

# UNA SOCIAL MEDIA POLICY PER TUTELARE LE AZIENDE E ANCHE I DIPENDENTI

L'uso poco attento di Facebook, Twitter, Instagram etc. da parte di collaboratori e dipendenti espone a rischi notevoli la reputazione (e quindi il business) delle società. Stabilire regole precise può servire a prevenire incidenti o a perseguirli con maggiore efficacia

► **Francesca Ferrario**  
Studio legale Lupi&Associati – Milano

**R**ecenti statistiche rivelano che oggi in Italia circa il 60% della popolazione è attiva sui social network (Digital 2019, indagine di We Are Social e Hootsuite). Il che significa un italiano su tre; praticamente l'intera popolazione in età lavorativa. Rivelano anche che in media si trascorrono su internet oltre sei ore al giorno, di cui quasi due sui social network. Si tratta di dati impressionanti, che rendono bene l'importanza del ruolo assunto da questi strumenti nella comunicazione.

Ecco perché oggi quasi tutte le aziende sono presenti su Facebook. In molti casi sono attive su tre, quattro social e anche di più, attraverso profili aziendali gestiti nella maggior parte dei casi internamente da propri dipendenti. La presenza sui social consente di informare, comunicare, creare tendenze, con l'obiettivo di migliorare brand reputation e brand awareness.



Accanto ai profili aziendali ci sono quelli personali dei dipendenti. Un patrimonio prezioso perché attraverso i propri profili i dipendenti possono contribuire a diffondere un'immagine positiva dell'azienda e dei suoi prodotti. Le imprese più avvezze al digital marketing hanno già ini-

ziato a coinvolgerli nelle campagne social, mirando a farli diventare veri e propri digital ambassadors.

In questo contesto stupisce che siano ancora poche le aziende che, d'altro canto, hanno adottato al proprio interno una social media policy, cioè vere e proprie linee guida per tutelare

## Quando le opinioni espresse online possono costare caro

La legge e i social network. Arma a doppio e triplo taglio, veicolano conoscenza, informazioni, opinioni e critiche alla velocità della luce, ma possono diffamare, imbrattare e rovinare vita e reputazione di persone e aziende, in modo permanente (o quasi) e diffuso ai quattro angoli del pianeta. Doveroso (ma sempre più difficile) distinguere il confine tra profilo pubblico e privato collegandolo a responsabilità individuali. Tuttavia sempre più casi di cronaca e sentenze di tribunale attestano che in ambiente di lavoro, un post, una foto o anche un like possono influenzare carriere o spianare la strada a sanzioni e licenziamenti. Non solo a causa di espressioni sconvenienti che in qualche modo possono coinvolgere le società di appartenenza ma, anche, banalmente per lo scarso rendimento (tutto da provare, s'intende) legato alla presenza ipertrofica di un dipendente su Facebook, Instagram, Whatsapp etc.

Questi temi sono stati al centro di un workshop milanese ("Il peso dell'identità digitale: social network e rapporto di lavoro") organizzato dallo studio legale Lupi&associati. Spiega l'avvocato Massimo Compagnino, giuslavorista: "Sui social gli utenti non sono solo fruitori, ma anche creatori dei contenuti che condividono e attraverso i quali interagiscono tra di loro. La maggior parte degli utenti ignora però la rilevanza giuridica dei propri comportamenti virtuali. Un esempio? L'articolo 21 della Costituzione tutela il diritto di espressione ma il confine con la diffamazione, sui social, può essere labile. Il diritto di critica, in particolare, si concretizza proprio nell'espressione di un giudizio personale su fatti e/o persone. L'offesa non è di per sé vietata, ma è necessario ricercare un temperamento tra l'interesse individuale alla propria reputazione e dignità morale con l'interesse collettivo alla libera diffusione del pensiero". Cosa si rischia a offendere qualcuno? "Non esiste nel nostro ordinamento una norma ad hoc per questo genere di fattispecie – prosegue Compagnino – e, quindi, le Corti di merito e di legittimità hanno ritenuto di dover applicare l'articolo 595, comma 3, del Codice penale sulla diffamazione aggravata: questo può prevedere come pena la reclusione da 6 mesi a 3 anni con multa non inferiore a 516 euro. Ecco perché prima di postare sarebbe meglio riflettere. Per inciso il delitto di diffamazione è inteso come volontà di usare espressioni offensive, con la consapevolezza

dell'attitudine offensiva delle parole usate. Prescindendo dai motivi e dalla volontà di nuocere, la condotta è da considerarsi penalmente rilevante quando l'espressione usata sia tale da offendere con il suo significato univoco la dignità della persona". Particolare non irrilevante è che la responsabilità della diffamazione può essere di volta in volta ricondotta non solo all'autore del post ma anche all'amministratore della pagina, a chi condivide e diffonde il contenuto e/o appone un semplice "like" (diverso il caso di chi condivide un post offensivo per denunciarlo e/o prenderne le distanze).

Un altro aspetto molto importante in ambiente di lavoro riguarda il fatto che attraverso i social il datore di lavoro ha la possibilità di conoscere opinioni, informazioni, condotte del dipendente, "che gli sarebbero altrimenti precluse – aggiunge Compagnino – e ciò solo per la pubblicità che il diretto interessato sceglie di dare a questi dati. Le informazioni postate possono dunque assumere rilevanza tanto nella ricerca di una nuova occupazione, quanto nel suo mantenimento, senza peraltro che il lavoratore o l'aspirante tale venga mai a saperlo: il lavoratore che con leggerezza utilizza i social per condividere con i suoi follower i più disparati aspetti della sua vita (compresi i commenti negativi e offensivi) corre il rischio di essere sottoposto ad un controllo da parte del datore di lavoro".

Quali tutele per i lavoratori? Questione scivolosa. I nuovi strumenti di comunicazione e i social network in particolare, hanno in qualche modo reso obsolete le norme dello Statuto dei lavoratori. Se è vero infatti che l'articolo 8 vieta al datore di lavoro di indagare sulle idee dei dipendenti ("È fatto divieto, ai fini dell'assunzione, come nel corso dello svolgimento del rapporto di lavoro, di effettuare indagini, anche a mezzo di terzi, sulle opinioni politiche, religiose o sindacali del lavoratore, nonché su fatti non rilevanti ai fini della valutazione dell'attitudine professionale del lavoratore") è altrettanto vero che la norma "non opera come salvacondotto per le mancanze dei lavoratori, né esclude la rilevanza delle condotte extra lavorative che possono ledere il vincolo fiduciario con il datore" chiarisce Compagnino. Ma c'è di più: se è lo stesso lavoratore a rendere pubbliche le proprie opinioni, si può ancora parlare di indagini? (S.D.M.)

azienda e dipendenti dall'uso scorretto dei social media.

In un mondo dove tutto è connesso, infatti, quello che le persone comunicano al pubblico attraverso i social media inevitabilmente si riflette sull'immagine dell'azienda per cui lavorano. In positivo, ma anche in negativo.

Il rovescio della medaglia, infatti, è che i post dei dipendenti possono anche essere dannosi.

Le cronache di internet raccontano miriadi di social media fails, cioè di post sconvenienti, imbarazzanti, di cattivo gusto, volgari. Alcuni possono essere divertenti, altri risulta-

no del tutto incresciosi. Nel giro di poche ore possono diventare virali e raggiungere milioni di visualizzazioni. Basta poco e si finisce in un frullatore mediatico irrefrenabile, oggetto di battute spiritose ma anche pesanti offese, che possono coinvolgere anche l'azienda per cui

si lavora, danneggiare il brand e anche i colleghi, fino ad arrivare, nei casi più gravi, a vere e proprie campagne mediatiche di boicottaggio dei prodotti.

Per il dipendente il social media fail può comportare la perdita del posto di lavoro. Statisticamente, questo accade soprattutto quando il lavoratore utilizza la propria bacheca come sfogo contro presunti soprusi del proprio datore di lavoro, insultando l'azienda, a volte in maniera più velata, altre assolutamente esplicita, sicuro di raccogliere i like e la solidarietà di amici e colleghi, ma ignaro del fatto che presto o tardi quel messaggio giungerà anche al diretto interessato, che non la prenderà bene.

Ma accade anche quando sul web si divulgano informazioni confidenziali dell'azienda, oppure quando si postano video o foto personali che rivelano una condotta irrispettosa di essenziali principi etici e morali, dalla quale il datore di lavoro per ovvie ragioni si deve dissociare.

Il problema è che non si ha la percezione del rischio. Spesso chi scrive, commenta, condivide sulla propria pagina Facebook, Twitter, ecc., non considera la reale potenzialità del mezzo che sta utilizzando per cui non riflette a sufficienza sulle possibili conseguenze di quell'azione. Eppure, a volte basta un tweet affrettato o un video postato senza pensare per danneggiare la reputazione dell'azienda, dei colleghi e prima ancora se stessi.

Ecco perché è utile per l'azienda oggi dotarsi di una social media policy. Questa costituisce uno strumento di tutela del marchio e dei lavoratori, in quanto spiega ai dipendenti come possono contribuire al successo dell'azienda ed evitare di danneggiarla e di incorrere essi stessi in sanzioni. È uno strumento educativo, in fondo.

**Social Media Policy**

## SOCIAL MEDIA @WORK

### BEST PRACTICES

**UTILIZZARE I SOCIAL NETWORK AL LAVORO RICHIEDE BUON SENSO**  
L'uso personale non deve essere eccessivo e interferire con il tuo lavoro

**RICORDATI CHE TUTTO QUELLO CHE VIENE POSTATO DIVENTERA' PUBBLICO E PERMANENTE**  
*e visibile in tutto il mondo !!*

**RIFLETTI CON ATTENZIONE**

**RISPETTA I VALORI DELLA TUA AZIENDA**  
**Conferma il tuo comportamento ai principi del Codice Etico anche sui social**

**CHIARISCI CHE LE OPINIONI CHE ESPRIMI SONO SOLO TUE**

**Non parlare per conto della tua azienda se non sei autorizzato**  
Se utilizzi il logo aziendale gli altri penseranno che sei autorizzato a esprimere opinioni per conto dell'azienda.  
Ma probabilmente non lo sei.

**NON POSTARE, NON CONDIVIDERE INFORMAZIONI AZIENDALI**  
**CONFIDENTIAL**

**Evita di fare commenti sulle performance dell'azienda**

**Rispetta Copyright E PRIVACY**

**SII ONESTO SII GENTILE**  
*sii trasparente*  
*sii professionale*

**NON FORNIRE SERVIZI ATTRAVERSO I SOCIAL AI CLIENTI**  
*Non rendere pareri professionali*

**RICORDA SEMPRE: posts e commenti inappropriati possono danneggiare te, i colleghi e l'azienda.**

Se vieni a conoscenza di qualcosa di offensivo o rilevante per l'azienda  
**non rispondere**  
ma riferiscilo alle funzioni aziendali competenti.

POWERED BY  
www.lupieassociati.com

**LUPI ASSOCIATI**



In un ambito come quello dei social media, del resto, vietare non serve. Ci sono ancora aziende che si limitano ad adottare regole che proibiscono ai dipendenti di utilizzare i social network durante l'orario di lavoro. Ma questa non è sicuramente la soluzione del problema. Perché appena fuori dall'ufficio gli stessi dipendenti torneranno immediatamente a scrivere sui social e quello che posteranno sui propri profili al di fuori dell'orario di lavoro continuerà a riflettersi sull'immagine dell'azienda. Ciò giustifica pienamente il fatto che le linee guida dettate dal datore di lavoro non riguardino solo l'utilizzo dei profili aziendali, ma anche quelli privati. Potrebbe sembrare un'ingiustificata intrusione nella sfera privata, ma il dipendente deve

essere consapevole che anche fuori dell'orario, sui social network, continuerà a essere un dipendente della propria azienda.

Occorre rendersi conto che la maggior parte degli incidenti sui social media scaturiscono dalla mancata consapevolezza che il comportamento social dei dipendenti ha conseguenze, potenzialmente anche negative, sulla reputazione dell'azienda per cui lavorano. Per questo è un dovere per il datore di lavoro fornire delle linee guida per aiutarli a trarre il meglio da questi nuovi mezzi di comunicazione ed evitare errori che possono portare a situazioni spiacevoli.

Una social media policy efficace dovrebbe fornire dei principi generali, senza tuttavia entrare troppo nel dettaglio dei comportamenti

stabilendo quali sono consentiti e quali vietati, per non rischiare di ledere la libertà e il diritto di opinione di ciascuno. L'obiettivo è far capire che quello che si posta viene reso pubblico – potenzialmente a tutto il mondo – e resterà in modo permanente. Per cui è sempre meglio utilizzare il buon senso e attenersi ai valori etici aziendali anche quando si comunica sui social. E poi cercare sempre di chiarire che le opinioni espresse sono le proprie e non quelle dell'azienda.

Il linguaggio utilizzato deve essere intuitivo e di semplice comprensione. Ad esempio, la comunicazione attraverso icone e infografiche si presta sicuramente e può essere particolarmente efficace, vista la tematica affrontata.

La social media policy deve essere uno strumento pratico, arricchito anche con degli esempi, per renderne ancora più chiaro il contenuto.

In una social media policy, poi, come in ogni regolamento aziendale che si rispetti, non può mancare la previsione di sanzioni e di strumenti di controllo, poiché, diversamente, le regole rischierebbero di rimanere lettera morta.

Sicuramente utile è coinvolgere i dipendenti stessi nella stesura di una policy, affinché la filosofia che sta alla base sia veramente condivisa e quindi più facilmente rispettata. Anche la social media policy, al pari di un codice etico, può contribuire a diffondere a tutti i livelli la cultura dell'etica in azienda, con il vantaggio di far comprendere che i social media, se utilizzati in modo responsabile, sono un'opportunità di crescita per tutti e non un problema. ▴

#### Parole chiave

Social network, reputazione, diffamazione, recruitment

#### Aziende/Istituzioni

Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp