclusività con cui questi vengono comunicati. Quando il linguaggio è eccessivamente tecnico, i formati sono inaccessibili o i messaggi sono culturalmente distanti, i giovani vengono esclusi non solo dalle informazioni, ma anche dalle opportunità di partecipare alla società.

Una comunicazione inclusiva, basata su un linguaggio semplice, un design universale e metodi partecipativi, contribuisce direttamente all'eliminazione di queste barriere. Consente ai servizi di diventare più trasparenti, accessibili ed efficaci. Oltre alla chiarezza, la comunicazione inclusiva riconosce la diversità dei bisogni, delle lingue e degli stili di apprendimento, utilizzando formati multipli (testo, immagini, audio, strumenti digitali) per raggiungere un pubblico più ampio.

Utilizzando un linguaggio accessibile, layout strutturati e formati alternativi (come versioni di facile lettura o audio), le organizzazioni possono garantire che i giovani comprendano i propri diritti, utilizzino i servizi e si impegnino con fiducia. La comunicazione diventa anche uno spazio di partecipazione quando i giovani sono coinvolti nella co-creazione degli strumenti e dei messaggi che li riguardano. In questo modo, la comunicazione passa dall'essere un'abilità tecnica a una pratica sociale che consente l'inclusione, l'equità e l'empowerment.



2. Barriere – introduzione

Per identificare le barriere comunicative che incontrano i giovani e gli youth worker, abbiamo condotto una serie di workshop di co-diagnostica. Questi workshop si sono svolti in ciascuno dei paesi partner (Francia, Belgio, Austria, Italia e Spagna). Oltre 75 partecipanti hanno condiviso con noi le loro esperienze e riflessioni sulle difficoltà di comunicazione che incontrano nei rapporti reciproci. Si trattava di persone di età superiore ai 15 anni: studenti, giovani emarginati, educatori giovanili, coach giovanili, insegnanti, psicologi, assistenti sociali e professionisti che lavorano con i giovani. Desideriamo ringraziarli per la loro partecipazione attiva, la loro apertura e sincerità. Il loro contributo a questo progetto è inestimabile.

2.1. Barriere incontrate dai giovani

I giovani emarginati devono affrontare numerose sfide comunicative. Queste sono direttamente correlate alle esigenze che abbiamo individuato durante i workshop.

Sfide:

- **Nuova lingua:** per alcuni giovani emarginati, la lingua del Paese in cui vivono attualmente non è la loro lingua madre. Imparare la grammatica, usarla, imparare nuove parole, studiare e scrivere in quella lingua sono ostacoli notevoli.

- **Parlare con madrelingua:** abbiamo osservato che parlare con madrelingua di una lingua è più difficile per i giovani che parlare la lingua stessa (ad esempio, durante le lezioni di lingua o con altri non madrelingua).
- **Tratti caratteriali** (sottolineati da uno degli educatori): la timidezza, l'introversione e la sensazione di smarrimento spesso impediscono ai giovani di partecipare attivamente alle discussioni e alle attività.

Bisogni:

- **Modalità di comunicazione adattata:** parlare lentamente (o non troppo velocemente, come alcuni hanno scritto), ripetere le parole quando necessario, parlare più forte e usare parole semplici, prestare attenzione al fatto che semplicemente non capiscono ciò che qualcuno sta dicendo e che sarebbe molto utile se riformulassero la frase, ed essere pazienti. Una persona ha scritto che un madrelingua francese, se non capisce, può sempre chiedere di ripetere, invece di cercare di “interpretare correttamente” ciò che l'altra persona ha appena detto. Tali sottovalutazioni portano a comunicazioni errate.

2.2. Barriere incontrate dagli youth worker

Gli operatori giovanili sono fortemente motivati a comunicare in modo efficiente con i giovani emarginati. Anni di pratica e osservazioni li aiutano a sviluppare strategie per abbattere il maggior numero possibile di barriere. Tuttavia, devono ancora affrontare molte sfide e lottano per trovare il modo di superarle. Durante il workshop di co-diagnistica, hanno individuato diverse aree di miglioramento. È un ottimo segno. Gli educatori giovanili sono persone aperte ad apprendere cose nuove per adempiere alla loro missione. Di seguito presentiamo le principali sfide, strategie e aree di miglioramento emerse dai nostri workshop di co-diagnistica.

Sfide:

- **Diversità del gruppo target:** persone con diversi livelli di istruzione, di origini, contesti sociali e culturali differenti, talvolta con disabilità.
- **Nessuna lingua comune:** Succede che non c'è una lingua che tutti parlano all'interno dello stesso gruppo.

- **Ascolto passivo:** la mancanza di coinvolgimento nella conversazione e nelle attività di gruppo.
- **Condizioni spaziali:** I giovani sono più aperti, ricettivi e rilassati quando l'attività (laboratorio) si svolge in uno spazio all'aperto. Le sale per seminari o gruppi portano al risultato opposto.

Strategies:

- **Linguaggio del corpo:** usare gesti per supportare la comprensione (ad esempio, mostrare sulle dita un numero che si pronuncia ad alta voce), sorridere, stare in piedi faccia a faccia, osservare l'espressione facciale della persona per assicurarsi se (e in che misura) ha capito.
- **Emozioni:** Essere pazienti quando qualcuno non capisce, non mostrare il proprio fastidio, essere educati, empatici e consapevoli del livello di stress e delle emozioni della persona, prendere sul serio i bisogni di qualcuno.
- **Vocabolario:** applicare un linguaggio semplice, una buona articolazione, parlare lentamente, usare l'infinito.
- **Supporto:** disegnare, chiedere aiuto a un interprete o a una ONG, utilizzare la tecnologia per tradurre, utilizzare ausili visivi e brevi istruzioni scritte.
- **Formati di attività coinvolgenti:** discussioni (moderate), attività creative (ad esempio, disegno), giochi di ruolo, narrazione e attività di condivisione della cultura, ascolto attivo.

Aree di miglioramento:

- **Rafforzare l'empatia:** sensibilizzare gli youth worker sull'influenza dell'emarginazione e della scarsa alfabetizzazione sulle proprie emozioni e sulla fiducia in se stessi.
- **Semplificare la comunicazione:** Gli Youth educator hanno sottolineato la mancanza di un linguaggio semplificato nei materiali e nelle informazioni. Come ha detto uno di loro [grafia originale]: dobbiamo smettere di usare volantini che sembrano mini-documenti legali. Vorrebbero anche utilizzare più spesso i contenuti visualizzati e sviluppare competenze di comunicazione digitale.
- **Applicazione di un linguaggio semplice:** La capacità di (ri)scrivere testi in linguaggio semplice e di applicare regole in linguaggio semplice nella vita

quotidiana (lingua parlata) sono competenze che youth worker vorrebbero migliorare.

2.3. Principali formati di comunicazione

Durante l'attività A1, il consorzio ha condotto una valutazione strutturata di 32 strumenti di mediazione utilizzati dalle organizzazioni orientate ai giovani nei paesi partner. L'analisi ha individuato cinque principali formati di comunicazione e ha evidenziato i principali punti focali tematici rilevanti per il settore giovanile.

Formati di comunicazione identificati

1. Siti web (10 voci)

Il formato più comunemente usato, in genere da enti istituzionali o grandi organizzazioni. I siti web spesso fungono da hub di informazioni, ma variano in chiarezza e accessibilità. Mentre la maggior parte utilizzava layout strutturati, pochi includevano formati alternativi come l'audio o versioni di facile lettura.

2. Brochures (8 voci)

Spesso utilizzate per la comunicazione specifica di un programma, le brochure fornivano informazioni concise, ma a volte includevano un testo denso o mancavano di supporto visivo. Spesso erano formati fisici, ma anche condivisi digitalmente.

3. Profili sui social media (5 voci)

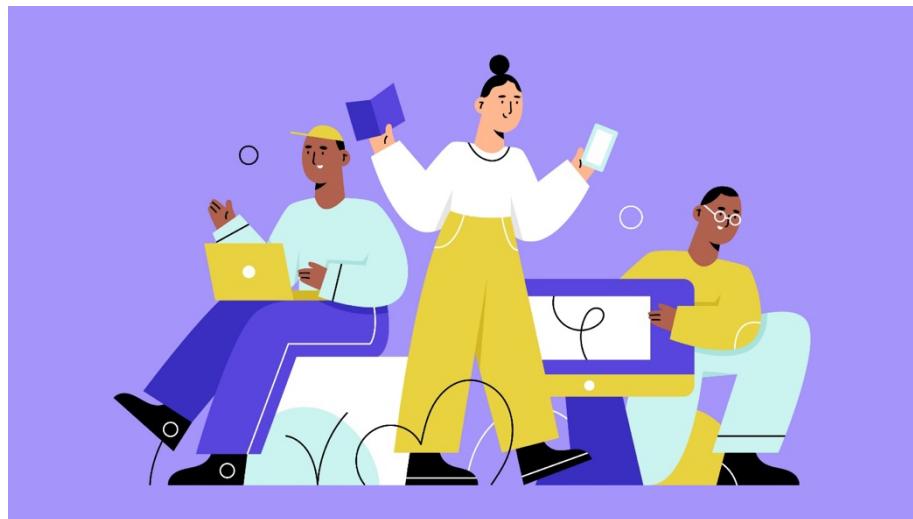
Piattaforme come Facebook, Instagram o LinkedIn vengono utilizzate per aggiornamenti in tempo reale e per interagire con i follower. Sono efficaci per la sensibilizzazione, ma incoerenti nella chiarezza e nell'accessibilità del messaggio, in particolare per il pubblico con problemi cognitivi o sensoriali.

4. Newsletter (5 voci)

Sebbene generalmente chiari nella struttura, raramente sono stati tradotti o adattati in formati più accessibili. La gerarchia visiva e la chiarezza dei messaggi variavano da uno strumento all'altro.

5. Manifesti (4 voci)

Utilizzato per la promozione di eventi o servizi specifici. I poster erano in genere visivamente accattivanti, ma avevano un punteggio inferiore in termini di chiarezza dei contenuti e raramente includevano funzionalità di design multilingue o inclusive.



Temi chiave identificati

- **Orientamento professionale e alla carriera:** Diversi strumenti incentrati sul sostegno professionale, sulla preparazione al lavoro o sui percorsi di formazione.
- **Partecipazione culturale e impegno civico:** Si trova negli strumenti dei centri culturali e delle istituzioni pubbliche che promuovono le attività giovanili, i laboratori e la partecipazione.
- **Salute mentale e benessere:** Sebbene non siano l'obiettivo centrale di un singolo strumento, alcune risorse si rivolgono indirettamente all'inclusione, al supporto emotivo o alla costruzione della fiducia.
- **Accessibilità e inclusione:** Solo pochi strumenti hanno ottenuto un punteggio elevato in termini di offerta di formati alternativi (braille, audio, facile da leggere), indicando un'area di miglioramento significativa.

Osservazioni generali della valutazione

- La maggior parte degli strumenti utilizzava un vocabolario semplice (valutazione media: 3-4 su 5), ma spesso mancava di traduzioni, supporto audio o elementi interattivi.
- Il testo strutturato e il layout chiaro sono stati generalmente ben applicati, ma solo una minoranza ha utilizzato pittogrammi, immagini passo-passo o design sensoriali.
- Vi è un notevole divario nell'uso di formati inclusivi, in particolare per gli utenti con disabilità o con scarsa alfabetizzazione.

Questi risultati sottolineano l'importanza di migliorare sia la chiarezza dei contenuti che la diversità dei formati nella comunicazione rivolta ai giovani. Sebbene i siti web siano predominanti, l'integrazione di elementi più accessibili, multilingue e interattivi in tutti i formati è essenziale per promuovere l'inclusione.

MIGLIORI PRATICHE

1. Italia

Tipo di strumento di comunicazione	Pubblicazione multilingue in formato standard, di facile lettura e braille
Chi? (nome dell'organizzazione)	Sciara Progetti A.P.S. - E.T.S. in collaborazione con i partner del progetto 'DIS-Abilities' (finanziato nell'ambito di Erasmus+ KA220)
Dove? (paese, città)	Italia, Francia, Spagna, Grecia
Gruppo target (a cui indirizzano le loro comunicazioni, servizi e/o eventi)	Youth workers, educatori e individui con disabilità cognitive o visive
Quando è stato implementato lo strumento di comunicazione? Da quanto tempo funziona?	Sviluppato e pubblicato nel 2024 nell'ambito del progetto Erasmus+ "DIS-Abilities" https://disabilitiesproject.eu/
Perché ha successo?	Questa pubblicazione si distingue per la sua inclusività estesa. È stato prodotto in cinque lingue (inglese, francese, spagnolo, italiano e greco) e adattato sia in formato facile da leggere che in formato braille in ciascuna lingua. Questo approccio multiformato garantisce l'accessibilità al di là delle barriere linguistiche, cognitive e sensoriali, consentendo a un'ampia gamma di utenti di beneficiare dei contenuti. Integrando i principi del design universale e investendo nell'editoria accessibile, lo strumento dimostra come la comunicazione possa essere inclusiva e scalabile.

2. Spagna

Tipo di strumento di comunicazione	Gruppo e canale WhatsApp
Chi? (nome dell'organizzazione)	PLIS
Dove? (paese, città)	Fuengirola, Spagna
Gruppo target (a cui indirizzano le loro comunicazioni, servizi e/o eventi)	Follower nel canale e nella community: tutti i gruppi correlati a PLIS
Quando è stato implementato lo strumento di comunicazione? Da quanto tempo funziona?	Un anno fa
Perché ha successo?	Gestiamo due tipi di comunicazione: una attraverso il nostro canale, dove 350 persone ci seguono ma possono partecipare o meno alle attività, e un'altra attraverso la nostra community WhatsApp, dove circa 300 membri partecipano più attivamente. Per mantenere entrambi i gruppi coinvolti, condividiamo due versioni degli stessi aggiornamenti, su misura per ciascun pubblico. Questo approccio si è dimostrato più efficace, garantendo che tutti ricevano le informazioni nel modo più adatto al loro livello di coinvolgimento.

3. Austria

Tipo di strumento di comunicazione	<p>Strumento di riflessione e azione: Quattro più uno. Questo strumento è un metodo del lavoro centrato sulla persona.</p> <p>Aiuta tutti a imparare dalle attività e dagli sforzi precedenti.</p> <p>Queste esperienze di apprendimento possono dare origine a una nuova prospettiva sulle situazioni e aiutare ad aprire nuovi orizzonti e pianificare il futuro.</p>
Chi? (nome dell'organizzazione)	<p>LebensGroß considera l'approccio incentrato sulla persona dei suoi servizi come la base per un'assistenza personalizzata e su misura. L'attenzione si concentra sui punti di forza e sulle capacità, sulla volontà personale e sulle risorse disponibili nell'ambiente (reti di supporto). L'obiettivo è migliorare la qualità della vita e la partecipazione alla società.</p>
Dove? (paese, città)	Graz, Austria
Gruppo target (a cui indirizzano le loro comunicazioni, servizi e/o eventi)	Dipendenti, educatori, persone con disabilità, difficoltà di apprendimento e persone svantaggiate.
Quando è stato implementato lo strumento di comunicazione? Da quanto tempo funziona?	Il lavoro centrato sulla persona è stato applicato e ulteriormente sviluppato all'interno dell'organizzazione dal 2014 circa.

Perché ha successo?	<p>Questo metodo ha successo perché è importante discutere regolarmente di ciò che abbiamo provato, di ciò che abbiamo imparato, di ciò di cui siamo soddisfatti e di ciò che ci riguarda, nonché dei prossimi passi. È un metodo semplice per valutare insieme una situazione. Tutti i partecipanti rispondono insieme a quattro domande, dopodiché utilizzano la quinta domanda per pianificare i passaggi successivi. Le cinque domande sono: cosa abbiamo provato? Cosa abbiamo imparato? Di cosa eravamo felici? Di cosa eravamo preoccupati? Sulla base di ciò che sappiamo: qual è il prossimo passo?</p> <p>I risultati vengono registrati su un poster o un foglio di lavoro. Il metodo fornisce una struttura e aiuta a facilitare la discussione. Può essere utilizzato per il lavoro familiare, il lavoro individuale e le riunioni di gruppo.</p>
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Belgio

Tipo di strumento di comunicazione	<p>‘<u>Écrire pour être lu</u>’ [“Written to be read”] and <u>Amesure</u></p>
Chi? (nome dell'organizzazione)	<ul style="list-style-type: none"> • Ministère de la Communauté française de Belgique, Service de la langue française [Ministry of the French Community of Belgium, French Language Service]. • Ministère fédéral de la Fonction publique. Service d'information [Federal Ministry of the Public Service. Information Service]. • Centre de traitement automatique du langage (CENTAL) [Centre for Automatic Language Processing] of the Université catholique de Louvain [Catholic University in Louvan].
Dove? (paese, città)	Wallonia Province, Belgium
Gruppo target (a cui indirizzano le loro comunicazioni, servizi e/o eventi)	The communication tools we present in this case study were created for administrative employees preparing the administrative texts for inhabitants of the Wallonia region.
	La prima versione del manuale « <u>Écrire pour être lu</u> » è stata pubblicata nel 1998. Purtroppo, non

<p>Quando è stato implementato lo strumento di comunicazione? Da quanto tempo funziona?</p>	<p>siamo riusciti a trovare la data della sua riedizione, a cui forniamo un link in questo studio.</p> <p>Lo strumento Amesure è stato sviluppato tra il 2012 e il 2017.</p>
<p>Perché ha successo?</p>	<p>Sappiamo che non si tratta dei classici "strumenti di comunicazione", come un profilo sui social media o un sito web.</p> <p>Questo strumento combina teoria e pratica nella vita quotidiana. Le autorità hanno preparato una pubblicazione con linee guida per i dipendenti amministrativi, presentando la teoria della creazione di un testo amministrativo in un linguaggio semplice. Forse c'erano anche alcuni corsi di formazione. Non lo sappiamo. Ciò che è geniale qui è preparare uno strumento di verifica automatica. Ogni persona può verificare se, e in che misura, il proprio testo amministrativo è comprensibile per i lettori.</p> <p>Si tratta di una combinazione unica che fornisce una base teorica e uno strumento di verifica pratico.</p>

5. Francia

Tipo di strumento di comunicazione	Piattaforma digitale + portale di informazione sui servizi: « 'Youth Compass » («Bussola dei giovani»)
Who? (name of the organisation)	Il Ministero francese dell'Educazione Nazionale e della Gioventù / Rete Jeunesse dell'Informazione.
Dove? (paese, città)	Francia (nazionale, con filiali locali/regionali)
Gruppo target (a cui indirizzano le loro comunicazioni, servizi e/o eventi)	I giovani di età compresa tra i 16 e i 30 anni, in particolare quelli che non hanno familiarità con i loro diritti, i giovani emarginati, i giovani che potrebbero non accedere facilmente ai canali di informazione formali, nonché i professionisti adulti che lavorano con questi giovani.
Quando è stato implementato lo strumento di comunicazione? Da quanto tempo funziona?	Questo servizio esiste ed è stato continuamente migliorato dal 2017. Attualmente operativo in circa 63 dipartimenti (contee) e che copre otto aree (occupazione, formazione, alloggi, salute e mobilità internazionale, sport/tempo libero/cultura, impegno sociale/attivismo e vita quotidiana), il Compass mira ad espandersi ogni anno in nuove aree geografiche e nuovi settori di interesse.
Perché ha successo?	Boussole des Jeunes funge da piattaforma di mappatura e orientamento dei servizi: mette in contatto i giovani con i servizi di cui hanno bisogno, spiega i diritti e le procedure in termini più chiari e li aiuta a trovare professionisti locali. Riduce il divario causato da informazioni complesse o difficili da trovare. Perché è digitale,

gratuito, utilizza un linguaggio comprensibile (linguaggio di facile comprensione e uso del "tu" diretto in francese, invece di un più formale "vous") e lega le strutture locali/regionali, raggiunge i giovani che altrimenti potrebbero essere esclusi. Ha successo perché combina chiarezza, visibilità e aiuto pratico in un unico posto.

Introduzione a strumenti e approcci

1. Accessibilità vs inclusione

Nel settore giovanile europeo, **l'accessibilità e l'inclusione sono concetti strettamente correlati ma distinti**.

L'accessibilità si riferisce alla rimozione delle barriere – fisiche, digitali o informative – in modo che i giovani con disabilità o altre limitazioni possano accedere a spazi, servizi e risorse su base paritaria.

L'inclusione, tuttavia, va oltre: si tratta di creare attivamente ambienti in cui tutti i giovani, indipendentemente dalle loro capacità, background o status, possano partecipare, sentirsi apprezzati e influenzare le decisioni.

I quadri europei riflettono questa distinzione. La Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità (2006), ratificata dall'UE e dai suoi Stati membri, ha stabilito che l'accessibilità è un obbligo giuridico. Questo principio è stato rafforzato dall'atto europeo sull'accessibilità (2019), che impone agli Stati membri di armonizzare gli standard di accessibilità per prodotti e servizi, comprese le tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Queste misure **hanno migliorato l'accesso all'istruzione, alla cultura e agli strumenti digitali in tutta Europa**. Tuttavia, come osservano molte organizzazioni giovanili, l'accessibilità da sola non garantisce una partecipazione significativa.

L'inclusione è un concetto più ampio e proattivo. La EU Youth Strategy 2019-2027 individua l'inclusione e la diversità come priorità fondamentali, sottolineando la necessità di responsabilizzare i gruppi emarginati come l'abbandono scolastico, i giovani migranti, i giovani con disabilità e quelli provenienti da contesti socioeconomici svantaggiati. Ad esempio, un centro giovanile può soddisfare gli standard di accessibilità offrendo una rampa o un sito web accessibile, ma l'inclusione richiede l'adattamento dei programmi, del linguaggio e della comunicazione in modo che questi giovani non siano solo presenti, ma anche coinvolti e rappresentati.

In pratica, **l'accessibilità è spesso il punto di partenza**, mentre **l'inclusione rappresenta l'obiettivo**. Ciò è particolarmente rilevante nella comunicazione: rendere

un sito web tecnicamente conforme alle linee guida sull'accessibilità garantisce l'accesso, ma l'uso di un linguaggio semplice garantisce la comprensione. Allo stesso modo, offrire informazioni in più lingue, co-progettare attività con i giovani o integrare strumenti digitali che si adattano ai diversi livelli di alfabetizzazione sono pratiche inclusive che vanno oltre la conformità.

In sintesi, **l'accessibilità apre le porte; L'inclusione garantisce che i giovani si sentano accolti**, riconosciuti e in grado di contribuire. Le organizzazioni giovanili europee devono quindi integrare entrambi i principi se vogliono costruire servizi equi, sostenibili e partecipativi per le generazioni future.

Risorse

- Nazioni Unite (2006). Convenzione sui diritti delle persone con disabilità.
- Unione Europea (2019). Legge europea sull'accessibilità.
- Commissione europea (2018). Strategia dell'UE per la gioventù 2019-2027.
- Consiglio d'Europa (2022). Strategia per il settore giovanile 2030: inclusione e diversità.

2. Design inclusivo

- **Come è iniziato?**

Torniamo alla seconda metà del Novecento. Le persone con disabilità iniziano a lottare per i loro diritti. Molto lentamente, passo dopo passo, la società dei "normodotati" ha riconosciuto i "disabili" come membri a pieno titolo della società. Su questa base, è nata l'idea del design universale. Questo termine si riferisce principalmente all'architettura e ai prodotti. L'approccio del design universale cerca di trovare una via di mezzo: una soluzione che si adatti al meglio a tutti, "normodotati" e "disabili". La rivoluzione digitale e la sua ampia gamma di possibilità adattive hanno dato vita a un concetto di design inclusivo.

- **Che cos'è il design inclusivo?**

Si tratta di conoscere il proprio gruppo target, le sue esigenze e... diversità. Questo approccio offre a tutti noi un approccio nuovo e fresco. I suoi tre messaggi principali sono:

- Dobbiamo finire con la divisione polarizzata in "disabili" e "normodotati".
- È necessario vedere le diverse esigenze di un gruppo.
- Dobbiamo adattare il prodotto o il servizio a queste esigenze.

Questo caso di studio aiuterà a chiarire la questione. Diamo un'occhiata più da vicino alla collezione di abbigliamento adattivo recentemente introdotta da una delle aziende di abbigliamento più famose al mondo. Camicette, t-shirt, pantaloni e biancheria intima hanno, ad esempio, cerniere magnetiche e chiusure a scatto, aperture per l'accesso a tubi, stomia o catetere.

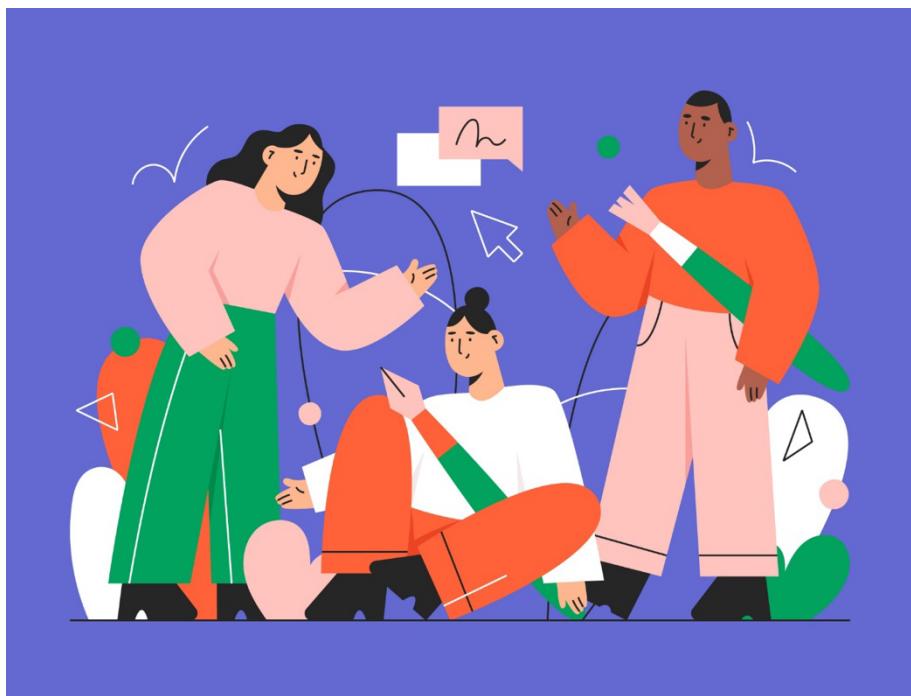
• Perché è importante?

Il design inclusivo consente di riconoscere le diverse esigenze di un determinato gruppo. Si può avere esperienza in un certo campo, ma ci sono sempre cose da imparare. Oppure immaginiamo che all'improvviso si scopra che un nuovo gruppo di persone potrebbe iniziare a utilizzare un determinato prodotto o servizio. Per raggiungere un maggior numero di clienti o beneficiari, saranno necessari solo alcuni adattamenti.

• Perché il design inclusivo è importante nella comunicazione con i giovani emarginati?

Il design inclusivo nella comunicazione significa creare contenuti facili da comprendere e navigare da parte del più ampio gruppo possibile di persone, indipendentemente dal loro background culturale o linguistico, nonché dall'età, dal sesso e dalle abilità.

Pensateci un attimo. Quali sono le ragioni dell'esclusione giovanile? Questi potrebbero essere, ad esempio, scarsa alfabetizzazione, background sociale, culturale o migratorio, disturbi dell'apprendimento, handicap e molti altri. Adattandoti alle loro esigenze, fai sentire la tua voce tra di loro. Per loro, è un segno che non sono invisibili. Sono visti e benvenuti a utilizzare il tuo prodotto o trarre profitto dai servizi che fornisci. Se sono i benvenuti, partecipano. E se partecipano, siamo sulla strada giusta per l'uguaglianza.



•Gruppo target diversificato, team diversificato

Conoscere il gruppo target e la sua diversità è il primo passo. Essere consapevoli delle proprie esigenze, dei propri punti di forza e dei propri limiti è il primo passo per lavorare sull'adattamento di servizi o prodotti per soddisfare le proprie aspettative. Ma ci lavorerai da solo? Probabilmente no. Rifletti per un momento su chi inviterai nel tuo team. I rappresentanti del gruppo target dovrebbero partecipare in qualità di esperti. Contribuiranno al processo di progettazione/creatività in un modo che non avreste mai immaginato. Presteranno attenzione alle questioni e ai problemi a cui nessuno penserebbe mai. Mostreranno la complessità e la diversità del proprio gruppo. Un esempio molto semplice, classico: essere ipovedenti significa vedere solo il buio? Numerosi video dimostrano che non è vero.

Risorse

- Crip Camp: A Disability Revolution che racconta la storia di quel movimento negli Stati Uniti.
- Sito web di Corporate Primark, <https://corporate.primark.com/en-gb/a/news/corporate-news/adaptive-fashion-hits-the-high-street-as-primark-launches-first-men-and-womens-range-with-victoria-jenkins>, consultato il 9 settembre 2025.

- Un video in inglese che mostra vari tipi di disabilità visiva, <https://www.youtube.com/shorts/plsLO6D3r1g>, consultato il 10 settembre 2025.

3. Comunicazione sostenibile ed ecologica

Il termine "comunicazione sostenibile ed ecologica" descrive pratiche di comunicazione ecologicamente responsabili e socialmente sostenibili a lungo termine. Non si tratta solo del tipo di comunicazione: l'attenzione si concentra anche sul contenuto, sull'atteggiamento che c'è dietro e sull'impatto sulla società e sull'ambiente.

•Comunicazione sostenibile

Si riferisce a una forma di scambio efficace a lungo termine, eticamente accettabile e socialmente responsabile. L'obiettivo è creare fiducia, condurre dialoghi su base paritaria e creare trasparenza. Le persone sono coinvolte attivamente nei processi, abilitando e incoraggiando la partecipazione. I temi chiave della comunicazione sostenibile sono la giustizia sociale, l'istruzione, la diversità, l'inclusione e la protezione dell'ambiente e del clima. Questa forma di comunicazione è basata sui valori: riflette non solo ciò che viene detto, ma anche come e perché.

•Comunicazione ecologica

La comunicazione eco-friendly si concentra sull'impronta ecologica. Vengono applicate strategie che mirano a conservare le risorse naturali e a ridurre l'impatto ambientale. Gli esempi includono l'eliminazione consapevole dei materiali stampati a favore dei media digitali, i metodi di lavoro senza carta, l'uso di materiali pubblicitari sostenibili, l'eliminazione dei volantini usa e getta e l'uso di tecnologie efficienti dal punto di vista energetico. Anche la riduzione dei viaggi di lavoro attraverso riunioni virtuali rientra nelle pratiche di comunicazione ecologiche.

• La connessione: comunicare in modo sostenibile e rispettoso dell'ambiente.

La combinazione di entrambi gli approcci si traduce in una strategia di comunicazione completa e consapevolmente progettata sia in termini di contenuto che di forma. Una comunicazione sostenibile e rispettosa dell'ambiente tiene conto non solo di ciò che viene comunicato, ma anche di come, con quali mezzi e con quali conseguenze. Si tratta di comprendere la comunicazione come uno strumento per il cambiamento sociale: responsabile, riflessivo ed efficiente in termini di risorse. Aziende,

organizzazioni e individui possono così dare un contributo attivo alla protezione dell'ambiente e del clima, assumersi la responsabilità sociale e guadagnare la fiducia del loro gruppo target attraverso una comunicazione autentica e trasparente.

L'era digitale offre molte opportunità per attuare questi principi. Tuttavia, richiede anche un ripensamento e un esame critico delle strutture di comunicazione esistenti. La comunicazione sostenibile e rispettosa dell'ambiente non è una tendenza a breve termine, ma un approccio lungimirante che sta diventando sempre più importante.

4. Linguaggio semplice

Il linguaggio semplice non è solo uno stile di scrittura o un modo per comunicare, ma anche **una questione di equità**. Quando i giovani sono in grado di comprendere facilmente le informazioni che ricevono, possono fare delle scelte, prendere parte alle attività, sentire di appartenere e avere un impatto nelle loro comunità. Per coloro che affrontano barriere come l'alfabetizzazione limitata, la migrazione o le difficoltà di apprendimento, una comunicazione chiara è spesso il primo passo verso l'inclusione. Ma va anche a **vantaggio di tutti**: anche i lettori più istruiti preferiscono messaggi che siano veloci da comprendere e facili da mettere in pratica.

Il principio del linguaggio semplice è ora riconosciuto a livello internazionale.

Lo standard ISO 24495-1:2023 definisce quattro risultati chiave:

1. Il pubblico può trovare ciò di cui ha bisogno.
2. Possono capirlo.
3. Possono usarlo.
4. Possono raggiungere i loro obiettivi.



Questi risultati si ottengono lavorando **su tre livelli**:

- **Struttura:** Organizza i contenuti in modo logico, con le informazioni più importanti per prime ("front-loading"). Usa intestazioni, elenchi e brevi sezioni per guidare il lettore.
- **Linguaggio:** Scegli parole comuni, voce attiva e frasi brevi. Evita il gergo, i doppi negativi o le frasi astratte.
- **Design:** Supporta il testo con caratteri leggibili, contrasto chiaro e elementi visivi come icone o infografiche. Sulle piattaforme digitali, assicurati che i contenuti siano scansionabili e ottimizzati per i dispositivi mobili.

I vantaggi vanno oltre l'accessibilità. Nei servizi pubblici, i testi scritti in un linguaggio semplice riducono gli errori e velocizzano i processi. Nel settore sanitario, i pazienti che ricevono istruzioni in un linguaggio semplice hanno meno probabilità di commettere errori con i farmaci. Nell'istruzione, gli studenti si impegnano più profondamente

quando i materiali didattici sono chiari. Lo stesso vale per l'animazione socioeducativa: quando gli inviti, i moduli o le descrizioni dei programmi sono chiari, più giovani partecipano e meno abbandonano.

Immaginate un giovane migrante che riceve un annuncio su un programma per i giovani. Se il messaggio è scritto in un linguaggio burocratico, potrebbero rinunciare prima ancora di fare una domanda. Se lo stesso messaggio usa un linguaggio semplice, significa che ha con un titolo diretto, una semplice spiegazione di cosa, quando e come, e un segnale visivo, quel giovane capisce immediatamente che l'opportunità è per lui. **La chiarezza trasforma un potenziale ostacolo in un invito.**

Il linguaggio semplice è diverso da "facile da leggere". I formati di facile lettura seguono regole rigorose per supportare le persone con disabilità cognitive. **Il linguaggio semplice, invece, crea un quadro più ampio che mantiene intatte le idee complesse ma le rende comprensibili per il pubblico generale.** Questa flessibilità lo rende particolarmente potente in contesti diversificati e multilingue.

È possibile misurare anche il linguaggio semplice. Strumenti di leggibilità come Flesch Reading Ease o LIX possono fornire un punteggio iniziale di difficoltà del testo, mentre i test degli utenti con partecipanti reali forniscono un feedback diretto sul funzionamento dei messaggi. Questi metodi consentono alle organizzazioni di passare dall'intenzione all'evidenza, garantendo che la comunicazione non sia solo ben intenzionata ma anche efficace.

In breve, **un linguaggio semplice non significa semplificare le idee, ma rispettare il diritto di capire.** Combinando struttura, formulazione accessibile e design ponderato, gli operatori giovanili e le organizzazioni creano condizioni più eque per la partecipazione. La chiarezza non è solo uno stile; È un percorso verso l'equità, la fiducia e l'inclusione.

Dieci raccomandazioni

1. Inizia con una revisione della comunicazione

Valuta i tuoi siti web, volantini e post sui social media. Chiedetevi: Chi è escluso dal modo in cui comunichiamo attualmente? Involgi i giovani in questo processo per catturare prospettive diverse.

2. Dare priorità al linguaggio semplice

Usa frasi brevi, un vocabolario familiare e una struttura chiara. Evita il gergo o spiegalo quando necessario. Un linguaggio semplice garantisce che tutti i giovani possano comprendere e agire in base alle informazioni.

3. Raggiungi i giovani dove si trovano

Adatta i canali di comunicazione al tuo pubblico. Sebbene i siti Web rimangano utili, i giovani tendono a utilizzare i social media o le app di messaggistica. Garantisca la coerenza tra le piattaforme.

4. Combina testo e immagini

Supporta le informazioni scritte con immagini, icone o infografiche. Utilizza elementi visivi inclusivi che riflettano la diversità e forniscano testo alternativo per l'accessibilità.

5. Test con gli utenti

Prima del lancio, condividi i materiali con piccoli gruppi di giovani. Il loro feedback sulla chiarezza e la pertinenza ti aiuterà a perfezionare il tuo approccio.

6. Supporta un pubblico multilingue

Nei contesti multilingue, fornisci informazioni chiave nelle lingue parlate dalla tua comunità. Per i migranti, i giovani rifugiati, così come per i giovani che non parlano la lingua del paese per qualsiasi motivo, adattare le risorse ai diversi livelli di alfabetizzazione.

7. Integrate l'accessibilità dall'inizio

Applica gli standard di accessibilità digitale come le linee guida per l'accessibilità dei contenuti Web (WCAG): garantisci un contrasto elevato, testo scalabile, didascalie e una navigazione semplice.

8. Sviluppare la capacità del personale

Offrire una formazione regolare al personale e ai volontari su scrittura chiara, comunicazione interculturale e accessibilità digitale. Le competenze devono essere aggiornate e condivise internamente.

9. Rafforzare la partnership

Collabora con scuole, biblioteche, centri culturali e autorità locali per ampliare la portata. Collabora con specialisti in alfabetizzazione o disabilità per un supporto esperto.

10. Monitora e migliora

Utilizza analisi, sondaggi o dati sulle presenze per monitorare il modo in cui i giovani interagiscono con la tua comunicazione. Adeguare regolarmente le strategie per rispondere alle loro esigenze in evoluzione.

Conclusioni e riferimenti

"That's Clear" dimostra che l'inclusione inizia con la nostra lingua. Il messaggio è coerente in tutti i paesi partner: la comunicazione determina se i giovani sono in grado di trovare, comprendere e utilizzare offerte e servizi per raggiungere i loro obiettivi. Il progetto mira quindi a colmare questa lacuna integrando sistematicamente un linguaggio semplice e un design inclusivo nelle pratiche quotidiane di lavoro giovanile.

Il progetto affronta quindi una delle principali cause di esclusione: la comunicazione inaccessibile. L'esperienza di tutti i paesi partner conferma che gli youth worker hanno bisogno di strumenti concreti, formazione pratica e tempo per adattare il loro lavoro.

That's Clear! segue un approccio chiaramente strutturato:

1. Co-diagnosi centrata sui giovani – Gli ostacoli e i bisogni vengono identificati, creati e descritti insieme ai giovani.
2. Analisi dei materiali: brochure, infografiche, strumenti di valutazione e uno strumento forniscono risultati verificabili e vengono analizzati.
3. Sviluppo di misure di formazione: formazione/workshop/webinar modulari sono combinati con l'apprendimento in presenza e online, riconosciuto da Youthpass.

Questo approccio rafforza la pratica delle organizzazioni giovanili, riduce l'abbandono scolastico e aumenta la partecipazione. Ciò va a vantaggio in particolare dei migranti, dei giovani che hanno abbandonato la scuola e dei giovani con disabilità cognitive, ma in ultima analisi di tutte le persone che preferiscono informazioni chiare e comprensibili.

That's Clear! Combina intuizioni provenienti dall'editoria inclusiva, dall'alfabetizzazione, dal teatro sociale, dalla cultura e dalla leadership giovanile. Allo stesso tempo, apre strade all'istruzione, alla formazione e allo sport. Anche le decisioni di comunicazione sostenibile, come la riduzione dei materiali stampati, la riutilizzabilità e la priorità all'accessibilità, contribuiscono al valore aggiunto sociale a lungo termine: meno incomprensioni, maggiore capacità di agire e accesso più equo ai servizi.

Prospettive specifiche per paese

- Austria: programmi come NEBA (Netzwerk Berufliche Assistenz, o Rete di assistenza professionale) offrono un sostegno a bassa soglia per il passaggio dalla scuola al lavoro. Un linguaggio semplice può rafforzare la consulenza, la forma e i materiali di coaching in quest'area. Anche altre organizzazioni giovanili formano una rete densa e diversificata che copre la cultura, l'istruzione, l'ambiente, lo sport, il tempo libero e persino la religione.
- Italia e Spagna: Youth Wiki mostra i quadri politici e gli istituti nazionali per la gioventù che illustrano dove una comunicazione chiara può essere incorporata nei servizi locali, nei programmi di mobilità e nei centri giovanili.
- Belgio (Federazione Vallonia-Bruxelles): il Belgio ha una struttura amministrativa complessa (comunità/regioni con i propri parlamenti e responsabilità per le questioni giovanili). La rete di partecipazione giovanile è particolarmente influente: i consigli giovanili a livello nazionale, provinciale e comunale fungono da voce e spazio di apprendimento per la partecipazione democratica. Esempio: il Forum des Jeunes è il rappresentante ufficiale dei giovani di età compresa tra i 16 e i 30 anni nella federazione Vallonia-Bruxelles; Mette in contatto i giovani e i decisori, redige dichiarazioni e sostiene i processi di partecipazione. Tali organismi sono ideali per introdurre standard di linguaggio semplice nella comunicazione pubblica, supportati da linee guida pratiche e controlli automatizzati di comprensibilità.
- Francia: i giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni costituiscono una percentuale significativa della popolazione, ma le transizioni nell'istruzione e nella carriera, tra cui la disoccupazione giovanile e l'abbandono scolastico, rimangono una sfida. Al fine di abbattere le barriere comunicative, INJEP (dati e analisi), CIDJ/CRIJ/BIJ (informazione giovanile a bassa soglia) e MJC (lavoro culturale ed educativo locale) si sono affermati come organizzazioni chiave in grado di tradurre un linguaggio amministrativo complesso in formati comprensibili e utilizzabili.

Un linguaggio e una comunicazione chiari e inclusivi sono equi ed efficaci. Quando le persone trovano ciò di cui hanno bisogno, lo capiscono e possono usarlo per raggiungere i loro obiettivi, vengono automaticamente coinvolte.

Combinando gli standard con la co-progettazione e il riconoscimento delle organizzazioni giovanili, **la chiarezza diventa una pratica quotidiana**. Questo porta a risultati buoni o migliori per i giovani. Apre le porte alla comunicazione e rende possibile la partecipazione.

Referenze

- ISO 24495-1:2023: Linguaggio semplice — Parte 1: Principi di governo e linee guida. Organizzazione internazionale per la standardizzazione
- Unione europea - Strategia dell'UE per la gioventù 2019-2027 (Portale europeo per i giovani; panoramica e piani di lavoro): Strategia dell'UE per la gioventù | Portale europeo per i giovani) https://youth.europa.eu/strategy_en.
- Unione Europea: Youthpass - portale ufficiale (scopo, certificati, lingue, processo): Obiettivi Giovani Europei | Portale europeo per i giovani.
- Eurostat: Statistiche sui giovani che non lavorano né seguono corsi di istruzione o formazione, 2025 https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training,
- Eurostat: Giovani – inclusione sociale: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Young_people_-_social_inclusion.
- OCSE - Competenze di alfabetizzazione degli adulti: <https://www.oecd.org/en/topics/sub-issues/adult-literacy-skills.html>.
- OCSE - Indagine sulle competenze degli adulti (PIAAC) - panoramica del programma: <https://www.oecd.org/en/about/programmes/piaac.html>.
- SALTO-YOUTH, Che cos'è Youthpass? (strumento di riconoscimento dei progetti sostenuti dai programmi dell'UE per la gioventù): <https://www.salto-youth.net/rc/training-and-cooperation/youthpass/>.
- WCAG 2.2 – Linee guida per l'accessibilità dei contenuti web, raccomandazione, 2024: Linee guida per l'accessibilità dei contenuti web (WCAG) 2.2.
- Italia:
 - Youth Wiki: (<https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/italy/overview>).
- Austria:
 - Sozialministerium: <https://www.sozialministeriumservice.gv.at/>.
 - Youth Wiki: <https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/austria/32-administration-and-governance>
https://www.sozialministeriumservice.gv.at/Menschen_mit_Behinderung/Arbeitsmarktprojekte/NEBA/NEBA_Netzwerk_Berufliche_Assistenz.de.html?

- Spagna
 - Statistiche sui giovani che non lavorano né seguono un percorso scolastico o formativo:[Statistics on young people neither in employment nor in education or training - Statistics Explained - Eurostat](#)
- Francia
 - INSEE. Tasso di disoccupazione, 2025, [In Q1 2025, the unemployment rate was virtually stable at 7.4% - Informations rapides - 120 | Insee](#), 2 October 2025.
 - Youth Wiki - France: [https://national-policies.eacea.ec.europa.eu/youthwiki/chapters/france/16-evidence-based-youth-policy?utm_source=chatgpt.com](#).
 - Injep – Istituto Nazionale per la Gioventù e l'Educazione Popolare: [https://injep.fr/](#).
 - Cidj - [Accueil | CIDJ.COM : études, métiers, orientation, jobs, stages, formations,...](#)
- Belgio
 - Forum dei giovani: [https://forumdesjeunes.be/a-propos/](#).
 - Bruxelles Capitale-Region: Giovani e politica: [https://catalog.be.brussels/en/citizen/family/youth/young-people-politics/young-people-and-politics-in-french-speaking-brussels](#).