

Linkedin e le relazioni che contano¹

2^a parte²

di Achille Pierre Paliotta³

L'intreccio di tematiche e suggestioni teoriche che fanno riferimento, *in primis*, all'organizzazione del lavoro delle imprese costituiscono lo sfondo entro cui collocare l'oggetto precipuo della nostra analisi: quello di verificare l'importanza attuale delle reti *social*, nella percezione sia di coloro che sono in cerca di un lavoro sia dei reclutatori e degli addetti alle risorse umane (*human resources, HR*), sia nel contesto statunitense sia in quello italiano, nonché descrivere, in dettaglio, la più significativa

¹ Il presente testo riporta l'introduzione al volume "[La ricerca di lavoro nell'epoca dei social networks. LinkedIn e le relazioni che contano](#)", Autore Achille Pierre Paliotta, 71 pagine, Lulu Press - October 1, 2014

Il volume è strutturato in due parti: 1) *Social Networks e ricerca di lavoro negli Stati Uniti e in Italia. Il punto di vista dei candidati e dei responsabili HR*; 2) *LinkedIn, il network professionale per antonomasia. Com'è nato, cosa è e come funziona*.

Il testo si colloca a metà strada tra l'impostazione manualistica e divulgativa (target: giovani in cerca di lavoro, addetti dei Servizi pubblici per l'impiego e delle Agenzie per il lavoro, funzionari ministeriali, regionali e provinciali, ecc.) e quella scientifica, pertanto, si rivolge, in generale, alla comunità scientifica nazionale ma soprattutto a coloro, sia occupati che inoccupati, che sono impegnati nella ricerca attiva di lavoro.

² La prima parte di questo testo è stata pubblicata nel precedente numero di **Learning News** col titolo "[La ricerca di lavoro nell'epoca dei social networks \(1° parte\)](#)"

³ Ricercatore presso l'Istituto per lo sviluppo e la formazione professionale dei lavoratori (ISFOL) a Roma, in particolare su temi inerenti la struttura del lavoro e delle professioni. E mail: a.paliotta@isfol.it

di tali reti, LinkedIn⁴, la piattaforma professionale con più di 300 milioni di utenti registrati.

Nell'affrontare tale complessa tematica non si può, però, non dichiarare, fin da subito, che la disamina non potrà essere ovviamente esaustiva, per ragioni facilmente comprensibili: principalmente perché vi è una fortissima carenza di dati ufficiali, soprattutto nel contesto italiano, per cui si è stati costretti a far uso di dati secondari. In questo caso, si è cercato di selezionare alcune indagini promosse da primarie società del settore che potessero fornire una relativa affidabilità sotto il profilo scientifico ma si è consapevoli che pur sempre di sondaggi trattasi, i quali non sono certo comparabili con le rilevazioni statistiche ufficiali, tanto da poter far ingenerare dubbi sulla validità ed attendibilità delle stesse.

Si è deciso, pur tuttavia, di farne uso in quanto da tutte esse emerge in maniera univoca di come si siano oramai diffusi i *social networks*, soprattutto nella ricerca dei candidati, sicuramente nel contesto statunitense ma, con relativa sorpresa, di come tale consapevolezza inizi ad essere sempre più comune anche in Italia. Soprattutto per ciò che riguarda LinkedIn.

Sono proprio i responsabili delle risorse umane (*human resources*, HR) e gli addetti ai lavori nostrani ad aver indicato di privilegiare tale piattaforma professionale. Per tale ragione si è deciso di occuparsi, in maniera specifica di Big LI, in un testo che ha un precipuo intento manualistico, a fini prettamente divulgativi, così da poter essere in qualche modo d'aiuto ai moltissimi giovani, che dopo un lungo percorso scolastico, in mancanza di occasioni concrete di transizione tra scuola e lavoro, caratteristica peculiare delle traiettorie educative del Belpaese, si affacciano per la prima volta nel mercato del lavoro.

Ciò detto dei limiti "scientifici" di questo modesto manualetto, dei quali si spera ci si possa emendare in un prossimo futuro quando potrebbero essere disponibili ricerche ufficiali, un ulteriore approfondimento dovrebbe necessariamente riguardare anche gli altri principali SN quali Facebook, Twitter, Google+ e Pinterest, che qui non vengono trattati.

Linked-In

Linked-In ("collegato, connesso, unito"; www.linkedin.com) venne fondata nel dicembre del 2002, e lanciata il 5 maggio 2003, da Reid Hoffman, insieme ad alcuni colleghi provenienti da compagnie legate al *business on-line* quali PayPal e SocialNet (Allen Blue, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant, Konstantin Guericke). L'idea di Hoffman era piuttosto semplice, vale a dire creare una rete (*network*), focalizzata sul mondo delle imprese, che permettesse la connessione, a livello globale, dei migliori

⁴ LinkedIn™ è un marchio registrato della LinkedIn Corporation, 2029 Stierlin Court, Mountain View (CA) 94043, USA. In questo e-book col termine LinkedIn™ si fa riferimento ai servizi offerti dal sito web <http://www.linkedin.com>. Le informazioni contenute in questo e-book sono solo a scopo illustrativo, educativo ed informativo e rappresentano la sola opinione ed esperienza d'uso dell'autore. L'autore non è in alcun modo affiliato alla LinkedIn™ Corporation.

professionisti facilitando così la loro affermazione professionale. *«Ten years ago, I co-founded LinkedIn in my living room with the mission of connecting the world's professionals to make them more productive and successful».*

Una sorta di vetrina professionale in cui potersi lecitamente mettere in mostra. Non solo per l'ego personale ma anche per uno spiccato senso degli affari. Uno strumento siffatto, comunque, non poteva non nascere che negli Stati Uniti, laddove un certo pragmatismo di stretta marca funzionalista si coniuga benissimo con una malcelata, legittima, ambizione al conseguimento di uno *status* sociale distintivo.

Le relazioni che contano (amicali nonché di conoscenza) diventano inestimabili, impagabili, irrinunciabili, preziosissime, incalcolabili e come tali devono, perciò, essere messe a frutto anche a fini lavorativi. *«Inspired by the invaluable role relationships played in our own careers, we launched LinkedIn with the tagline "Relationships matter"»*

Tale comunità virtuale non può, poi, che avere in comune il sogno di abbracciare, in sei gradi di separazione, tutto il variegato mondo dei tecnici e dei professionisti, ovvero la verosimile certezza che si può essere collegati a ogni altra persona attraverso una catena di conoscenze con non più di 5 intermediari. L'obiettivo è, pertanto, quello di creare le migliori opportunità economiche per ognuno dei 3,3 miliardi di persone che compongono la forza lavoro globale. *«Our vision at LinkedIn is to create economic opportunity for every professional in the world. We look forward to helping you accomplish much more in the years to come and growing the relationships that matter most».*

L'idea di fondo è che così come gli amici possono aiutare a trovare un lavoro, allo stesso modo, possono farlo anche gli amici degli amici degli amici. A questo riguardo LinkedIn (Big LI) ha trovato un modo trasparente per aiutare i professionisti a collegarsi tra di loro e costruire relazioni perlopiù "deboli" (Granovetter, 1995 e 1998) ma utilissime allo scopo, potendo richiedere, esplicitamente, di essere presentati alla persona con cui ci si vuole connettere, riuscendo ad avere, dunque, vere e proprie raccomandazioni dalla propria rete, da intendersi alla maniera anglosassone, *of course*.

Una forza lavoro globale

Un'altra idea soggiacente è che, oramai, i tempi siano maturi per la formazione di una forza lavoro internazionalizzata, un mercato del lavoro globalizzato, sostanzialmente di lingua inglese. A questo riguardo, però, assai realisticamente, il sociologo spagnolo, naturalizzato statunitense, Manuel Castells nota come l'esistenza di una forza di lavoro globale sia *«errata sul piano empirico e fuorviante su quello analitico. Mentre il capitale fluisce liberamente nei circuiti elettronici delle reti finanziarie globali, il lavoro è, e continuerà a essere nel prossimo futuro, ancora oggetto di forti restrizioni dovute a istituzioni, cultura, confini, polizia e xenofobia»* (Castells, 2002:268-269). Nonostante questo, però, *«c'è, in effetti, un mercato*

globale per una minuscola frazione della forza lavoro che comprende i professionisti della massima specializzazione nella R&S innovativa, nell'ingegneria d'avanguardia, nella gestione finanziaria, nei servizi avanzati alle imprese e nell'industria del

divertimento: pendolari dei nodi delle reti globali che controllano il pianeta» (Ibid., 271).

Oggi questa frazione della forza lavoro globale non è più tanto “minuscola”, e limitata solo a questi gruppi professionali, come veniva sostenuto quasi venti anni fa, poiché essa è cresciuta in maniera esponenziale e si può facilmente immaginare che sia destinata ancor più ad aumentare, nel prossimo futuro.

Lo schema del volume

Il testo è sostanzialmente organizzato in due parti.

Nella prima (capp. I-III) si prendono in esame i dati secondari, attualmente disponibili in rete, al fine di fornire elementi utili a delineare, seppur brevemente, il quadro generale della diffusione dei *social media*, nonché dei comportamenti concreti agiti sia dai candidati in cerca di lavoro sia dei responsabili HR, sia negli Stati Uniti sia in Italia.

Nella II parte si lascerà tutta la scena alla rete professionale LinkedIn (capp. IV-VII) di cui si metteranno in risalto perlopiù gli aspetti operativi al fine di poter mettere a punto una propria ben definita identità professionale *social*.

Detto in altri termini, si vuole accrescere la consapevolezza, soprattutto di un pubblico giovanile, il quale si avvicina da neofita a tale piattaforma, ed è in cerca delle migliori opportunità lavorative, di come funzioni tale *network* e di quanta parte vi svolga il flusso dei contenuti e la manutenzione continua del proprio profilo *social*. Lo si farà, in buona sostanza, cercando di sunteggiare la fluviale pubblicistica, soprattutto di stampo anglosassone, presente oramai in rete.

In dettaglio

Nel primo capitolo vengono presentati alcuni dati di sfondo inerenti sia la diffusione della rete *web*, sia dei dispositivi mobili, sia dei *social media* e delle applicazioni correlate.

Nel secondo si approfondisce il punto di vista dell’offerta di lavoro, vale a dire di coloro che sono alla ricerca attiva, o meno, di un lavoro e di quale sia l’utilizzo dei *social networks* nonché delle reti professionali. Tale analisi verrà condotta sia per quanto riguarda il contesto statunitense che per quello italiano.

Nel terzo capitolo viene invece, illustrato il punto di vista della domanda di lavoro, ovvero dei responsabili delle risorse umane, e dei selezionatori in generale, al fine di comparare le loro modalità di utilizzo e la percezione che essi hanno delle nuove modalità di reclutamento con quelle dei potenziali candidati. Anche in questo caso è parso utile comparare le due situazioni: quella nordamericana e quella nazionale.

Nel quarto si inizia ad illustrare la piattaforma professionale LinkedIn con una presentazione generale della società, missione e visione incluse, descrivendo alcune caratteristiche generali viste sotto l’aspetto strutturale (breve cronologia, risultati economici, dati demografici dei membri registrati), in relazione ad altre reti professionali esistenti (Viadeo, Xing), ad altre reti professionali di nicchia per specifici gruppi professionali (Academia.edu e ResearchGate per i ricercatori), ad alcune reti pensate per il mondo dell’impresa (Yammer, Salesforce.com) e, infine, all’ecosistema dei *social networks* (SN) e, in questo caso, il riferimento obbligato è a Facebook.

Nel quinto capitolo si scende più nel dettaglio di come è strutturata la piattaforma di LinkedIn, dando avvio ad uno studio minuzioso della struttura del profilo personale e delle parti in cui è possibile scomporlo, al fine di far emergere elementi utili alla messa a punto di un profilo, il più professionale possibile.

Nel sesto si affronta un altro aspetto di LinkedIn qual è quello del coinvolgimento degli utenti e di come questa società si sia sempre più spostata, nel corso degli ultimi anni, verso un potenziamento del flusso dei contenuti (*feed*) offerti ai membri con l'obiettivo di non essere percepita più solo come un luogo in cui postare il proprio curriculum ed aggiornare le proprie attività lavorative. L'obiettivo esplicito è quello di divenire una piattaforma di contenuti pensati per una comunità professionale con i suoi interessi ben specifici e le sue caratteristiche distintive.

Nel settimo, vengono descritte le soluzioni a pagamento di LinkedIn al fine di presentare, in maniera complessiva quali siano le funzionalità *premium* messe a disposizione dalla compagnia statunitense a coloro che sono in cerca attiva di un lavoro, ai reclutatori, agli uomini del *marketing* e agli addetti alle vendite.

Le conclusioni finali chiudono il volume.

NOTE DI CHIUSURA

i «*Today, hundreds of millions of professionals around the world are turning to LinkedIn to connect with each other, manage their identities, get insights they need to be great at what they do, and find their dream jobs*», Reid Hoffman, *LinkedIn Turns 10. Celebrating 10 Years of Relationships That Matter*, 5 maggio 2013, blog "LinkedIn", (<http://blog.linkedin.com/2013/05/05/linkedin-turns-10/>).

ii Nel 1967 lo psicologo sociale statunitense Stanley Milgram (1933-1984) trovò un nuovo sistema per testare empiricamente la "teoria del mondo piccolo". Nell'esperimento, Milgram inviò dei pacchetti a 160 persone selezionate casualmente che vivevano in Omaha e Nebraska (Midwest), chiedendo loro di trasmettere il pacchetto ad un amico o a un conoscente che pensavano avrebbe potuto portare il pacchetto a un estraneo che abitava a Boston (Massachusetts), a diverse migliaia di chilometri di distanza. Ognuno di essi conosceva il nome del destinatario, il suo impiego, e la zona in cui risiedeva, ma non l'indirizzo preciso. Sorprendentemente, Milgram trovò che il primo pacchetto aveva raggiunto l'obiettivo in soli quattro giorni mediante due soli intermediari. Egli si aspettava, difatti, che il completamento della catena avrebbe richiesto perlomeno un centinaio di intermediari, mentre invece si rilevò che i pacchetti, per giungere al destinatario, richiesero in media solo tra i cinque e i sette passaggi. Le scoperte di Milgram furono quindi pubblicate in "*Psychology Today*" e da esse nacque l'espressione "*sei gradi di separazione*". Milgram trovò che le catene erano di lunghezza variabile da due a dieci conoscenti intermedi, con una media di cinque conoscenti intermedi (sei gradi di separazione) tra il mittente e il destinatario finale.

lii «*Gone are the days when your career is confined or bound to a set schedule. Now, the opportunity to change your career trajectory can happen anywhere, at any time. People are cultivating their goals and aspirations on the go, and finding that their career is more satisfying when it transcends what they do from 9-5. Your professional identity can span beyond the desk we sit in now, to where we aspire to be perhaps five, or even ten years from now. Whether you're at your office in Denver, standing in line at a coffee shop in Dubai, or on your couch at home —the LinkedIn experience and knowledge flow is seamless from one device to the other, and from one timezone to the next. When you combine the unique business knowledge accessible on LinkedIn with the power of a global professional network, you can turn an aspiration into a reality. And we want to help make each of your professional moments matter — whenever and wherever you may*», Deep Nishar, *LinkedIn. Powering Professional Moments Wherever You Are*, blog "LinkedIn", 23 ottobre 2013 (<http://blog.linkedin.com/2013/10/23/linkedinpowering-professional-moments-wherever-you-are/>).