



#SocialRecruiting

A GLOBAL STUDY

Find out how companies
and jobseekers use social media in
the job market.

REPORT 2014

Italia

L'Uso dei Social Media nell'incontro domanda-offerta nel Mercato del Lavoro. Il punto di vista di chi cerca lavoro in Italia.

Il recruiting è sempre più social e l'Osservatorio Adecco vuole capire come si va evolvendo: nell'ambito di una più ampia ricerca internazionale che ha coinvolto oltre 17.000 candidati e 1.501 responsabili delle Risorse Umane, tra il 18 marzo e il 2 giugno 2014 sono stati intervistati 7.597 candidati italiani (3.998 risposte complete e 3.599 parziali¹), per capire come cercano lavoro attraverso i social media, che strumenti usano e come si presentano online.

Il campione presenta una distribuzione per caratteristiche individuali abbastanza equilibrata, con una prevalenza di uomini (54%), nati dopo il 1965 (45% dal 1965 al 1980 e 39% dopo il 1981), diplomati (49%). Gli occupati sono prevalentemente non manager (75%).

Il report è strutturato in quattro aree: l'utilizzo dei social media a fini

professionali, l'efficacia degli stessi nell'incontro domanda-offerta di lavoro, la web reputation e il suo impatto con la ricerca di lavoro, il capitale sociale dei candidati. Dati che è interessante analizzare con uno sguardo anche sulle risposte dei selezionatori, interrogati sul loro utilizzo del Web 2.0 per cercare candidati.

Il rapporto è corredato di un'appendice statistica, che fornisce un'analisi di dettaglio sulle risposte degli intervistati.

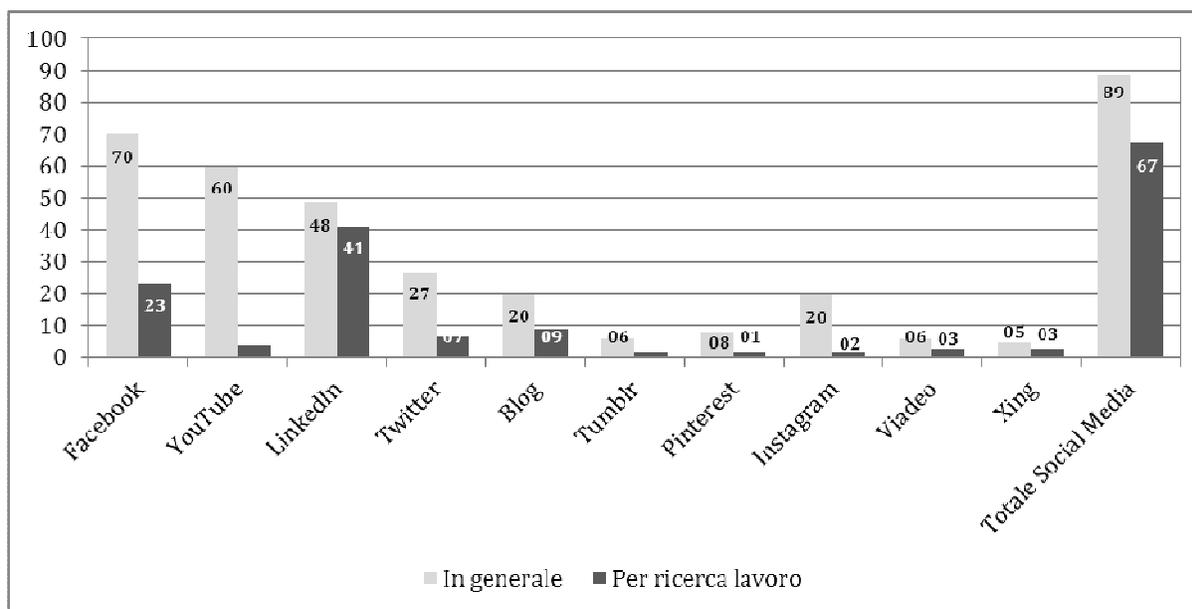
¹ I valori totali riportati nelle tabelle e nelle figure comprendono anche i casi a risposta parziale, che non hanno fornito informazioni di profilo socio-demografico (pertanto potrebbero assumere valore non compreso nell'intervallo dei valori per profilo socio-demografico).

1. L'utilizzo dei Social Media per Cercare Lavoro

La diffusione dell'utilizzo dei social media per scopi di ricerca lavoro sul totale dei social media si attesta al 67%, un dato allineato a quello registrato tra i selezionatori. LinkedIn è il social network più utilizzato (41%, tra i selezionatori sale al 59%) (fig. 1).

Fig. 1 - Utilizzo dei social media in generale e uso specifico per la ricerca lavoro.
Valori %. Italia, 2014.

Note: (1) L'uso in generale comprende anche l'eventuale uso per la ricerca lavoro. (2) La percentuale per il totale social media è pari alla quota di individui che utilizzano almeno uno dei social media considerati.



In Italia le donne usano i social media mediamente di più rispetto agli uomini, tanto in generale quanto per la ricerca di lavoro e l'uso di questi strumenti cresce significativamente al diminuire dell'età dell'intervistato. Il 75% dei più giovani (al massimo 33 anni) fa uso di almeno un social network per la ricerca lavoro. Anche il grado di istruzione risulta un fattore determinante, si passa infatti da un utilizzo per ricerca lavoro al 67% fra chi ha come massimo titolo di studio la licenza media all'86% per chi ha un'istruzione post-universitaria (tab.1).

Tab. 1 - Utilizzo dei social media in generale e uso specifico per la ricerca lavoro al variare delle principali caratteristiche socio-demografiche.

Valori %. Italia, 2014.

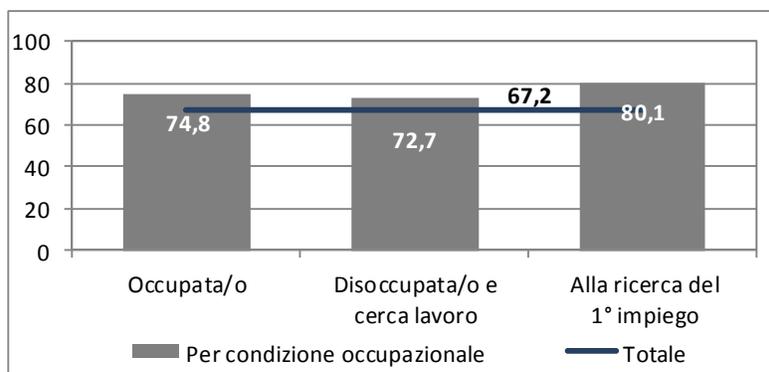
Nota: L'analisi dettagliata di coloro che son nati prima del 1946 (over 70enni) è stata omessa a causa di un numero troppo esiguo di casi.

	In generale	Per ricerca lavoro
Genere		
Femmine	94,3	74,6
Maschi	91,1	71,7
Anno di nascita		
1946-1964	90,3	69,4
1965-1980	91,4	72,8
Dopo il 1981	95,1	75,1
Livello d'istruzione		
Licenza media	92,5	66,9
Maturità o apprendist. profes.	91,0	68,3
Laurea	94,9	82,3
Master o dottorato	100,0	85,7
Totale	88,5	67,2

L'uso dei social media per la ricerca di lavoro è significativamente più elevato fra coloro che sono alla ricerca del primo impiego (80%) e tra gli occupati (75%) che sono alla ricerca di un migliore posto di lavoro, mentre è più contenuto, seppur di pochi punti percentuali, fra i disoccupati (73%) (fig. 2).

Fig. 2 - Utilizzo dei social media per la ricerca lavoro al variare delle principali condizioni occupazionali.

Valori %. Italia, 2014.



Fra le differenti attività legate alla ricerca del lavoro online, le più diffuse fra i candidati italiani sono quelle più tradizionali: la ricerca di annunci di lavoro (69%), la presentazione di candidature (56%) e la diffusione del curriculum vitae (56%) (tab. 2).

Tab. 2 - Uso dei social media per specifiche attività di ricerca lavoro.

Valori %. Italia, 2014.

Nota: Domanda a risposta multipla.

Graduatoria	Attività di ricerca lavoro	Valori %
1°	Per cercare annunci di lavoro	69,4
2°	Per presentare candidature	56,2
3°	Per diffondere il CV	56,0
4°	Per verificare i profili di un potenziale datore di lavoro	53,6
5°	Professional networking	53,4
6°	Per comunicare un'immagine efficace e corretta di sé a potenziali datori di lavoro	46,9
7°	Per conoscere i commenti altrui su un potenziale datore di lavoro	44,5

L'utilizzo dei social media per la ricerca del lavoro è ovviamente correlato al livello di competenza digitale dei candidati. Il livello medio in Italia è piuttosto limitato: nell'autovalutazione delle proprie competenze, i candidati si sentono più sicuri rispetto alla possibilità di trovare e offrire informazioni mentre ritengono di essere più deboli nella costruzione e il mantenimento di relazioni (tab. 3).

Tab. 3 -Indice di competenza sui social media.

Valori %. Italia, 2014.

Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (per niente sicuro) e 1 (molto sicuro) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.

Graduatoria	Affermazioni sulla competenza nell'uso dei Social Media	Indice
1°	Posso trovare informazioni importanti e interessanti leggendo i post altrui sui social media	0,15
2°	Posso offrire informazioni importanti e interessanti agli altri postando sui social media	0,13
3°	I social media mi permettono di entrare efficacemente in contatto con gli altri	0,09
4°	Posso influenzare positivamente i miei contatti con i contenuti che pubblico sui social media	0,04
5°	Posso ottenere grandi risultati usando i social media	-0,05
6°	I social media mi permettono di comunicare in modo efficace	-0,06

2. Efficacia dei Social Media nell'incontro domanda-offerta di lavoro

Rispetto al totale degli intervistati, il 56% ha utilizzato i social media per distribuire il proprio curriculum vitae, il 23% è stato contattato almeno una volta da un recruiter mediante tali strumenti e il 7% ha ottenuto il lavoro.

L'utilizzo dei social media per distribuire il CV è più diffuso fra i 34-49enni (62%) e fra i laureati (67%). Il possesso di un master o del dottorato fa sì che il candidato sia molto più probabilmente contattato (86%), tuttavia sono le persone con titolo più basso che presentano i tassi più alti di incontro domanda-offerta di lavoro online. Non sono presenti particolari differenze di genere anche se è leggermente superiore la quota di maschi che hanno distribuito i CV, che sono stati contattati e che hanno ottenuto il lavoro (tab. 4).

Tab. 4 - Gli step per ottenere un lavoro attraverso i social media al variare delle principali caratteristiche socio-demografiche dei candidati.

Valori %. Italia, 2014.

Note: L'analisi dettagliata di coloro che son nati prima del 1946 (over 70enni) è stata omessa a causa di un numero troppo esiguo di casi.

	Distribuito CV	Contattato da un recruiter	Ottenuto il lavoro
Genere			
Femmine	58,3	20,3	6,0
Maschi	58,8	25,0	7,3
Anno di nascita			
1946-1964	62,5	24,2	8,2
1965-1980	59,1	24,6	6,4
Dopo il 1981	56,5	20,3	6,4
Livello d'istruzione raggiunto			
Scuola dell'obbligo	57,0	19,2	7,5
Maturità o apprendist. profes.	53,1	18,7	5,7
Laurea	67,0	29,5	7,7
Master o dottorato	57,1	85,7	14,3
Principali condizioni occupazionali			
Occupata/o	60,8	32,1	10,1
Disoccupata/o e alla ricerca di lavoro	58,0	19,0	5,3
Totale	56,0	22,7	6,7

I candidati italiani sostengono che fra i differenti elementi presenti sui profili delle aziende, i più attrattivi per un'eventuale candidatura sono certamente la presenza di annunci di lavoro (indice di attrattività pari a 0,48), seguita dalla presenza di informazioni sull'azienda (0,39) e di contenuti postati dall'azienda (0,30). I profili sui social media vengono percepiti più come una bacheca informativa che come un canale relazionale (tab. 5).

Tab. 5 - Indice di attrattività degli elementi sui profili dell'azienda sui social media.

Italia, 2014.

Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (minima attrattività) e 1 (massima attrattività).

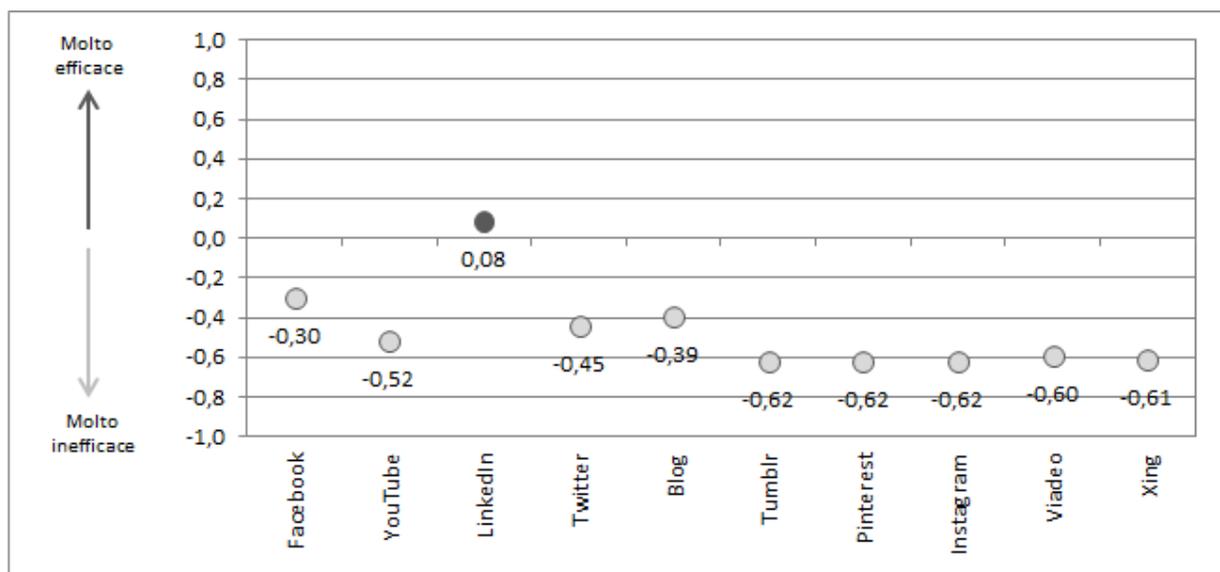
Graduatoria	Elementi sul profilo dell'azienda nei Social Media	Indice
1°	Annunci di lavoro	0,48
2°	Informazioni	0,39
3°	Contenuto pubblicato dall'azienda	0,30
4°	Dialoghi dell'azienda con gli utenti	0,22
5°	Commenti pubblicati da altri utenti	0,17
6°	Popolarità dell'azienda	0,13
7°	Azienda raccomandata da parenti / contatti	0,12
8°	Fotografie	0,10
9°	Audience (follower, contatti...)	0,01

Tra i social media considerati, LinkedIn è certamente quello ritenuto più efficace dai candidati italiani per l'incontro fra domanda e offerta di lavoro: l'indice di efficacia è infatti pari a 0,08 (l'indice assume valore compreso fra -1, nel caso di massima inefficacia, e 1, nel caso di massima efficacia), un valore positivo ma molto inferiore rispetto alla valutazione dei selezionatori (0,63). Seguono per efficacia (o meglio minore inefficacia) Facebook (-0,30) e i blog (-0,39) (fig. 3).

Fig. 3 - Indice di efficacia dei social media per obiettivi di recruiting: punto di vista di chi cerca lavoro.

Italia, 2014.

Nota: L'indice assume valore compreso fra -1 (massima inefficacia) e 1 (massima efficacia) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.

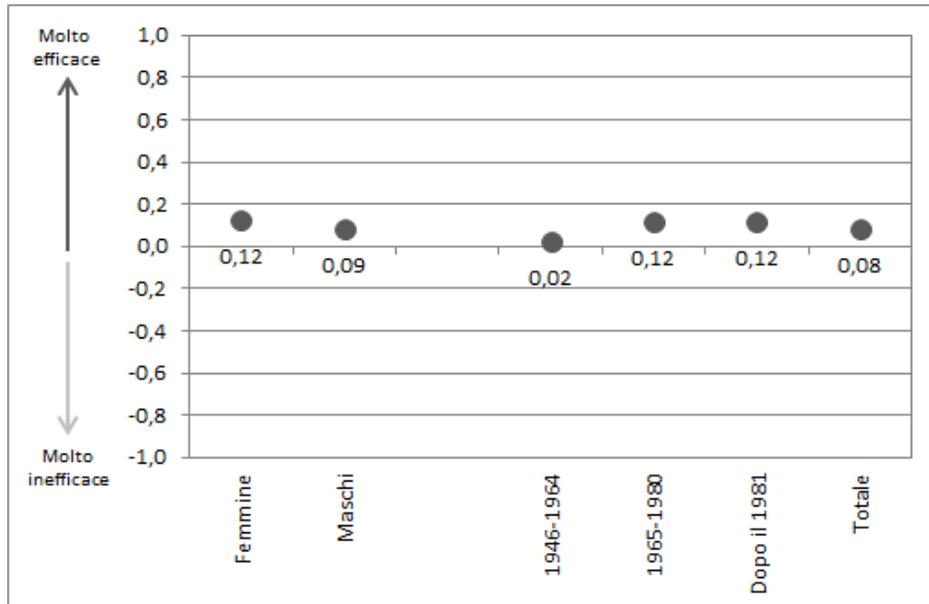


Focalizzando l'attenzione sul solo LinkedIn è emerso come in Italia sia più apprezzato dalle donne (indice pari a 0,12 vs 0,09 uomini) e dai candidati con età superiore ai 34 anni (0,12 vs 0,02 per età inferiore ai 34 anni) (fig. 4).

Fig. 4 - Indice di efficacia di LinkedIn per obiettivi di recruiting al variare del genere e dell'anno di nascita.

Italia, 2014.

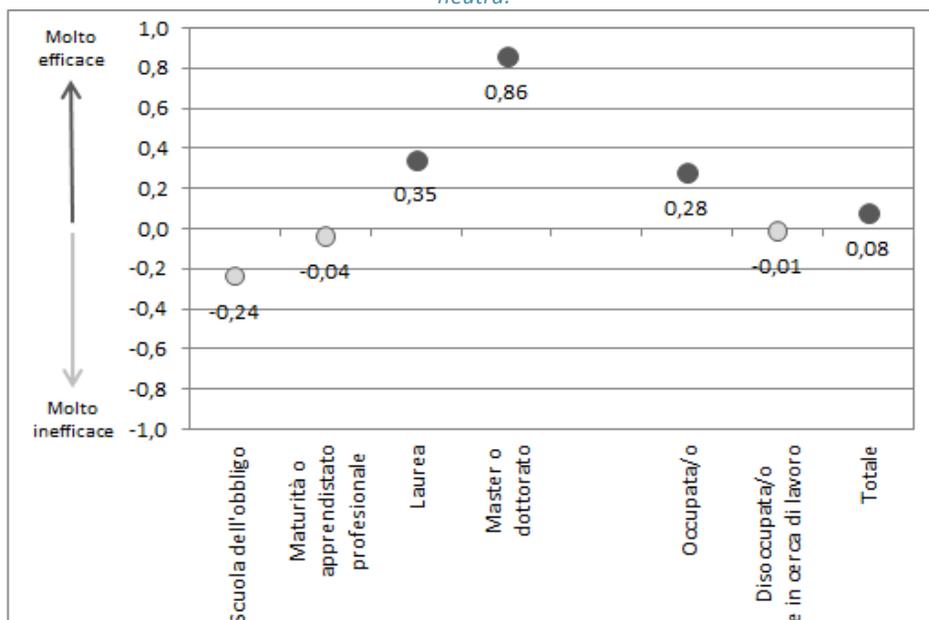
Note: (1) L'Indice assume valore compreso fra -1 (massima inefficacia) e 1 (massima efficacia) e ha valore 0 in caso di posizione neutra. (2) L'analisi dettagliata di coloro che sono nati prima del 1946 (over 70enni) è stata omessa a causa di un numero troppo esiguo di casi)



Al crescere del grado di istruzione cresce la percezione di utilità dello strumento, per chi ha un titolo post-laurea l'indice di efficacia raggiunge lo 0,86; inoltre, chi ha già un lavoro ritiene lo strumento più efficace (0,28) rispetto ai disoccupati (-0,01) (fig. 5).

Fig. 5 - Indice di efficacia di LinkedIn per obiettivi di recruiting al variare del livello d'istruzione raggiunto e delle principali condizioni occupazionali. Italia, 2014.

Nota: L'indice assume valore compreso fra -1 (massima inefficacia) e 1 (massima efficacia) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.



3. La Web Reputation e il suo Impatto con la Ricerca di Lavoro

I candidati dichiarano di utilizzare il profilo Facebook più come di canale di comunicazione riservato agli amici che come canale digitale finalizzato alla creazione e il mantenimento di rapporti professionali.

Tab. 6 - Indice di accordo/disaccordo con specifiche affermazioni relative alla propria privacy e immagine professionale su Facebook. Italia, 2014.

Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (massimo disaccordo) e 1 (massimo accordo) e ha valore 0 in caso di posizione neutra.

Graduatoria	Affermazioni sulla privacy	Indice
1°	Concedo l'accesso al mio profilo soltanto alla mia rete di amici	0,34
2°	Ritengo che il mio profilo debba essere visualizzato soltanto dalla mia rete di amici	0,32
3°	È importante mantenere un'immagine professionale digitale	0,16
4°	La mia immagine digitale è importante per il mio futuro lavorativo	0,09
5°	Mi dedico con attenzione alla cura della mia immagine professionale online	0,04

Gli elementi più presenti nei profili web dei candidati italiani sono le informazioni personali e le esperienze professionali (indice di presenza pari a 0,33), mentre nettamente meno presenti sono le referenze e i commenti postati da altri (indice pari a -0,28). Anche i riconoscimenti professionali, a cui i selezionatori hanno dichiarato di prestare molta attenzione (0,41), sono spesso assenti nei profili dei candidati (-0,04) (tab. 7).

Tab. 7 - Informazioni contenute nel profilo sui social media: Indice di presenza. Italia, 2014.

Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (elemento totalmente assente) e 1 (elemento molto presente).

Graduatoria	Elementi sul profilo nei Social Media	Indice
1°	Esperienze professionali	0,33
2°	Informazioni personali (profilo, esperienza...)	0,33
3°	Personalità che emerge dal profilo	0,14
4°	Numero di contatti	0,07
5°	Hobby e interessi personali	0,02
6°	Riconoscimenti professionali	-0,04
7°	Fotografie	-0,05
8°	Contenuti postati	-0,06
9°	Referenze e commenti pubblicati da altri	-0,28

Per quanto concerne invece gli elementi che potrebbero influire negativamente sulla web reputation dei candidati, si osserva come questi in Italia abbiano tutti un indice di presenza significativamente basso (indici tutti inferiori a 0), in particolare viene dichiarato che non vengono quasi mai pubblicati autoscatti o foto in atteggiamenti controversi (-0,87) così come commenti relativi alla partecipazione ad attività in violazione dei regolamenti universitari o del posto di lavoro (-0,82) (tab. 8), che sono gli elementi considerati più critici dai selezionatori.

Tab. 8 - Elementi postati nel profilo sui social media: Indice di presenza.
Italia, 2014.

Nota: L'Indice assume valore compreso fra -1 (mai) e 1 (molto spesso).

Graduatoria	Elementi sui profili nei Social Media	Indice
1° (Più presente)	Commenti relativi a temi controversi e/o sensibili (es: sostanze stupefacenti, religione, politica)	-0,54
2°	Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti informali (es: in costume da bagno)	-0,62
3°	Commenti relativi alla partecipazione ad attività in violazione dei regolamenti universitari/del posto di lavoro	-0,82
4° (Meno presente)	Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti controversi (es: in evidente stato di ebbrezza)	-0,87

Infine va evidenziata la presenza di candidati (1%) che affermano che è stata chiesta loro la password dell'account Facebook (o su un altro social media) durante un colloquio, un dato che trova conferma anche nelle dichiarazioni dei selezionatori; di questi 1 su 3 ha deciso di rivelarla (tab. 9).

Tab. 9 - Candidati a cui è stata chiesta la password di Facebook, o di un altro social media, durante un colloquio e quota di chi l'ha rivelata. Valori %.

Italia, 2014.

Nota: La percentuale di coloro che hanno rilevato la password è calcolata sul solo totale di coloro a cui è stata chiesta.

	Valori %
E' stata chiesta la password	1,1
Rivelata la password	30,0

4. Capitale Sociale Online e Offline

Numerose e consolidate ricerche dimostrano – ormai dagli anni '70 – che il canale più efficace per l'incontro tra domanda e offerta di lavoro è il passaparola. Per questo è importante non solo studiare la configurazione delle reti sociali dei candidati, ma il ruolo dei social media nel rafforzare e diversificare le relazioni, facilitando l'accesso a nuove informazioni. Per farlo, abbiamo utilizzato uno strumento di ricerca diffuso in letteratura – il position generator – che permette di stimare la ricchezza del capitale sociale di una persona a partire dall'identificazione delle figure professionali che rientrano nella sua rete, attribuendo a ogni professione un peso proporzionale alla posizione occupata nella scala di prestigio sociale. A questa misurazione standard abbiamo introdotto una variante, chiedendo se si è in contatto con quella specifica figura professionale attraverso interazione online, offline o entrambe. Da questa domanda abbiamo potuto ricostruire la ricchezza del capitale sociale e i canali prevalenti di contatto.

La rete dei contatti appare fortemente integrata tra online e offline: nel 67% dei casi i contatti vengono mantenuti attraverso entrambi i canali. In termini comparativi, la rete in presenza risulta più ricca: nel 26% dei casi la rete digitale è più debole (superiore celle in grigio chiaro), mentre nel 7% di casi è più ricca (inferiore celle in grigio scuro) (tab. 10)

Tab. 10 – Forza della rete per contatti online e offline dei candidati.

Valori %. Italia, 2014.

Nota: la rete è stata calcolata attribuendo a ogni professionalità conosciuta dal candidato i pesi ISEI e successivamente dividendo la distribuzione delle reti in debole, media e ricca usando i terzili osservati nel totale dei casi intervistati a livello internazionale.

		Contatti offline			
		Debole	Media	Ricca	Totale
Contatti online	Debole	16,3	7,7	6,7	30,7
	Media	2,1	25,6	11,4	39,2
	Ricca	2,2	3,0	24,9	30,1
	Totale	20,7	36,3	43,0	100,0

L'utilizzo dei social media per la ricerca del lavoro è meno diffuso fra chi ha una rete debole (sia online che offline), mentre non vi sono sostanziali differenze fra chi ha rete media o ricca. La distribuzione dei curriculum vitae mediante social media, la possibilità di essere contattato da un recruiter e quella di ottenere il lavoro è ben più marcata fra chi ha rete ricca, soprattutto quando si tratta della rete digitale (tab. 11).

Tab. 11 - Indicatori sull'uso dei social media al variare del livello di rete online e offline.

Valori %. Italia, 2014.

Indicatori sull'uso dei social media	Rete online			Rete offline			Totale
	Debole	Media	Ricca	Debole	Media	Ricca	
Uso dei social media per ricerca lavoro	60,0	77,1	80,9	58,3	74,2	79,1	67,2
Distribuito il CV	48,3	61,3	65,3	48,7	59,5	62,3	56,0
Contattato da un recruiter	14,3	23,4	30,9	14,2	22,0	27,7	22,7
Ottenuto il lavoro	3,9	6,2	10,3	4,0	5,6	9,0	6,7

Allegato Statistico

Tab. 1.A - In generale, tra i canali che utilizzi figurano questi social media? Li utilizzi anche per cercare lavoro?
Italia, 2014.

	No	Sì, solo ad uso personale	Sì, anche per cercare lavoro	Totale
Facebook	30,1	46,8	23,1	100,0
YouTube	40,1	55,9	4,0	100,0
LinkedIn	51,6	7,3	41,1	100,0
Twitter	73,1	20,3	6,6	100,0
Google+	39,8	25,7	34,5	100,0
Blog	80,3	11,0	8,7	100,0
Tumblr	94,3	4,5	1,2	100,0
Pinterest	92,3	6,4	1,3	100,0
Instagram	80,4	18,0	1,6	100,0
Viadeo	94,0	3,2	2,8	100,0
Xing	95,3	2,0	2,7	100,0

Tab. 2.A - Con quale frequenza accedi ai tuoi account sui social media per cercare lavoro?
Italia, 2014.

	Valori %
Ogni giorno	55,8
Più volte alla settimana	26,1
Almeno una volta alla settimana	12,3
Almeno una volta al mese	5,8
Totale	100,0

Tab. 3.A - Utilizzi i social media (Facebook, LinkedIn...) nelle fasi di ricerca di lavoro elencate?
Italia, 2014.

	No	Sì	Totale
Per comunicare un'immagine efficace e corretta di sé a potenziali datori di lavoro	53,1	46,9	100,0
Per diffondere il CV	44,0	56,0	100,0
Per sviluppare una rete di contatti professionali	46,6	53,4	100,0
Per cercare annunci di lavoro	30,6	69,4	100,0
Per presentare candidature	43,8	56,2	100,0
Per verificare i profili di un potenziale datore di lavoro	46,4	53,6	100,0
Per conoscere i commenti altrui su un potenziale datore di lavoro	55,5	44,5	100,0

Tab. 4.A - Da 1 a 5, qual è il grado di efficacia che riconosci a questi social media nella ricerca di un lavoro?
Italia, 2014.

	1 (molto inefficace)	2	3	4	5 (molto efficace)	Non saprei	Totale
Facebook	28,2	11,5	25,8	8,0	5,9	20,6	100,0
YouTube	35,9	11,3	18,1	3,2	2,8	28,7	100,0
LinkedIn	16,5	6,9	17,1	18,9	16,7	24,0	100,0
Twitter	28,4	9,0	18,3	4,4	2,8	37,2	100,0
Google+	21,1	8,2	19,5	10,2	13,2	27,8	100,0
Blog	24,9	7,8	16,6	5,4	3,2	42,1	100,0
Tumblr	29,6	6,2	13,2	1,1	0,7	49,2	100,0
Pinterest	30,0	6,4	13,3	1,2	0,7	48,4	100,0
Instagram	33,1	7,1	13,2	1,7	1,0	44,0	100,0
Viadeo	29,2	5,8	12,8	1,8	1,0	49,3	100,0
Xing	29,3	5,8	12,8	1,4	0,9	49,8	100,0

Tab. 5.A - Da 1 a 5, quanto è dettagliato il tuo profilo per trovare lavoro sui social media?
Italia, 2014.

	1 (Per niente)	2	3 (Neutro)	4	5 (Molto)	Totale
Informazioni personali (esperienza, profilo...)	13,0	6,4	18,0	27,9	34,8	100,0
Personalità che emerge dal profilo	14,1	8,3	31,6	27,3	18,7	100,0
Fotografie	24,4	12,5	26,8	21,2	15,0	100,0
Esperienze professionali	14,2	6,3	15,8	27,5	36,3	100,0
Numero di contatti	19,2	10,6	28,6	21,0	20,6	100,0
Hobby e interessi personali	19,9	12,1	29,3	22,6	16,1	100,0
Riconoscimenti professionali	23,3	11,7	30,4	19,7	14,8	100,0
Referenze e commenti pubblicati da altri	36,6	14,0	27,5	12,6	9,2	100,0
Contenuto pubblicato	24,5	11,2	30,7	18,5	15,0	100,0

Tab. 6.A - Da 1 a 5, tendi a pubblicare i seguenti elementi sul tuo profilo Facebook?
Italia, 2014.

	Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti informali (es: in costume da bagno)	Autoscatti / foto taggate in atteggiamenti controversi (es: in evidente stato di ebrezza)	Commenti relativi a temi controversi e/o sensibili (es: sostanze stupefacenti, religione, politica)	Commenti relativi alla partecipazione ad attività in violazione dei regolamenti universitari/del posto di lavoro
1 (quasi mai)	56,9	83,7	53,6	80,4
2	21,1	9,3	16,9	8,0
3 (neutro)	13,6	5,2	16,1	7,3
4	6,3	1,0	10,2	2,7
5 (molto spesso)	2,2	0,9	3,2	1,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tab. 7.A - Da 1 a 7, indica la misura in cui condividi le seguenti dichiarazioni sulla tua privacy e immagine professionale su Facebook.
Italia, 2014.**

	Concedo l'accesso al mio profilo soltanto alla mia rete di amici	Ritengo che il mio profilo debba essere visualizzato soltanto dalla mia rete di amici	È importante mantenere un'immagine professionale virtuale	Mi dedico con attenzione alla cura della mia immagine professionale online	La mia immagine virtuale è importante per il mio futuro lavorativo
1 (Non condivido assolutamente)	19,6	19,3	20,3	23,3	24,2
2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
3	5,8	6,2	6,6	10,2	8,3
4 (neutro)	15,5	17,3	28,4	30,4	26,2
5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
6	11,6	12,3	17,5	15,8	16,8
7 (condivido pienamente)	47,5	44,9	27,2	20,3	24,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tab. 8.A - Sei mai stata/o contattata/o da un selezionatore attraverso il tuo profilo su un social media?
Italia, 2014.**

	Valori %
No	77,3
Si	22,7
Totale	100,0

**Tab. 9.A - Hai ottenuto il lavoro?
Italia, 2014.**

Nota: Statistica calcolata solo per chi ha risposto "Si" alla domanda in Tab. 8.A.

	Valori %
No	70,7
Si	29,3
Totale	100,0

**Tab. 10.A - Ti è mai stata chiesta la password di Facebook, o di un altro social media, durante un colloquio di lavoro?
Italia, 2014.**

	Valori %
No	98,9
Si	1,1
Totale	100,0

**Tab. 11.A - L'hai rivelata?
Italia, 2014.**

Nota: Statistica calcolata solo per chi ha risposto "Si" alla domanda in Tab. 10.A.

	Valori %
No	70,0
Si	30,0
Totale	100,0

Tab. 12.A - Secondo te, le aziende cercano i talenti attraverso i social media?
Italia, 2014.

	Valori %
No	31,4
Si	24,7
Non saprei	44,0
Totale	100,0

Tab. 13.A - Da 1 a 5, quanto attirano la tua attenzione i seguenti dati del profilo di un'azienda sui social media?
Italia, 2014.

	1 (per niente)	2	3 (neutro)	4	5 (molto)	Totale
Informazioni sull'azienda (obiettivi, settore d'attività, recapiti...)	9,9	4,5	19,6	28,7	37,2	100,0
Fotografie	13,1	9,9	35,9	25,6	15,5	100,0
Audience (follower, contatti...)	16,3	12,5	36,6	21,9	12,8	100,0
Popolarità dell'azienda (Imi piace, commenti...)	13,8	9,5	31,5	26,7	18,6	100,0
Dialoghi dell'azienda con gli utenti	12,7	7,2	28,3	28,0	23,8	100,0
Contenuto pubblicato dall'azienda	10,3	5,9	24,3	32,3	27,1	100,0
Commenti pubblicati da altri utenti	12,5	8,6	31,2	27,9	19,8	100,0
Annunci di lavoro (e possibilità di eseguire ricerche)	7,7	4,5	15,5	28,1	44,1	100,0
Azienda raccomandata da parenti / contatti	15,2	8,9	32,1	23,5	20,3	100,0

Tab. 14.A - Da 1 a 7, indica il tuo grado di dimestichezza nell'esecuzione di ciascuna delle seguenti attività.
Italia, 2014.

	Posso ottenere grandi risultati usando i social media	Posso influenzare positivamente i miei contatti con i contenuti che pubblico sui social media	Posso offrire informazioni importanti e interessanti agli altri postando sui social media	Posso trovare informazioni importanti e interessanti leggendo i post altrui sui social media	I social media mi permettono di entrare efficacemente in contatto con gli altri	I social media mi permettono di comunicare in modo efficace
1 (per niente sicuro)	17,1	14,9	11,8	11,5	12,2	17,2
2	8,8	7,1	6,0	6,2	7,2	8,7
3	9,7	9,1	8,3	8,0	8,8	8,6
4 (neutro)	29,0	25,0	22,9	22,9	25,9	32,6
5	17,4	19,1	22,2	20,0	18,9	16,0
6	10,2	13,4	16,3	16,8	14,5	9,3
7 (molto sicuro)	7,8	11,3	12,6	14,7	12,5	7,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

**Tab. 15.A - Nella tua rete di contatti reali e/o online sono comprese le seguenti figure?
Italia, 2014.**

	Virtuale (solo online)	Reale (solo di persona)	Sia virtuale che reale	Nessuna delle due	Non saprei / Non ricordo	Totale
Assicuratore	7,3	20,4	23,0	35,2	14,2	100,0
Infermiere	5,2	19,9	28,2	34,3	12,4	100,0
Avvocato	5,1	20,2	34,9	28,6	11,1	100,0
Contabile	5,0	17,4	31,2	31,8	14,5	100,0
Muratore	3,8	21,8	22,9	36,4	15,1	100,0
Politici/diplomatici	10,2	8,6	22,7	44,4	14,1	100,0
Agente di polizia	5,2	15,9	22,1	41,7	15,1	100,0
Operaio non qualificato	4,3	17,8	37,7	25,4	14,8	100,0
Direttore di azienda	7,2	14,9	31,5	30,6	15,8	100,0
Ingegnere	5,1	14,7	44,1	23,7	12,4	100,0
Addetto alle pulizie	4,0	18,8	25,0	34,5	17,7	100,0
Agente immobiliare	5,8	14,2	27,6	35,4	17,1	100,0

**Tab. 16.A - Genere.
Italia, 2014.**

	Valori %
Femmine	46,1
Maschi	53,9
Totale	100,0

**Tab. 17.A - Anno di nascita.
Italia, 2014.**

	Valori %
Prima del 1946	0,3
1946-1964	16,0
1965-1980	45,2
Dopo il 1981	38,6
Totale	100,0

**Tab. 18.A - Qual è il suo titolo di studio?
Italia, 2014.**

	Valori %
Licenza scuole dell'obbligo	14,3
Maturità o apprendistato professionale	48,6
Laurea triennale	10,7
Laurea quinquennale	19,6
Master o Dottorato	6,8
Totale	100,0

**Tab. 19.A - Disciplina di studio.
Italia, 2014.**

	Valori %
Formazione	14,8
Arte e discipline umanistiche	14,1
Scienze sociali, giornalismo e informazione	5,9
Finanza, amministrazione e diritto	23,2
Scienze naturali, matematica e statistica	5,1
Tecnologie dell'informazione e della comunicazione	9,3
Ingegneria, produzione e costruzione	17,5
Agricoltura, selvicoltura, pesca e veterinaria	1,7
Salute e benessere	3,5
Servizi	4,9
Totale	100,0

**Tab. 20.A - Quanti anni di esperienza professionale hai maturato?
Italia, 2014.**

	Valori %
1 anno o meno	12,9
2 anni	7,5
3-5 anni	15,4
6-10 anni	18,1
11-20 anni	22,8
20 anni o più	23,3
Totale	100,0

**Tab. 21.A - Condizione occupazionale.
Italia, 2014.**

	Valori %
Occupata/o	33,3
Disoccupata/o e alla ricerca di lavoro	56,4
Disoccupata/o e non alla ricerca di lavoro	0,8
Isritto/a alla disoccupazione	5,1
Alla ricerca del primo impiego	4,3
Non ho mai lavorato e non cerco lavoro	0,2
Totale	100,0

Tab. 22.A - Se sei occupata/o, in che settore lavori?
Italia, 2014.

Nota: Statistica calcolata solo per chi ha risposto "Occupato" alla domanda in Tab. 21.A.

	Valori %
Oil e Gas	2,6
Prodotti chimici	4,9
Settore idroelettrico	1,5
Edilizia e materiali	5,5
Industria e servizi industriali	21,3
Automobili e ricambi	3,3
Alimentare	6,7
Prodotti per uso personale e per la casa	3,2
Assistenza sanitaria	4,3
Retail	5,3
Mezzi di comunicazione	5,4
Viaggi e tempo libero	4,0
Telecomunicazioni	4,7
Servizi pubblici	11,0
Banche	1,2
Assicurazioni	1,5
Immobiliare	0,8
Servizi finanziari	4,0
Consulenza tecnologica/High Tech/IT	8,8
Totale	100,0

Tab. 23.A - Qual è la tua posizione?
Italia, 2014.

Nota: Statistica calcolata solo per chi ha risposto "Occupato" alla domanda in Tab. 21.A.

	Valori %
Non manager	75,5
Responsabile / quadro inferiore	15,1
Manager	6,3
Senior manager	3,1
Totale	100,0

**Tab. 24.A - In che dipartimento lavori?
Italia, 2014.**

Nota: Statistica calcolata solo per chi ha risposto "Occupato" alla domanda in Tab. 21.A.

	Valori %
Amministrazione, finanza e controllo	16,1
Acquisti	2,5
Produzione	18,6
Ricerca e sviluppo	6,6
Tecnologie dell'informazione e IT	9,8
Logistica	6,2
Vendite	17,1
Marketing	5,5
Comunicazione e PR	5,2
Risorse umane	7,3
Gestione qualità	5,1
Totale	100,0