

La "social media mania" sbarca in azienda

Vantaggi e potenziali sfide al centro del dibattito organizzato da Aidp Gruppo Regionale Lombardia

La "social - media mania" è approdata anche nella nostra penisola. Tanto che battiamo gli Usa per il tempo speso dagli utenti sulle pagine di Facebook, Twitter e dintorni: un quarto del tempo online negli Usa, un terzo in Italia.

Lo rivela l'ultima ricerca condotta dalla società Nielsen "State of the Media: The Social Media Report" secondo cui circa l'80% degli utenti Internet negli Stati Uniti e l'84% in Italia ha visitato siti di social network e blog. Numeri importanti se si tiene conto che un italiano su due è solito navigare in Internet come anticipato dall'ultima rilevazione del Censis (dati di luglio).

Ma come viene vissuto il fenomeno all'interno delle aziende? E come vengono affrontati i rischi derivanti dalle nuove abitudini dei dipendenti di consultare i social network anche sul posto di lavoro? Su questi e altri interrogativi si sono confrontati i partecipanti alla tavola rotonda organizzata da Aidp - Gruppo Regionale Lombardia:

- Matteo Bascelli, CBA Studio Legale e tributario
- Simone Beretta, Bosch
- Patrizia Bonometti, Tenaris Dalmine
- Ethel Brezzo, Cogest
- Antonio Migliardi, Telecom
- Francesco Rotondi, LabLaw Studio legale Failla Rotondi & Partners

A porre l'accento sulla doppia natura dell'uso dei social media, da un lato risorsa per coinvolgere e informare le risorse umane, dall'altro potenziale minaccia per la produttività, è Enrico Cazzulani, Past President di Aidp Gruppo Regionale Lombardia



che ha coordinato gli interventi. «Sappiamo che l'utilizzo dei social media sta diventando pervasivo e che l'individuo tende sempre più a vivere in maniera integrata la vita personale e quella professionale. Quali trasformazioni sono già avvenute e quali stanno avvenendo a seguito della diffusione dei nuovi media e del loro uso anche in azienda? Alcune realtà hanno già deciso di utilizzare Facebook per scopi di marketing o per campagne di comunicazioni ma allo stato attuale quali sono i risultati ottenuti e quali invece le eventuali difficoltà nel disciplinarne l'uso tra i dipendenti?»



A illustrare per primo il posizionamento delle aziende rispetto al tema, declinandolo all'interno del settore delle telecomunicazioni, è Antonio Migliardi, Direttore Human Resources and Organization, Telecom: «A tali quesiti è possibile rispondere so-

lo contestualizzando la situazione rispetto al settore specifico. Ad esempio, per quanto ci riguarda, non saremmo credibili se non usassimo ciò che poi andiamo a vendere. Nello specifico noi andiamo a vendere la nostra presenza e quindi tutti i nostri marchi anche sui social network. Un atteggiamento di tipo censorio risulterebbe non coerente con il messaggio che cerchiamo ogni giorno di trasmettere all'esterno dell'azienda. Vi è tuttavia un'evidenza pratica di cui dobbiamo tener conto e che investe il settore delle Customer Operation. Nei servizi di customer care, la prestazione lavorativa è svolta integralmente al telefono - precisa Migliardi - pertanto occorre evitare che la postazione offra la possibi-

lità di distrazioni estranee alla prestazione. Ma in questo caso il divieto di utilizzo dei social network non è indiscriminato ma è strettamente legato alla prestazione di quello specifico profilo professionale. La nostra metafora preferita è il rafting: a bordo di una barca che precipita in un percorso turbolento siamo costretti a navigare tenendo d'occhio la prossima curva e a creare team working affinché gli sforzi di ognuno siano allineati con quelli degli altri. In questo ottica per l'uomo delle risorse umane è vitale riuscire a gestire le differenze. E in questo contesto, che fa leva sul team working, l'impiego dei social network rappresenta di fatto un'opportunità».

Educare all'uso responsabile delle risorse offerte dai social network

Non solo il settore, ma anche le dimensioni e le caratteristiche organizzative dell'azienda contano nel determinare l'utilizzo o meno dei social network. Come evidenziato dall'intervento di **Ethel Brezzo**, Responsabile Risorse Umane, Cogest Italia.



«La nostra è un'azienda di piccola dimensione con la caratteristica di avere una struttura organizzativa a stella: la sede centrale in cui lavorano circa 40 dipendenti è a Milano, mentre le altre sedi sono dislocate in tutta la penisola. Da qui ne consegue che non tutti i computer sono collegati a un'unica rete. Vi sono di fatto due livelli diversi di gestione: a Milano dove tutti i pc sono in rete, lo staff IT può esercitare una forma di governo delle postazioni, mentre nelle sedi periferiche regna una maggiore libertà di movimento. Nel cercare di affrontare la questione dell'uso dei social network dalla postazione di lavoro siamo quindi partiti da un presupposto imprescindibile ovvero quella della tutela dei clienti che ci ospitano. Da qui la scelta di applicare il modello L. 231, il relativo codice etico ed un disciplinare per l'utilizzo del pc, ergo dell'uso di internet ed anche dei social network da parte dei dipendenti. Il disciplinare sull'utilizzo del pc si configura di fatto come un vincolo morale più che legale. Coerentemente con i dispositivi di cui sopra alcuni siti sono stati bloccati e l'uso di Facebook è stato ad oggi limitato. Attualmente sono in corso valutazioni circa l'analisi dei costi/benefici dell'apertura di Facebook a più aree aziendali. LinkedIn è invece tuttora accessibile in azienda dal momento che è considerato uno strumento di lavoro. Anche se, a ben vedere, alcuni rischi possono derivare dallo stesso LinkedIn che può essere utilizzato per cercare lavoro presso la concorrenza».

Una nuova opportunità per comunicare all'esterno e migliorare il knowledge management

Tra le aziende che hanno scelto di non vietare l'accesso alle risorse dei social network, ma di favorirne un utilizzo libero purché responsabile vi è Bosch, come conferma **Simone Beretta**.



«Robert Bosch spa ha in organico circa 500 dipendenti dislocati tra Milano e Torino. La maggior parte dei nostri collaboratori ha attualmente accesso a internet. La società, a livello corporate, fin dal 2010 si è posta il problema di come disciplinare l'uso dei social network: è stato pertanto istituito un apposito reparto in Germania che è responsabile delle direttive al riguardo. Dopo una fase di analisi, si è deciso di lasciare libero accesso a quella che viene considerata una vera e propria risorsa e di introdurre una sorta di autocertificazione per il dipendente: in pratica, ogni volta che si accede a un sito di social network occorre confermare tramite un apposito tasto che l'utilizzo avviene per motivi di lavoro. In aggiunta, a livello centrale, Bosch ha formulato una direttiva sull'utilizzo dei social network da parte dei dipendenti: si tratta di una guideline all'interno della quale vengono espressamente indicate le figure e i reparti che hanno la possibilità di parlare sui social media a nome dell'azienda, ferma restando la possibilità per ciascun dipendente di esprimere la propria opinione a titolo personale. Pur non avendo una pagina HR su Facebook, abbiamo colto le opportunità offerte da questo nuovo mezzo di comunicazione in occasione di un progetto dedicato alle studentesse delle Facoltà di Ingegneria in Italia, il progetto women@bosch. All'iniziativa, che stiamo portando avanti da due anni, è dedicata una pagina Facebook dove le studentesse hanno la possibilità di fare networking e di avere un contatto diretto con l'azienda.».



In modo simile a quanto avvenuto in Bosch, il primo approccio di **Tenaris Dalmine** ai social network è consistito nella valutazione dei vantaggi offerti sul fronte della comunicazione con il mondo esterno. «Ci siamo fin da subito chiesti come utilizzare i nuovi media per conseguire maggiore visibilità presso il bacino di potenziale utenti, sottolinea **Patrizia Bonometti**, Hr Regional Director Europe, Tenaris-Dalmine. Abbiamo pertanto deciso di presentare l'azienda all'interno dei social network per realizzare un'attività di employer branding insieme all'Uffi-

cio Comunicazione. Abbiamo pertanto allestito una serie di iniziative su Youtube e su Facebook per incrementare la visibilità del brand anche presso queste comunità. Stiamo cercando inoltre di sviluppare un uso prettamente interno delle tecnologie "di community" per favorire il knowledge management e quindi lo scambio di progetti di formazione e informazioni all'interno dell'azienda stessa. Finora non abbiamo registrato le criticità paventate dall'uso dei social network dalla postazione di lavoro e, dal momento che non vi sono state evidenze empiriche circa la reale riduzione di produttività da parte dei dipendenti, non abbiamo ritenuto opportuno dover intervenire in maniera attiva».

Dall'impatto organizzativo alla prevenzione e repressione degli abusi

Per cogliere le opportunità derivanti dall'uso dei social network in azienda occorre tuttavia non solo introdurre delle pratiche organizzative tese a favorirne l'uso responsabile da parte dei dipendenti, ma anche prevenire l'abuso adottando provvedimenti in linea con il quadro normativo esistente. Come sottolineato dai legali **Francesco Rotondi e Matteo Bascelli**.



«La legge non può fornire indicazioni circa l'utilità o meno dei social network perché si tratta di un tema tipicamente organizzativo, precisa **Rotondi**, Partner, LABLAW Studio Legale Failla Rotondi & Partners. Dal punto di vista giuridico la legge deve individuare le esigenze tutelate e sanzionare l'uso dei social network in caso di pregiudizio di interessi legittimi. Ma quali sono questi interessi? Il primo è l'interesse a ricevere la prestazione da parte dell'impresa. In pratica l'uso dei social network in azienda potrebbe causare una perdita di concentrazione e di tempo. Quanto è grave e quanto è probabile che si verifichi tale evento? Anche in questo caso non vi è una risposta univoca perché dipende dalla natura dell'attività stessa dell'azienda, nonché dalle mansioni svolte dal dipendente. Ciò che la legge deve accertare è pertanto la violazione o meno del sinallagma contrattuale. Una delle preoccupazioni principali per le aziende deriva invece da un altro fenomeno: attraverso i social network l'opinione del lavoratore ottiene una risonanza di gran lunga maggiore rispetto ad un tempo. Il tema è nuovo, ma solo sotto il profilo del mezzo attraverso cui si apprende e si divulga la notizia. La questione, fatti salvi i casi in cui vengano accertati gli estremi della calunnia e della diffamazione, è già stata presa in considera-

zione dalla nostra giurisprudenza perché investe la natura del vincolo fiduciario tra datore di lavoro e dipendente.

Un altro aspetto molto importante attiene alla fase "preassuntiva"; molte notizie relative ai candidati che una volta si potevano ottenere solo attraverso interviste o test (+ o - leciti), oggi si possono avere direttamente navigando in rete. Sono notizie, pensieri, opinioni, foto offerte spontaneamente dall'individuo al pubblico e come tale fruibili anche in questo contesto.

In tal senso, credo sia opportuna una riflessione che nasce da una considerazione: ciò che è in rete, resta in rete! Attenzione quindi ad "aprirsi" troppo come se fossimo dal parrucchiere...».

Ma quali sono gli strumenti giuridici per intervenire in caso di utilizzi distorti? In realtà molte indicazioni sul tema in questione possono essere facilmente ricavate da quanto previsto dallo Statuto dei lavoratori nonostante sia di gran lunga precedente alla nascita dei social network. In Italia ad esempio, il controllo dei siti visitati è di fatto impedito dalla disposizione che vieta qualsiasi forma di controllo da remoto del lavoratore, come puntualizza l'**Avvocato Bascelli**. «Nel 2006 il Garante dei dati personali si è pronunciato su un caso di un receptionist licenziato perché impiegava molto del suo tempo a navigare in siti di dubbia moralità. Il licenziamento è stato confermato a livello giuslavoristico, ma il Garante ha sanzionato l'azienda in quanto le modalità con cui avrebbe verificato la navigazione del dipendente sarebbe stata sproporzionata. Sarebbe bastato da parte dell'azienda ottenere l'indicazione dell'accesso al sito e dei tempi medi di permanenza». In pratica, il Garante della privacy, non vieta il controllo, perché il bene aziendale va protetto, ma mette in discussione le modalità con cui questi controlli vengono fatti. La tutela della privacy e le violazioni perpetrate devono essere lette in modo coerente con quanto ribadito a più riprese dal Garante. Uno dei principi più importanti, ad esempio, è che il primo soggetto chiamato a tutelare la propria privacy è l'utente stesso dei social network, che decide quali informazioni personali divulgare o meno. La Germania, ad esempio, è stato il primo paese in Europa a vietare ai datori di lavoro di utilizzare i profili pubblicati sui social network per fare la valutazione dei candidati. Il principio generale della norma è che a nessuno è consentito esprimere giudizi, e quindi reclutare il personale, sulla base di una valutazione automatica dei dati personali.

