

# lavoro



## Dove non arriva il curriculum può una buona reputazione

Capitale intangibile. Il 75% degli imprenditori controlla i profili social di chi si propone

### Servono continuità ed equilibrio tra comunicazione privata e professionale

«Per chi vuole posizionarsi nel mondo del lavoro la reputazione è tutto. Il silenzio significa irrilevanza».

Non usa mezzi termini Andrea Barchiesi, fondatore e amministratore di Reputation Manager, azienda che si occupa di analizzare, gestire e rafforzare la reputazione di manager e imprese. Barchiesi sprona i manager e i professionisti in generale a «imparare ad agire come un brand, fare una propria comunicazione rispondente ad interessi professionali specifici.

Attenzione a non cadere nella trappola del pensare che alcuni canali siano privati ed altri professionali. È un'ingenuità. Tutto è visibile e quindi tutto è professionale e come tale anche nel privato va mantenuta una coerenza e una forma adeguata. Sempre. Inoltre, ci sono tre regole per creare una buona reputazione: Continuità, continuità e continuità. Insomma, la palestra del primo gennaio non serve a nulla».

Una continuità in cui passato, presente e futuro si mescolano.

Una prospettiva di cui, chi si vuole riposizionare nel mondo del lavoro, deve tenere conto perché «il rapporto tra reputazione digitale e recruiting è totale. Attenti alla trappola del pensare che alcuni canali siano privati - mette in guardia Barchiesi -. Esattamente là andranno a guardare per scoprire il lato autentico dei professionisti. Il curriculum è sulla via del tramonto per tante ragioni, non ultima il fatto che consente di "mentire" in modo mirato in base a chi viene mandato. La visione pubblica è sotto gli occhi di tutti e non si può inventare nulla: costruite il vostro brand in modo coerente e autentico».

Tra i consigli che Barchiesi ritiene indispensabili per chi vuole costruire una reputazione forte e affidabile, ce ne sono tre da cui partire: «Primo la reputazione è una forma di percezione ed è più importante della realtà, poiché è sulla percezione che facciamo le nostre scelte. Secondo, la reputazione ha una "massa" e questa come in fisica è in grado di attrarre. Una sorta di gravitazione reputazionale: in pratica una buona reputazione attrae verso di noi. Una cattiva reputazione è invece una massa negativa, e respinge. Più la massa è grande più esercita attrazione o repulsione. Terzo, il "perché se ne parli" che genera reputazione è una sciocchezza colossale. Come nella campagna di Armando Testa "Open to meraviglia" la cui giustificazione è stata "abbiamo creato un dibattito". Non hai creato un dibattito, ti hanno insultato in modo corale ed è molto diverso».

S. G.

SANTINA GIANNONE

I responsabili delle risorse umane sono sempre più d'accordo: solo il curriculum vitae non basta per convincere un'azienda a investire, serve dimostrare di avere accumulato un capitale sociale e di relazioni che trova sostanza in una buona reputazione, personale e professionale.

«La reputazione è quello che gli altri dicono di te quando esci dalla stanza»: questa frase, attribuita a Jeff Bezos fondatore di Amazon, è diventata negli ultimi anni un'icona per manager e imprenditori. Oggi però, complice la fluidità della comunicazione digitale che rende persistenti le informazioni che lasciamo disseminate nel web, la reputazione è diventata un vero e proprio capitale intangibile, attraverso cui filtriamo la realtà e prendiamo decisioni importanti, anche nel mondo del lavoro.

La somma delle "scie sociali" che lasciamo dietro di noi, come le definisce la studiosa Gloria Origi, hanno oggi un valore predittivo che consente di valutare i candidati non solo per ciò che hanno fatto, ma anche per ciò che saranno in grado di costruire in un'azienda. Forse, se Jeff Bezos dovesse riformulare oggi la definizione di reputazione, direbbe che «è quello che arriva prima che tu en-

tri nella stanza».

I canali attraverso cui ognuno costruisce in maniera più o meno consapevole la propria reputazione sono in buona parte quelli digitali.

Da anni è chiaro che le recensioni di prodotti e aziende sui social media e online condizionano fortemente chi legge. Non è molto diverso per le persone, professionisti o freelance. Recruiter e imprenditori oggi considerano il social media come uno spazio in cui conoscere i candidati o i potenziali collaboratori prima di incontrarli: non solo per esplorarne le esperienze, ma soprattutto per cogliere le sfumature legate ad attitudini, carattere e soft skills che sarebbero difficili da analizzare dopo un colloquio di qualche minuto.

Tra dicembre 2022 a febbraio 2023 Digitalia 21, azienda che si occupa di reputazione, ha intervistato telefonicamente più di 200 imprenditori. Il 75% di questi ha confermato che controlla i profili social dei candidati ancor prima di leggere il cv.

La scelta di non essere sui social media o di rimanere "silenti" non è sempre quella più apprezzata, soprattutto per posizioni legate a ruoli di gestione e di responsabilità decisionale. Un recente corso che l'Università di Tor Vergata ha introdotto per gli studenti che si affacciano sul mondo del lavoro ha puntato l'attenzione sui contenuti che i ragazzi spesso mettono online: bando a foto di gattini, stories in discoteca, sguardi ammiccanti, atteggiamenti polemi-

Tentazione che con il fenomeno delle "grandi dimissioni" si è allargato a macchia d'olio: la tentazione di fare rumore, sbattendo la porta quando si esce da un ambiente lavorativo può essere forte, ma non è mai strategica.

Il rischio di una sovraesposizione o di un atteggiamento eccessivamente superficiale, infatti, rischia di essere un elemento svantaggioso per chi vuole conquistare posizioni di rilievo. Trovare la giusta "misura" non è semplice, anche perché la reputazione è in parte determinata dalla percezione che gli altri hanno: non basta un comportamento ineccepibile, una parte dell'operato viene filtrato e ricostruito dal "sentire" altrui. Ognuno sarà condizionato nella valutazione degli altri dalla propria storia, dalla cultura e anche dai pregiudizi dei vari gruppi sociali di cui fa parte.

Costruire una solida reputazione online, che abbia un corrispettivo autentico nella vita di ogni giorno, produce molti vantaggi: rende più visibili e facilmente identificabili come professionisti, è un veicolo di informazioni utili per attrarre l'attenzione delle aziende più interessanti, svolge una funzione di "garanzia": il cervello umano ragiona infatti da animale sociale e ritiene una fonte affidabile di informazioni il parere dei propri simili. Una buona reputazione, dunque, è una promessa di "qualità", che aiuta a posizionarsi sul mercato: un processo lungo e complesso, che però sarà d'aiuto anche nei momenti difficili.

Sebbene sia un costrutto sociale, infatti, la reputazione ha un valore funzionale importante anche all'interno dei gruppi di lavoro, perché abilita la collaborazione con colleghi e partner. Ricerche recenti confermano che ad una buona reputazione, corrispondono relazioni di lavoro più solide e produttive; la reputazione, infatti, influenza il giudizio altrui e rappresenta un'importante risorsa per alzare il valore di contrattazione: un aspetto molto importante per giocare una partita vincente sul mercato del lavoro.

Eppure, la strada per costruire una buona e solida è tutta in salita. I canali a disposizione si moltiplicano, ma ogni spazio di comunicazione, se non gestito con cura, può essere anche l'occasione per un doloroso "scivolone". Come ci ricorda Warren Buffet «serve una vita intera a costruire una buona reputazione, ma bastano cinque minuti per rovinarla».

La comunicazione digitale ha modificato radicalmente la comunicazione: non solo le informazioni rimangono accessibili a lungo, ma inoltre vengono spesso rielaborate dalle interazioni con la community online. I commenti, le condivisioni, le attestazioni di fiducia o la mancanza di interesse sono elementi che contribuiscono a determinare il valore percepito di un professionista e orientano la percezione di chi legge.

Se un tempo l'aggiornamento del cv era consigliato almeno una volta all'anno, oggi la manutenzione ordinaria della propria reputazione richiede un impegno costante e molto più impegnativo. Allo stesso tempo porta risultati duraturi e rende più facili i percorsi di chi vi si dedica.

E per chi ritiene di non avere tempo da dedicare? Alcuni coach motivazionali suggeriscono: «Se non hai tempo adesso da dedicare alla tua reputazione, torna tra un paio di anni e faremo i conti quanto ti è costato in termini di mancati guadagni».

## Economia. La "lezione" di Roger Abravanel ex direttore della McKinsey alla Scuola superiore di Catania «All'Italia serve una nuova classe dirigente selezionata per merito»

«I veri problemi di questo paese sono ben diversi da quelli che vengono raccontati sui giornali e nelle facoltà di economia. Il Sud, ad esempio, non è una zavorra né un problema: è una fucina di straordinario capitale umano al quale però non vengono offerti strumenti e opportunità adeguati. Il Nord, invece, è un problema: è rimasto ancorato a un modello di capitalismo familista che andava bene 40 anni fa; il mantra "piccolo è bello" ha mostrato i suoi limiti e oggi tutte le grandi imprese italiane sono sparite, una vera ecatombe».

Per Roger Abravanel, director emeritus della società di consulenza internazionale McKinsey, saggista ed editorialista del Corriere della Sera, per salvare l'Italia occorre una classe dirigente totalmente nuova, selezionata per merito e non per motivi politici, di casta o di censo, quelli che lui chiama "aristocratici 2.0". Sgombrando però subito il campo dagli equivoci: «Non sono nostalgico di latifondisti o dei Gattopardi, al vertice della società soltanto per diritto di nascita - precisa - ma di quei "migliori" a cui gli ateniesi o i cinesi dai tempi di Confucio affidavano il governo delle polis e l'amministrazione del Celeste Impero. I nuovi aristocratici, secondo la mia definizione, sono migliori perché preparati e talentuosi, selezionati attraverso criteri realmente meritocratici. Ricchi non perché ricevano dagli avi terre e patrimoni, ma perché si guadagnano l'accesso alle migliori università: a loro andrebbe affidata la missione di creare opportunità e sviluppo per tutti gli altri».

Abravanel ha proposto la sua analisi inaugurando l'assemblea della Riassissu (la Rete italiana degli allievi delle Scuole superiori universitarie italiane), che quest'anno si tiene nuovamente nella sede della Scuola Superiore dell'Università di Catania, dopo l'edizione del 2016, introdotto dal



presidente della Ssc Daniele Malfitana, dalla coordinatrice della classe di Scienze umanistiche e sociali Adriana Di Stefano e "stimolato" dagli spunti offerti dal giovane allievo della Scuola Giulio D'Arrigo. «L'Italia è ferma da 40 anni, l'ultimo periodo florido è stato quello del "boom" del Dopoguerra - ha proseguito l'autore di best seller quali "Meritocrazia" e "Italia, cresci o esci" -, l'economia nel frattempo è cambiata, non è più quella delle fabbriche né dei servizi, ma quella della conoscenza, che fa leva sul talento, sulle capacità intellettuali, sulla tecnologia e la scienza, e offre chance soprattutto ai laureati. Il Covid, che è stato contenuto proprio grazie al lavoro di multinazionali e di "start up" eccellenti, e perfino l'emergenza climatica hanno accelerato questi passaggi, e lasciano intravedere sfide e opportunità per chi le sa cogliere. Insomma, il mondo è cambiato, oggi "big is beautiful", ma non se ne sono accorti gli imprenditori, né i giornalisti, né le università».

Nel suo ultimo volume, "Aristocrazia 2.0. Una nuova élite per salvare l'Italia", scritto a cavallo del periodo più duro della pandemia, auspica anche un'improrogabile riforma della giustizia, «un potere autoreferenziale che genera quella paralisi decisionale e amministrativa che nessun gover-

no è riuscito a scongiurare» e soprattutto dell'università, responsabile della formazione della classe dirigente. Negli Usa i dieci uomini più ricchi si sono laureati nelle migliori università, in Corea, una delle "tigri asiatiche", il 70% dei giovani sono laureati, e la Cina sta sfornando generazioni di manager e tecnici selezionatissimi - rileva -. Da noi invece la meritocrazia non ha mai preso piede, è quasi un disvalore, i più ricchi spesso non sono neanche laureati e mancano gli strumenti per incentivare il talento. I giovani non hanno fiducia né ottimismo, perché credono che il merito non paghi. Ma se la nostra società è ferma è proprio perché siamo il paese meno meritocratico del mondo, vanno avanti sempre i "figli di", nelle imprese, nelle università e nelle carriere, e molte scelte, anche aziendali, vengono prese in base al principio del "tengo famiglia».

«Anche le nostre università devono saper cambiare - ha insistito Abravanel - devono diventare motori di sviluppo e di crescita, è dimostrato che le aziende eccellenti, che creano migliaia di posti di lavoro qualificati, vengono create dalle eccellenze delle università. E gli studenti devono aspirare ad accedere alle università migliori, non devono accontentarsi di quelle sotto casa, per comodità o pigrizia, devono pretendere il "top" per realizzarsi e creare opportunità per sé e per gli altri».

«Se poi ci chiediamo se una selezione così spinta sia socialmente accettabile - ha proseguito - riflettiamo sul fatto che le pari opportunità in Italia sono state un'utopia e l'egualitarismo un'ipocrisia: ciò che conta realmente sono le "buone opportunità" che gli "aristocratici" potranno creare a beneficio di tutti. Parafrasando una frase di Kennedy, la marea fa salire le barche grosse ma anche le piccole».