La Grande Trasformazione del Lavoro – Quando domanda e offerta si incontrano on-line. Ecco il futuro dell' e-recruitment

Viviamo in un mondo iperconnesso. Questo incide molto sui cambiamenti in corso nel nostro mercato del lavoro. Si potrebbe pensare che le tecnologie e la rete abbiano cambiato soprattutto il nostro modo di lavorare, ma non è così. Lo stesso incontro tra domanda e offerta di lavoro sta subendo importanti mutazioni grazie ai canali online.

Nell'ambito dell'*e-recruitment* il settore in maggiore espansione risulta essere quello del *social recruiting*: tanto le aziende quanto i lavoratori si sono accorti delle enormi potenzialità dei *social media* ai fini delle rispettive necessità di impiego.

Una breve analisi delle prassi invalse permette di verificare le motivazioni del successo del *recruiting* via *social media* e di delineare il profondo cambiamento che si sta verificando nel mercato stesso del lavoro.

Alla ricerca del lavoratore. Quali usi nella selezione del personale?

Riferendosi al lato aziendale di tale incontro si può affermare che l'utilizzo di *social media* pervade nella sua totalità la fase di selezione del personale.

In coerenza con gli studi sul tema – si vedano, tra i più recenti, l'edizione 2014 dell'indagine "*Il lavoro ai tempi del #SocialRecruiting*", realizzata da Adecco in collaborazione con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano ed estesa quest'anno dal contesto italiano a quello mondiale (24 paesi), e "*Recruitment via social media: fact or hype?*" a cura di Stepstone – si possono distinguere quattro impieghi dei *social media* finalizzati al*recruitment*, strettamente interrelati.

***Recruitment advertising*:** l'immediatezza e la diffusione dei *social tools*consentono di veicolare con grande efficienza ad una platea assai ampia di candidati le offerte di lavoro.

***Employer branding*:** per attrarre i migliori talenti l'azienda necessita di mostrare pubblicamente i suoi punti di forza. Quale mezzo migliore dei*social media*?

Individuazione di candidati passivi (*direct search*): la nascita di *socialnetwork* di tipo professionale sui quali poter consultare i profili professionali degli iscritti ha facilitato l'opera di *scouting* dei selezionatori, che possono muoversi alla ricerca di personale al di là della ricezione di candidature.

Il sorgere di nuove piattaforme (es. Jobberone, Elance) ha permesso di estendere tale modalità di

ricerca a tutti i settori del mercato del lavoro, andando queste ad occupare gli spazi lasciati liberi dai *social* (es. LinkedIn) utilizzati per lo più da soggetti con qualifiche medio-alte.

Ricerca di informazioni sul candidato: i *social media*, sia ludici sia professionali, sono visti come un importantissima fonte di informazioni sul candidato (rete di contatti, verifica accuratezza del CV e presenza di contenuti inappropriati).

I *case studies* approfonditi da Linkhumans dimostrano come le aziende che hanno implementato *social media strategies* per la fase di selezione abbiano ottenuto una diminuzione dei tempi e dei costi della stessa.

Tale diminuzione è conseguenza della riduzione dei costi di pubblicità e della **mancata intermediazione delle *recruitment agencies***, che oltre ad imporre significativi oneri, configurano un passaggio intermedio che comporta una dilatazione dei tempi per la selezione.

È su questo aspetto che si producono le maggiori modificazioni: siamo di fronte ad un cambiamento nelle modalità di **incontro** tra le parti, che si configura oggi come **immediato e diretto** e che **richiede un impiego di tempo e di risorse assai inferiore**.

Candidature attive e passive: non solo ricerca del lavoro, ma offerta della propria professionalità.

Parallelamente è mutato anche il modo in cui i candidati si muovono nella ricerca del lavoro.

Al di là dell'utilizzo dei *social media* per la consultazione di offerte di lavoro, postate su pagine aziendali dedicate o su pagine specificamente create per l'*advertising*, il cambiamento più rilevante riguarda le pratiche di *personal branding*.

È la natura stessa del mezzo che lo impone: Kaplan e Haenlein hanno definito i *social media*, come applicazioni basate su internet che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti.

Nel momento in cui il contenuto generato è il proprio profilo comprensivo di curriculum, come avviene usualmente nei *social network* professionali (es. LinkedIn), la conseguenza sarà **l'esposizione costante del soggetto sul mercato del lavoro**, attraverso una candidatura che a seconda dell'interesse del lavoratore si trasformerà da passiva ad attiva (candidatura diretta)

all'occorrenza.

Si tratta di una condizione che acquisisce un rilievo fondamentale, in relazione ad un mondo del lavoro che si presenta sempre più dinamico: un soggetto attento può mostrare in vetrina la propria immagine più aggiornata, dedicando solo pochi click a questa importante attività.

Ma non solo. La **promozione della propria professionalità** vede nelle piattaforme *social* un mezzo di espressione di grande impatto. Attraverso di esse è possibile far conoscere esperienza professionale e titoli, ma anche **mettere in mostra le proprie capacità e il proprio lavoro** (e il riferimento non è soltanto ai cantanti che si fanno conoscere tramite Youtube).

È nel ***quid pluris* offerto da forme espressive nuove** (come il videocv) **e** dalla**possibilità di caricare contenuti personali** che si deve ricercare il successo di queste nuove forme di contatto tra candidato e impresa.

Non è un caso che molte Università, individuata l'importanza del cambiamento, non si siano limitate a proporre corsi e incontri per segnalare le dinamiche di domanda-offerta di lavoro nell'epoca dei *social media*, ma si siano attivate per fornire servizi di assistenza per studenti e neolaureati per la predisposizione di un curriculum corredato di contenuti multimediali (per lo più per la registrazione del video CV). Ancora interessante il caso di *SOUL* (Sistema di Orientamento Università Lavoro), piattaforma di collegamento tra Università e impresa che vede impegnati alcuni atenei laziali, che consente di allegare al proprio CV contenuti audio, video, foto e documenti in vari formati.

I *social media* si offrono, quindi, come una risorsa di grande importanza, ma **non è tutto oro quello che luccica**. È necessario, sia da parte dei selezionatori che dei candidati, un uso consapevole del mezzo per evitare i rischi, legali ed extralegali, connessi. Per i primi la **questione più spinosa** riguarda la **raccolta di informazioni**, che potrebbe essere operata in violazione della normativa sulla privacy o dell'art. 8 Statuto dei lavoratori (che vieta le indagini su opinioni personali e fatti non attinenti all'attitudine professionale): la difficoltà aumenta se si tiene conto che le discipline richiamate sono state approntate in contesti tecnologici diversi da quello attuale (rispettivamente più di 20 e di 40 anni fa) e che, di conseguenza, la loro lettura oggi si presenta come non univoca.

Per i secondi il problema è rappresentato dall'altra faccia del *personal branding*, la ***digital reputation***: **l'espressione di sé online può attirare, ma anche allontanare i potenziali**

datori di lavoro (*badmouthing*, critiche a precedenti datori, post sconvenienti).

Da apprezzare sono allora *gli sforzi delle autorità garanti della privacy* dei vari Paesi che si prefiggono di formare i cittadini ad un uso intelligente dei *social*.

Quella delineata è la direzione futura del mercato del lavoro: sta a noi decidere se vogliamo seguirla e come vogliamo conformarla per ottenere il meglio, senza sacrificare la libera espressione del nostro essere.

Emanuele Dagnino

Scuola internazionale di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro

ADAPT-CQIA, Università degli Studi di Bergamo

@EmanueleDagnino

---

* **Leggilo su *Il Sole 24 Ore*, *Nòva* (Il blog di ADAPT) il 6 ottobre 2014.**