

La ricerca del lavoro parte oggi da internet. Nella modalità 2.0, ovviamente. I paginoni di annunci sui quotidiani appartengono indubbiamente al secolo scorso. Ma anche i classici siti di *e-recruitment* stanno oramai diventando obsoleti. Le vere *star* del mercato del lavoro sono ora i *social network*. È qui che matura l'incontro fra domanda ed offerta di lavoro.

Una moda passeggera? Una rivoluzione copernicana? È ancora presto per dirlo. Sta di fatto che, comprese le ragioni per cui gli *head hunters* ricorrono in maniera sempre più massiccia ai vari LinkedIn, Twitter e Facebook, anche chi è meno esperto in materia crea i propri profili *social*.

È vero che il *social recruitment* ha portato maggiore interattività e facilità di comunicazione. Ma non si può negare il fatto che ora le informazioni a disposizione dei selezionatori sono maggiori e di più ampio raggio.

Se difatti in passato era il candidato a scegliere quali informazioni mettere a disposizione del selezionatore, questa possibilità, grazie o a causa dei *social network*, ora viene di molto meno. Chi, anche fra i più accorti, non si lascia di tanto in tanto sfuggire qualche commento sulla propria squadra del cuore di calcio o, peggio, qualche commento politico?

Ed ecco che compare allora il “lato oscuro” dei *social network*. Tutto ciò che postiamo, twittiamo o taggiamo può essere messo sotto la lente di ingrandimento da selezionatori e futuri datori di lavoro. I quali, se non condividono ciò che leggono, possono infliggerci la peggiore delle sanzioni: la mancata assunzione.

Quali dunque le tutele per i lavoratori e per le loro informazioni caricate *online* ai fini dell'occupabilità? Certamente pare impossibile dimenticare l'art. 8 dello Statuto dei Lavoratori, che vieta al datore di svolgere indagini sulle opinioni politiche, religiose e sindacali di un lavoratore.

Tuttavia il problema dei dati presenti sui *social network* pare più articolato, dal momento che sono gli stessi candidati a caricare sui propri profili le informazioni che possono dar luogo a discriminazioni. Senza dimenticare inoltre la provocatoria interpretazione fornita da una parte della dottrina italiana: internet è considerabile come un “luogo pubblico virtuale”, e dunque tutte le informazioni pubblicate sui *social network* sono pienamente accessibili

a chiunque.

Di pensiero opposto invece un altro schieramento di studiosi, per i quali le indagini svolte *online* dai selezionatori sono assimilabili a quelle vietate dall'art.8. Il motivo? Le informazioni presenti sui profili *social* non attengono strettamente alle competenze professionali di un lavoratore, e dunque non rilevanti ai fini di una assunzione.

Tuttavia, nell'attuale silenzio del Legislatore in materia di *social network*, non vi è alcun divieto a fare ricerche in internet su un candidato.

Dunque quale soluzione? Una delle soluzioni maggiormente apprezzate e consigliate dai *recruiters* di tutto il mondo proviene dagli Stati Uniti, patria del *social recruitment*, nonché Paese diviso fra Stati che tutelano i dati e la riservatezza dei lavoratori e Stati che preferiscono tutelare imprese e datori. È proprio a causa della scarsità di tutele che molti Stati americani riservano alle informazioni condivise *online* dai lavoratori che ha iniziato a farsi strada il concetto di *digital reputation*. Sinteticamente la *digital reputation* può essere considerata come l'insieme di strategie che i candidati possono mettere in atto per tutelarsi dall'occhio indiscreto di datori e selezionatori.

Curare la propria *digital reputation* significa cercare di utilizzare i *social network* per fornire un'immagine di sé stessi professionale. Significa adottare comportamenti e stili comunicativi che riflettano la propria personalità nonché professionalità. Significa servirsi di questi strumenti per mostrare il valore aggiunto che la propria professionalità potrebbe dare in un certo contesto organizzativo.

Questo ovviamente non significa crearsi maschere ad hoc sul *web*. Non significa essere uno nessuno e centomila personaggi diversi all'interno e all'esterno del *web*, plasmando personalità alternative che in realtà non ci corrispondono. Significa solamente comprendere come anche i *social network* siano oramai diventati strumenti di lavoro al pari delle *mail* o del cellulare aziendale e che quindi, come tali, debbano essere utilizzati.

È innegabile come certamente sia avvenuta una strana commistione dai contorni poco nitidi tra vita privata (sui *social network*) e vita professionale (sui *social network*).

Certamente molti saranno infastiditi da ciò ma non potranno non ammettere che sia oramai difficile

separare le due cose, grazie o per colpa, di questi strumenti.

Dunque, il consiglio più frequente che la maggior parte dei *recruiters* posta e “cinquetta” dai propri *account* è di separare vita privata e vita professionale tramite la creazione di profili *social* differenziati: con il proprio nome istituzionale per i canali formali lavorativi e con il proprio *nickname* per la vita personale. In questo modo sarà più semplice fornire a selezionatori e datori solo le informazioni desiderate.

In conclusione, dato che i *social network* hanno amplificato le capacità di reperimento di informazioni, le teorie fornite dalla *digital reputation* sembrano essere la strada più facilmente percorribile per mettere in atto quanto ricordava Socrate: “Considera il tuo buon nome come il gioiello più prezioso che potrai mai possedere. [...] Il modo per conquistarsi una buona reputazione è adoperarsi per essere come si desidera apparire”.

Carlotta Piovesan

ADAPT Junior Fellow

Scarica il pdf 