www.bollettinoadapt.it, 26 novembre 2012

L'impatto dei social network sul mondo del lavoro: problemi e prospettive

di Andrea Gatti Casati e Giada Salta

I Social network rappresentano un nemico temibile o un utile alleato per il datore di lavoro contemporaneo del mondo globalizzato?
Un valido spunto per rispondere al quesito è fornito dallo studio *The Global Employer, The Social Media Issue*, Volume XVII, n. 3, 2012, condotto da Baker&McKenzie (in *www.bollettinoadapt.it*, *Indice A-Z*, voce *Lavoro e Tecnologia*) uno dei top 10 studi legali al mondo.
Il paper raccoglie le interviste condotte su 17 sedi dello stesso studio, in altrettanti Paesi, aventi come oggetto l'influenza dei social media nei rapporti di lavoro, dalla ricerca e selezione del personale fino alla fase patologica di un procedimento giudiziario instaurato tra datore di lavoro e (ex) dipendente. Lo studio Baker&Mackenzie si interroga anche su come i social media incidano nel *management* delle organizzazioni ed in particolare su come sta cambiando la gestione delle relazioni di lavoro all'interno dell'organizzazione aziendale.
Molte sono le comunanze che emergono dai diversi Paesi interpellati: nella maggior parte dei casi, ad esempio, i datori di lavoro impegnati nella fase di *recruiting* sembrano essere liberi di poter ricercare i profili più adatti alle loro esigenze attraverso l'uso di social network, facendo però particolare attenzione a non incorrere in pratiche discriminatorie o, peggio, nei sempre più numerosi profili falsi che circolano nella rete. Oltre a reti professionali come *LinkedIn*, infatti, sono sempre più utilizzati altri canali dal carattere più disimpegnato come *Facebook* e *Twitter*.
Altro fattore che sembra mettere d'accordo tutti gli Stati coinvolti nell'indagine è l'esigenza di avvalersi di *Policy* preventive interne o di Codici di condotta necessari per attuare un *management* virtuoso dei rapporti di lavoro, ma anche per tutelarsi dall'instaurazione di cause di lavoro da parte dei propri dipendenti sulle pratiche di monitoraggio datoriale (ove consentite) o, ancora, per creare standard di comportamento utili come, ad esempio, invitare i dipendenti a non stringere rapporti personali con i contatti dell'azienda.
Con specifico riguardo all'Italia, lo studio Baker&McKenzie ha evidenziato l'estrema ambiguità del rapporto tra datore di lavoro e social network, le cui radici affondano direttamente nello Statuto dei lavoratori. L'art. 8 della legge n. 300/70 pone il divieto generale di compiere qualunque indagine su tutti quei dati c.d. sensibili, afferenti la persona del lavoratore, che non riguardino direttamente le sue competenze e la sua professionalità (es. orientamento religioso, sessuale, politico). Una norma particolarmente garantista che, sebbene datata 1970, è oggi il baluardo a protezione di qualunque ingerenza datoriale rispetto alla sfera privata del lavoratore, sanzionando aspramente ogni condotta discriminatoria, ed è norma inderogabile neppure da una espressa dichiarazione di volontà del lavoratore.
Nonostante la norma si presti ad una interpretazione estensiva tanto da poter ricoprire aspetti ancora inimmaginabili all'epoca della sua scrittura, oggi, in Italia, non è stata ancora varata una normativa *ad hoc* che ammetta l'utilizzo dei social network nell'ambito dei rapporti di lavoro, ad esempio quale strumento per la ricerca e selezione del personale. Tuttavia è orientamento diffuso considerare lecito ricercare i profili dei candidati in reti virtuali professionali, i c.d. *professional media*, dovendo però il datore astenersi, nel rispetto dell'art. 8, dal verificare informazioni personali attraverso i social considerati di natura ludica dalla coscienza collettiva (es. *Facebook*).

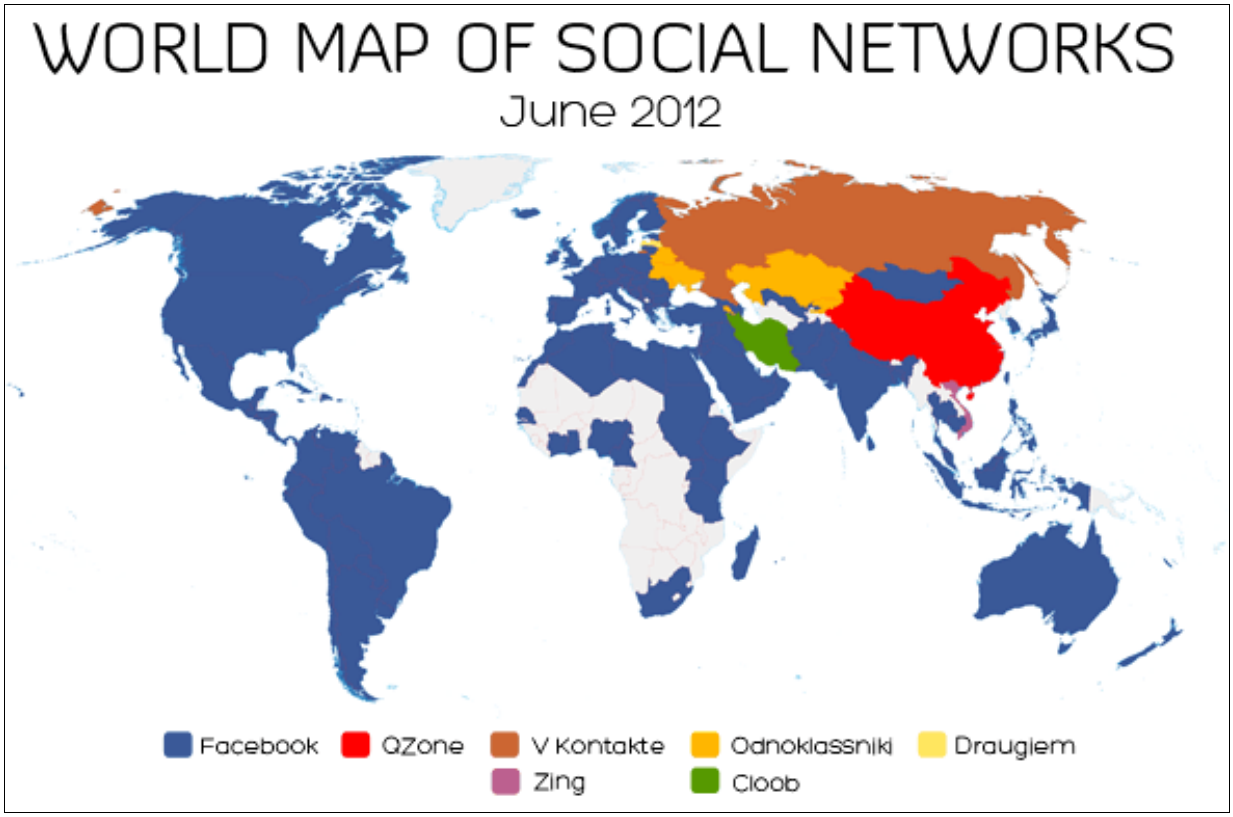
Nell'ambito, invece, del rapporto di lavoro, il datore può disciplinare l'utilizzo dei social network che non siano ritenuti necessari per l'esecuzione della prestazione lavorativa. La regolamentazione può arrivare anche alla predisposizione di appositi filtri che impediscano l'accesso ai siti "vietati" tramite i PC aziendali, senza poter però mai imporre dei controlli a distanza delle attività di navigazione dei dipendenti, come espressamente vietato dall'art. 4 dallo Statuto dei lavoratori.
L'uso eccessivo o la violazione del divieto di accesso ai social network con strumenti di proprietà dell'azienda può, poi, validamente costituire la ragione fondante l'irrogazione di sanzioni disciplinari o, addirittura, di licenziamento per giusta causa.
Da qualche tempo a questa parte, però, in molte realtà si sta facendo largo la consapevolezza delle potenzialità degli strumenti di comunicazione come i social media, anche nell'ottica di visibilità e di marketing del marchio. Come già anticipato, ciò ha portato alla tendenza sempre più diffusa da parte delle aziende di regolamentare l'uso di questi canali tramite Codici di condotta, evitando così il loro generico divieto. Questa apertura incontra però il limite invalicabile dell'impossibilità di controllare gli account personali dei lavoratori: possono essere monitorati i soli account forniti dall'azienda e, in mancanza di esplicite *Policy* aziendali, solo a fronte di evidenti e comprovati comportamenti scorretti da parte del lavoratore.
L'ampia tutela/rigidità del nostro sistema si evince anche in sede processuale, dove vige il divieto di fornire come oggetto di prova i contenuti "postati" tramite profili personali, i quali o possono rappresentare dei meri argomenti di prova a sostegno del percorso decisionale del giudice o, peggio, non essere del tutto ammessi. Tuttavia, nei casi in cui i contenuti si dimostrino palesemente diffamatori per il datore di lavoro o, nel caso in cui il lavoratore abbia diffuso dati riservati dell'azienda, sono state registrate delle aperture.
Negli altri Stati le regolamentazioni del fenomeno sono diverse ed è possibile segnalare alcune particolarità: negli Stati Uniti, così come in Giappone e in Australia, il processo di *recruiting* consente l'utilizzo dei social network, spingendosi addirittura all'ammettere la richiesta della password dei profili personali dei candidati da parte del *recruiter*.
In Francia, invece, il Codice del lavoro stabilisce che il datore di lavoro debba informare il candidato sulle informazioni eventualmente raccolte nella fase di selezione tramite i social network; prassi però poco praticata.
Il Giappone presenta una situazione particolare in quanto l'utilizzo dei social media è diffusamente inteso come uno spazio virtuale nel quale potersi rappresentare virtualmente attraverso falsi pseudonimi o alter ego immaginari, non corrispondenti quindi alla reale persona del candidato, e per questo considerati fuorvianti.
Infine si segnala che, a Singapore, non essendo mai stato sancito il generico diritto alla privacy – si segnala che è attualmente in discussione il progetto di legge sul Personal Data Protection Act (PDPA) – il datore di lavoro può liberamente sia ricercare i profili compatibili con le sue esigenze, sia monitorare l'uso dei profili personali dei lavoratori sui social.
Alla luce di tutto ciò, sembra ragionevole affermare che i social media debbano essere considerati dei veri e propri attori protagonisti in materia di *management* di rapporti di lavoro. Ma non solo.
È facile intuire come essi siano, oggi, anche una fonte di grandi opportunità e di enormi potenzialità di business, nonché di rischi.
L'ingresso prepotente di questo nuovo mezzo di comunicazione e di aggregazione nella – e della – società globale, è uno dei fenomeni più importanti dell'ultimo decennio.
A testimoniarlo sono i numeri: *Facebook*, di gran lunga il social network più utilizzato al mondo, registra oltre 850 milioni di utenti attivi di cui 200 nel solo anno passato, seguito da *Twitter* e *LinkedIn* rispettivamente aventi un bacino di utenti di circa 300 e 150 milioni e che hanno visto incrementare la propria crescita del 110% e del 54% rispetto al 2011.

Utilizzo dei Social network in Italia per fasce d'età (2012)

Fasce d'età / Social network	13-17	18-25	26-34	35-44	45-54	55+
Facebook	11%	29%	23%	18%	12%	7%
Twitter	4%	13%	30%	27%	17%	9%
Google+	9%	23%	35%	15%	11%	7%
Linkedin	0%	18.1%	31.2%	24.8%	15%	10.5%
Pinterest	3%	6%	28%	28%	25%	11%

Fonte: GO-Gulf.com Web Design Company

Si segnala che esistono anche altre realtà imponenti come *Odnoklassniki* (Russia) o *Qzone* (Cina) le quali vantano un pubblico complessivo di oltre 600 milioni – almeno stando ai dati rilasciati dalle stesse compagnie (si veda la mappa).



Source: Alexa & Google Trends for Websites (www.vincos.it)

Sono numeri considerevoli e, solo in Italia, leggendo quanto riportato quest'anno dall'associazione *State of the Net*, il solo "giocattolo" di Zuckemberg può contare su oltre 22 milioni di iscritti, di cui 14 presenti quotidianamente online.
È un vero e proprio nuovo mercato che, peraltro, ha visto nascere e crescere delle moderne figure professionali, sempre più diffuse e sempre più richieste dalle aziende.
Spulciando tra gli annunci di lavoro è, infatti, facile trovare inserzioni che richiedono professionalità dai nomi eccentrici come, ad esempio, il *Community Manager*, per la gestione degli account social, il *All-Line* Advertiser, per la creazione di strategie di marketing digitale, il *Search Engine Optimizer (SEO)*, per l'ottimizzazione della visibilità aziendale in Internet, il *Web Analyst*, per l'interpretazione del traffico digitale e delle relative statistiche, il *Digital PR*, per la creazione di una rete di relazioni virtuali; ma sono richieste anche professioni come il *Web Editor*, ovvero colui che crea dei contenuti multimediali e, ancora, i grafici digitali o tecnici/sistemisti, profondi

conoscitori dei meccanismi della Rete.
Sono sempre più richieste, poi, competenze che comprendano capacità redazionale unita a conoscenze tecniche e pratiche di efficaci strategie di comunicazione, e solide basi di marketing. Considerata indispensabile è, ovviamente, la familiarità con il mondo social.
Questo settore sembra essere rivolto ai giovani lavoratori. Tutti i principali social media sono utilizzati in misura predominante da persone tra i 18 e 34 anni con una leggera maggioranza di impiego da parte delle donne.

Utilizzo dei Social network in Italia per genere (2012)

Social network	**Uomini**	**Donne**
Facebook	40%	60%
Twitter	43%	57%
Google+	63%	37%
Linkedin	55%	45%
Pinterest	31.8%	68.2%

Fonte: GO-Gulf.com Web Design Company

In base a questi dati non c'è da stupirsi se le aziende e il mondo del lavoro si stiano adoperando per comprendere e addirittura sfruttare il fenomeno, attrezzandosi attraverso nuovi sistemi organizzativi, nuove strategie di comunicazione e nuovo *knowledge*.
In particolare, si registra sempre di più la tendenza ad utilizzare *professional network* per le attività di ricerca e selezione del personale nonostante non sempre questa attività sia regolamentata per legge.
È auspicabile che l'utilizzo dei social network tra datore di lavoro e lavoratore venga quindi disciplinato a tutela di entrambi i protagonisti del rapporto di lavoro. Anche l'Italia dovrebbe prendere coscienza di questa tendenza e aggiornare il proprio apparato normativo, così come sta accadendo negli Stati più lungimiranti.

Andrea Gatti Casati
Giada Salta
ADAPT Research Fellow