

Dai giovanissimi le competenze tecnologiche e più flessibilità

IL LAVORO Per le aziende, tra le competenze che più caratterizzano le nuove generazioni vi è l'uso delle nuove tecnologie (72,5%) anche rispetto a: modalità di apprendimento (63,4%), ricerca di un'occupazione (social network 73,2%; Internet 63,4%). Le aziende ritengono che per la Generazione Z e per i giovani Millennials sia riconosciuta la centralità del lavoro insieme all'importanza di avere tempo da dedicare ad attività extra lavorative e alla vita privata: flessibilità oraria (97,4%), tempo libero per la cura dei cari (92,3%), poter lavorare da casa o da altra sede (92,3%), tempo libero per attività extra (92,1%). Punti di contatto e qualche differenza con la ricerca parallela dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo realizzata con la collaborazione scientifica di Valore D, che ha misurato in questo caso, sempre su scala nazionale, la visione e la percezione di Hr Manager e Decision Maker di grandi aziende riguardo agli Zeta e ai più giovani tra i Millennials, rilevando anche le eventuali differenze per genere. Le nuove generazioni ritengono che il proprio sviluppo sia favorito dalla possibilità di fare esperienze all'estero (100%), dall'importanza di ricevere una formazione professionalizzante (92,3%) e dalle opportunità di job rotation (89,7%). Altre competenze delle nuove generazioni sono, ad esempio, la conoscenza della lingua inglese (87,5% e il 92,7% delle aziende ritiene siano aumentate rispetto alle generazioni passate), l'uso di tecnologie (72,5% e l'85,4% ritiene siano aumentate) la creatività (70% e il 65,9% ritiene siano aumentate). Tra le soft skill, il lavoro di squadra (77,5% e 82,9% ritiene siano aumentate), il desiderio di imparare (67,5% e il 58,5% ritiene sia aumentato).

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

Lettere&Commenti

La visione dell'economia come quella di Mr Magoo

Roberto Danovaro
Dottore di ricerca in Economia all'Università Politecnica delle Marche e presidente della Sezione sviluppo economico dell'Istituto Toniolo, sociologo, economista e filosofo

Abbiamo appena celebrato il 75° anniversario della nascita di una celeberrima riproposta di un'idea di mondo che serve a ricordarci che la Terra ha dei limiti e che l'ecosistema non è infinito. Siamo la prima generazione che ha un'idea chiara dell'importanza del cambiamento climatico, ma siamo anche l'ultima che può agire per salvarlo. Con questo slogan semplice e chiaro tutti i cittadini sono stati chiamati ad esprimersi simbolicamente in favore o contro di cambiare le cose spegnendo la luce. Non si tratta solo di un effetto scenografico. Spegnere la luce significa risparmiare energia e la produzione di energia, ad oggi, una delle principali cause dei cambiamenti climatici che stanno all'origine del Piano. Nessori sociale, economico e natura devono andare di pari passo e richiedono un approccio integrato. Ma noi non lo facciamo mai. Affrontiamo ogni problema come se fosse indipendente da tutti gli altri. Eppure l'economia dipende dalla natura. Non pensare alle nostre prime, alle fonti energetiche e al consumo del territorio. Ma facciamo finta di niente. L'economia aumenta la produzione di gas serra, causando l'aumento della temperatura globale sulla terra. Il uomo altera il ciclo dell'acqua e diminuisce la disponibilità di risorse per la crescita delle piante, provocando a sua volta carenze e migrazioni all'estero. Ma non ce ne curiamo e quando vediamo di non intervenire per combattere i cambiamenti globali dobbiamo essere consapevoli dei costi di non intervenire. E capire che non intervenire può costare molto più che farlo. In natura l'equilibrio di una componente avviene sempre e con dei limiti, che portano a uno stato di equilibrio tra offerta e domanda, che nella nostra società chiamiamo sovranità. In economia si può modificare ogni regola con accorgimenti di politica economica. Se la distribuzione della ricchezza ci sembra iniqua, possiamo cambiarla. Se non vogliamo imporre tasse possiamo toglierle. Se l'economia considerasse veramente la natura non solo come un

SONAR

Dai giovanissimi le competenze tecnologiche e più flessibilità

IL LAVORO

Per le aziende, tra le competenze che più caratterizzano le nuove generazioni vi è l'uso delle nuove tecnologie (72,5%) anche rispetto a: modalità di apprendimento (63,4%), ricerca di un'occupazione (social network 73,2%; Internet 63,4%). Le aziende ritengono che per la Generazione Z e per i giovani Millennials sia riconosciuta la centralità del lavoro insieme all'importanza di avere tempo da dedicare ad attività extra lavorative e alla vita privata: flessibilità oraria (97,4%), tempo libero per la cura dei cari (92,3%), poter lavorare da casa o da altra sede (92,3%), tempo libero per attività extra (92,1%). Punti di contatto e qualche differenza con la ricerca parallela dell'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo emersone nell'indagine di Umara realizzata con la collaborazione scientifica di Valore D, che ha misurato in questo caso, sempre su scala nazionale, la visione e la percezione di Hr Manager e Decision Maker di grandi aziende riguardo agli Zeta e ai più giovani tra i Millennials, rilevando anche le eventuali differenze per genere. Le nuove generazioni ritengono che il proprio sviluppo sia favorito dalla possibilità di fare esperienze all'estero (100%), dall'importanza di ricevere una formazione professionalizzante (92,3%) e dalle opportunità di job rotation (89,7%). Altre competenze delle nuove generazioni sono, ad esempio, la conoscenza della lingua inglese (87,5% e il 92,7% delle aziende ritiene siano aumentate rispetto alle generazioni passate), l'uso di tecnologie (72,5% e l'85,4% ritiene siano aumentate) la creatività (70% e il 65,9% ritiene siano aumentate). Tra le soft skill, il lavoro di squadra (77,5% e 82,9% ritiene siano aumentate), il desiderio di imparare (67,5% e il 58,5% ritiene sia aumentato).

Corriere Adriatico

Clarinco in Lavoratori
dottore in Economia

Massimo Gerzilli
INGEGNERE

Azzurra Callagrone
Alberto Major
INGEGNERE

Corriere Adriatico S.p.A.
0784

Stamps Stamp (Roma, 2015) S.p.A.
Via di Torre Maura, 140 - Roma
Tel. 06 4705911

Concessionari di Pubblicità
ADS 988
Piazza S. Maria, 20 - 00187 Roma
Tel. 06 4705911

Abbonamenti
Tel. 06 4705911

Numero di Certificazione
ADS 988

Iscrizione al Registro del Tribunale
di Ancona 5/041 anno 1971
C. di Ancona 5/041 anno 1971
Tutti gli arretrati sono pagati