

PROGETTI
EUROPEI

NetMe-In Building a European Network of professionals to develop and sustain Virtual Professional Identity as a Key asset to employability and citizenship for less qualified young adults

Monica Turrini

moniturrini@gmail.com

Il progetto NetMe-In, approvato nel quadro del Programma Erasmus +, si propone di costruire un percorso efficace di accompagnamento per i giovani alla ricerca di un lavoro stabile e coerente con il percorso formativo (NEETs), anche attraverso un uso appropriato dei Professional Social Networks (PSNs) e attraverso la gestione efficace della propria identità digitale (Digital professional Identity-DPI).



Figura 1 – Il logo del progetto

Nel complesso le **tematiche chiave** del progetto possono essere così identificate:

- **La criticità di creazione e gestione dell'Identità digitale** (DPI – or *Virtual Professional Identity, VPI*), in particolare per i giovani con basso livello di qualifica;

- L'importanza dei **Social Professional Network** per la ricerca di un'occupazione stabile: Come accompagnare i giovani con basso livello di qualifica affinché acquisiscano le competenze necessarie per la creazione e la gestione dell'identità digitale?
- Come far sì che il **processo di costruzione dell'identità digitale** sia anche e soprattutto un processo di presa di consapevolezza e costruzione della propria identità professionale e permetta di rafforzare la fiducia in se stessi?
- Come accompagnarli nel processo di riconoscimento e valorizzazione dell'apprendimento non formale e informale?
- Quali sono le competenze chiave per i professionisti dell'accompagnamento e come svilupparle in un quadro europeo?

Rispondere a tali quesiti di ricerca implica il riconoscimento della complessità del processo di apprendimento implicito nelle esperienze di vita sociale e lavorativa.

Il team di progetto, in un'ottica sperimentale che si indirizza a NEET e professionisti dell'accompagnamento, promuove e supporta la creazione di una rete che coinvolga una pluralità di attori a livello locale e regionale. A livello europeo la creazione della rete avviene attraverso la federazione dei networks locali, con l'obiettivo di condividere e socializzare le esperienze di successo e di mettere a punto raccomandazioni strategiche per policy makers.

Per conseguire gli obiettivi sopra enunciati il progetto svilupperà tre linee di azione:

A) *Supportare le persone nell'acquisizione di competenze* in materia di:

- Creazione e gestione della propria Identità Digitale-DPI;
- Valorizzazione di "learning outcomes" e esperienze di apprendimento non formale o informale;
- Accompagnamento di giovani, operatori e "stakeholders" del settore nel complesso percorso di passaggio ad un contratto di lavoro stabile e coerente;
- Acquisizione di conoscenza attraverso la progettazione e la sperimentazione congiunta di Knowledge Building Caps (KBCs), cioè micro-moduli accessibili via WEB che forniscano input per l'apprendimento collaborativo, la riflessione congiunta e l'apprendimento tra pari.

B) *Aiutare i giovani nella costruzione del loro percorso verso un contratto di lavoro stabile* grazie alla creazione di una rete che includa:

- *Giovani, Attori chiave del processo di accompagnamento* (come docent, mentor, tutor) e *Attori del settore economico* (come Agenzie del lavoro interinale, reclutatori, orientatori, etc.), in eventi speciali (NetMe-In Days) in cui possano costruire una rete, lavorare alla costruzione della loro Identità digitale e produrre scenari e copioni per sviluppare *Knowledge Building Caps*, risorse per l'apprendimento online. Le persone potranno quindi costituire micro-gruppi, a livello sia locale che europeo, che continueranno a collaborare nel corso di tutta la durata del progetto;
- gli *Attori chiave* sopra indicati nella fase pilota, finalizzata a testare l'approccio e le Knowledge Building Caps-KBCs;

- e che garantisca un *follow-up di tali attività* lungo tutto l'arco di vita del progetto.

C) *Supportare la creazione permanente di networks per l'accompagnamento al lavoro* che coinvolga i FAAs, *Field actors of the Accompaniment*, o attori chiave dell'accompagnamento, in prima istanza su base locale e successivamente su base europea, anche e soprattutto durante le *Learning Mobilities*.

NetMe-In prevede due settimane di *Learning Mobilities* nell'arco di vita del progetto: la prima settimana si è tenuta in aprile 2017 a Modena-Bologna, presso le sedi del CEIS.

La seconda si terrà nella primavera 2018 a Palma di Maiorca, Isole Baleari, presso FUEIB-Fondazione Università Impresa delle Isole Baleari.

Le due settimane di *Learning Mobility* saranno destinate alla costruzione della Rete Europea di Accompagnamento (EAN), costruita a partire dalle Reti Locali di Accompagnamento (*Local Accompaniment networks-LANs*).

La prima settimana si terrà in Emilia Romagna, la seconda alle Baleari e avranno una durata di 5 gg. e costituiranno un momento di condivisione delle pratiche adottate a livello locale, (*informal learning*), con l'inserimento di alcune "lezioni" sulla creazione e animazione di network, condivisione di pratiche, informal distance learning, etc.

La *Learning week* costituirà inoltre un momento privilegiato per fare il punto sui bisogni e sulla domanda dei diversi attori in termini di nuova conoscenza dei processi di accompagnamento e l'occasione per comprendere meglio i problemi locali dei giovani NEET, degli Attori della rete e condividerli in una dimensione europea.

La prima Learning week ha permesso a giovani e professionisti di fare il punto su alcuni aspetti chiave su Millennials e Social Networks.

"Your smile is your logo, your personality is your business card, how you leave others feeling after an experience with you becomes your trademark"

Il dibattito sul ruolo e l'utilità dei social network è stato vivace: le piattaforme, come evidenziato da Pieter Van Schie (DFOIW2W-NL) sono tante e diverse tra loro, anche nella percezione che ognuno di noi ha dell'uso che ne va fatto: c'è chi considera Facebook lo strumento più adatto per condividere solo momenti della propria vita privata, Twitter come il più professionale o come fonte di informazioni immediate e facilmente reperibili. Poi c'è Instagram, social visivo e artistico, e LinkedIn, che mette in contatto professionisti di tutti i settori e pubblica offerte di lavoro dando agli utenti la possibilità di candidarsi. E a seguire YouTube, Snapchat, Google Plus, Pinterest.

Le *piattaforme ideali* per creare profili professionali sembrano essere *Facebook, LinkedIn e Twitter*. La raccomandazione è di aprire con attenzione il proprio profilo e di aggiornarlo, con informazioni sui nuovi lavori e progetti che si portano avanti. La prima cosa da fare è entrare in contatto con il maggior numero possibile di utenti che possano essere utili, che siano persone o pagine di aziende, e partecipare alle discussioni esprimendo le proprie opinioni. Più si parla più si rafforza l'immagine di leader, che è fondamentale nello sviluppo di un brand o di una carriera. La presenza e i contenuti sono gli elementi chiave per farsi notare e per far leva sulle relazioni create in vista di una possibile opportunità lavorativa.

Articoli, video, infografiche, mappe, post, commenti: la parola chiave è originalità. Contenuti creati da zero, che mostrino le competenze acquisite in un determinato

campo e ci definiscano come esperti di quell'argomento, favoriscono la nascita di un dialogo con i nostri contatti che possono considerarci come una risorsa. Questo non significa che condividere cose interessanti fatte da altri sia sbagliato, ma quanto più produciamo con la nostra testa tanto più la nostra identità professionale risulterà definita.

Se l'obiettivo è creare un brand o consolidarne uno, non bisogna mai allontanarsi troppo dal significato principale di quello che si sta facendo. Il segreto è produrre contenuti coerenti con il lavoro e la personalità, così che chi ci segue possa associarci immediatamente alla giusta area di competenza, che stia guardando un nostro aggiornamento su LinkedIn o l'ultimo video che abbiamo postato. Un altro principio guida è, infine, la coerenza tra i diversi profili creati: coerenza in termini di immagine, colori, contenuti, frequenza di aggiornamento.

E le imprese come si posizionano rispetto a nuove tecnologie, "social professional networks" e "recruitment"?

Come alcuni studi internazionali hanno evidenziato, le imprese italiane hanno compiuto alcuni passi in avanti verso le nuove tecnologie ma mostrano ancora poco coraggio per le aziende nell'utilizzo di strumenti innovativi per la ricerca di personale: non realizzano, quindi, una vera innovazione nel *recruitment*.

L'ultimo studio OTaC- Potentialpark ha tuttavia rilevato che nel 2015 c'è stato un generale investimento delle imprese italiane nell'attuazione di strategie di miglioramento della loro comunicazione e selezione online.

E se le aziende investono di più sulle piattaforme digitali, le risposte non tardano ad arrivare. Le pagine "Lavora con noi" continuano a essere il centro delle strategie di comunicazione delle aziende e **ben l'80% dei candidati** utilizza proprio la sezione *career* come **fonte primaria per acquisire informazioni**. Con un piccolo incremento rispetto al 2014 sull'affidabilità rispetto a quello che viene pubblicato. Al primo posto, quindi, c'è proprio internet, seguita dagli eventi in campus e dai contatti sui professional network come LinkedIn.

Nonostante i miglioramenti, le aziende, però, **sono ancora timide e poco innovative nello sfruttare internet**, preferendo non prendere in considerazione i nuovi comportamenti social dei giovani. Se, infatti, il 53% dei candidati italiani usa Instagram regolarmente, **solo il 19% delle aziende è disposto a utilizzare questo canale per il recruitment**.

Altro tema: gli *smartphone usati anche per la ricerca di lavoro*. In un anno è salito di quasi dieci punti percentuali il dato di quanti usano proprio un dispositivo mobile per accedere a un sito per cercare lavoro e fare carriera. Questo spiega perché il numero di aziende (79 in totale [quelle studiate](#) in Italia) che hanno lavorato per rendere mobile-friendly le loro pagine web sia quasi raddoppiato.

[Lo studio OTaC](#) fornisce alle aziende **tre suggerimenti** per cercare di colmare il gap con i candidati:

- **arricchire gli annunci di lavoro** pubblicati sui siti aziendali. Spesso e volentieri, infatti, manca la parte dedicata all'esperienza del candidato, che è invece presente sui siti di lavoro dedicati alle candidature online. Ed è qui che le aziende dovrebbero intervenire, proponendo testimonianze che aiutino nel

processo decisionale. Ricordandosi che i form online sono utilizzati dal 75% del campione, in crescita di quasi dieci punti rispetto all'anno precedente.

- Poi **accelerare il cambiamento**: quindi rassegnarsi al fatto che lo smartphone è sempre più utilizzato ed è **impensabile che la sezione career non sia accessibile dal cellulare o che lo sia ma con meccanismi lunghi**.
- Infine, accettare **di fare campagna sui social network di moda**: Instagram ma anche Twitter e soprattutto Whatsapp, usata dal 96% degli intervistati.

I social facilitano indubbiamente la comunicazione immediata ed è **il connubio tra tutti i social che fa la differenza**. Investire sui social, come [lo studio OTaC dimostra](#), conviene. «Grazie ai social abbiamo molte più informazioni a disposizione. Se mi arriva un curriculum posso trovare subito su LinkedIn o Facebook un riscontro. E succede anche per i ragazzi. Quando li accolgo al centralino vedo subito che anche senza presentarmi mi hanno riconosciuta, perché è evidente che anche loro fanno ricerche per esempio su LinkedIn. Per noi la ricerca dei curriculum adatti è molto facilitata. E i candidati grazie ai tanti canali social riescono ad avere subito un vero e proprio storytelling dell'azienda».

È la dimostrazione che i consigli dello studio OTaC, soprattutto quello di **fare campagne sui social**, hanno effetti positivi anche nella selezione del personale. Da un punto di vista di *employer branding*, quindi di come l'azienda viene percepita dai potenziali lavoratori, ormai i social network sono fondamentali per trasmettere l'idea che quel posto di lavoro **sia il migliore per fare carriera**.



Figura 2 – Il logo del coordinatore del progetto.

Il progetto, finanziato nel quadro del Programma Erasmus + (2015-2018), è coordinato da FREREF (Francia) e riunisce un ampio e diversificato partenariato composto da:

- FR – FREREF
- FR – Université Bretagne Sud (UBS)
- NL – Dutch Foundation of Innovation Welfare 2 Work (DFOIW2W)
- ES – FUEIB
- IT – SOPHIA R&I
- IT – CEIS Formazione
- TR – BOGAZICI UNIVERSITESI LL CENTER (BULLC)
- FR – Réseau Cité des Métiers (RCMD)
- HR – CISTOCA
- HR – TECHNICKA SLOLA KARLOVAC