

ITALIA / ITALIE

10



Daniele Gregori

I SOCIAL NETWORK PER IL LIBERO PROFESSIONISTA

***Il primo manuale operativo con consigli,
idee e soluzioni per crearsi una efficace
reputazione digitale***

*prefazione di Rosario De Luca,
Presidente fondazione Studi Consulenti del Lavoro*

 Novecento Editore



ITALIA / ITALIE

direzione editoriale:

Calogero Garlisi

redazione:

Eugenio Nasti, Cristiana Mossotti

commerciale e amministrazione:

Marco Bianchi, Donatella Baccolini

realizzazione editoriale:

Veronica Bonalumi



progetto grafico: Veronica Bonalumi



ISBN 978-88-99316-95-2

Novecento Editore è un marchio Novecento media srl

Copyright © 2018 Novecento media srl

via Carlo Tenca, 7 - 20124, Milano



www.novecentoeditore.it - info@novecentoeditore.it





Indice

Prefazione	
<i>di Rosario De Luca</i>	7
Introduzione	15
1. La nuova prima impressione	19
2. Non ho tempo	29
3. Il passaparola è online	35
4. Scopri i social network	45
5. La tua nuova strategia	57
6. Come si scrive sui social	71
7. La forza della pubblicità online	83
8. Come funziona Facebook	91
9. LinkedIn, professional network	101
10. Le dieci cose	109
Ringraziamenti	111










Prefazione

di Rosario De Luca

Presidente Fondazione Studi Consulenti del Lavoro

La maggior parte degli italiani maggiorenni dedica più di due ore alla navigazione quotidiana su internet. Non è un fenomeno che riguarda solo i più giovani. I sistemi di monitoraggio, come *Audiveb*, rilevano che se la fascia dai 18 ai 24 anni è connessa per quasi due ore e mezza al giorno, quella compresa tra 25 e 34 anni lo è per circa due ore e ventidue minuti e quella dei 35-54enni per circa due ore e quindici minuti. Basterebbe questo trend – in crescita rispetto alle precedenti rilevazioni – a rendere utile la lettura di questo libro di Daniele Gregori. Come utilizziamo il tempo in rete? Possiamo utilizzare questo tempo solo per organizzare il prossimo viaggio oppure ordinare la cena? O è possibile immaginare di sfruttare internet per promuovere la propria attività professionale e fare *networking*? Sono domande alle quali questo libro dà delle risposte concrete e che invitano il lettore a farsi una propria strategia. Un'analisi lucida su come mettere a frutto le opportunità della rete, ma anche sui cambiamenti culturali (e non più solo tecnologici) che, da un lato, hanno creato una nuova economia ma, dall'altro, hanno depotenziato molti settori. Fra








questi sicuramente c'è l'editoria e la pubblicazione di libri, riviste e giornali. In base a una recente indagine del Censis tra il 2007 e il 2016 le vendite dei quotidiani sono scese da 5,8 milioni a 3 milioni di copie giornaliere: una riduzione di oltre il 48%. Fino all'inizio di questo secolo la lettura più o meno continuativa di un quotidiano coinvolgeva il 44% dei giovani tra i 14 e i 30 anni. Da allora la contrazione è stata continua. Oggi il contatto con la stampa, quando esiste, è saltuario e discontinuo, sostituito dalla fruizione di notizie via web e non necessariamente su base quotidiana. Sono aumentati nel tempo i lettori delle testate online, soprattutto grazie alle piattaforme mobili e tramite smartphone. Si tratta di una rivoluzione informatica che, nemmeno tanto lentamente, è diventata culturale, mettendo seriamente in discussione il primato dei *media* tradizionali.

Un caso che ha molto interessato gli analisti del settore è legato alle ultime elezioni presidenziali negli Stati Uniti d'America a fine 2016. Molte testate giornalistiche, tra le più vendute negli Usa durante la campagna elettorale, avevano sponsorizzato la candidata del Partito Democratico Hilary Clinton alla Casa Bianca. Eppure i profili Twitter, Facebook e Instagram dell'altro candidato del Partito Repubblicano Donald Trump, grazie ai complessivi 28 milioni di follower, sembrano essere stati molto più efficaci per vincere le primarie, prima, e le elezioni generali, poi. Anche l'Italia non è immune da questa rivoluzione:

pensiamo a forze politiche come il Movimento Cinque Stelle e al ruolo che ha avuto internet nel favorirne l'affermazione sulla scena politica italiana.

La rivoluzione, tuttavia, ha ormai contaminato ogni settore. Per chi ha qualcosa da comunicare oggi è certamente più semplice farlo. Le cose erano molto diverse nel 2000 quando la Legge 150 affidava a tutte le amministrazioni pubbliche – e quindi anche agli ordini professionali – l'obiettivo di gestire, sviluppare e migliorare le relazioni fra istituzioni e i cittadini. Grazie ai nuovi strumenti tecnologici e all'evoluzione della rete, la comunicazione istituzionale sta velocemente cambiando pelle e assumerà un ruolo sempre più strategico. I siti web sono ormai diventati portali pubblici e sportelli virtuali, mentre i social network offrono la possibilità di dialogare in tempo reale con l'utente cittadino/professionista. L'utilità della presenza di un profilo social, per esempio su Facebook, di un Consiglio provinciale dell'Ordine è riconducibile alla promozione, sul territorio o presso una platea di riferimento, del ruolo della professione di riferimento sulle questioni care alla Categoria: salute, legalità, lavoro, sicurezza eccetera.

I social network per il libero professionista dà l'opportunità, anche ai liberi professionisti, di capire perché è urgente una strategia in grado di far circolare bene e meglio la propria immagine, un tempo esclusiva del passaparola. La comunicazione di ruolo, che affonda



le sue radici nel rispetto del codice deontologico della propria legge professionale di riferimento, dovrebbe infatti appartenere a tutti i professionisti per rappresentare all'esterno competenza, qualità e valore che si è in grado di offrire. Importante è certamente scegliere cosa comunicare, ma altrettanto strategico è sapere come farlo. Il web oggi offre certamente grandissime opportunità di visibilità attraverso siti, chat line, mailing list, social network. Ma è anche pieno di insidie. Il rispetto del diritto d'autore, dei diritti della personalità, della normativa sulla privacy sono solo alcuni degli ambiti più sensibili che potrebbero riservare anche brutte sorprese. Complice la loro rapida crescita, per esempio, i social network sono oggi una sorta di “terra di nessuno” tanto da identificare come “leoni da tastiera” coloro i quali utilizzano – spesso anche con profili *fake* – queste piazze virtuali (Facebook, Twitter, etc) per esternare ogni genere di considerazione su tutto quello che ci circonda. Nella comunicazione di ruolo, e non solo in quella, bisogna approcciarsi ai social network con molta cautela.

Dottrina e giurisprudenza ormai concordano nel ritenere che la diffamazione sui social network debba considerarsi “diffamazione aggravata”, paragonabile a quella a mezzo stampa. Qualche esempio può rendere meglio l'idea. Con la sentenza n. 770 del 2010, il Tribunale di Monza ha condannato un giovane al risarcimento dei danni non patrimoniali (15 mila euro) per aver pubblicato un commento inap-



proprio su una ragazza, menzionando difetti fisici (strabismo), psichici e preferenze sessuali. Con la sentenza n. 38912 del 2012, il Tribunale di Livorno ha invece condannato una donna per diffamazione a mezzo stampa per aver scritto frasi offensive sul proprio profilo Facebook rivolte al proprio datore di lavoro. Con la sentenza n. 12695 del 2015, la Corte di Cassazione ha invece condannato per diffamazione un uomo che aveva pubblicato su YouTube, nella rubrica “Faccia da schiaffi”, un video con cui additava al pubblico ludibrio un uomo resosi colpevole del mancato pagamento di una fattura. Con la sentenza n. 79 del 2016, il Tribunale di Genova ha infine condannato per diffamazione aggravata a mezzo Facebook un avvocato che aveva pubblicato, all’interno di un gruppo aperto al pubblico, giudizi poco decorosi sul proprio ordine professionale. Secondo i giudici liguri, il reato di diffamazione sussiste anche se l’offesa è rivolta a un gruppo di persone costituenti un collegio. La giurisprudenza recente si mostra corposa anche per quanto riguarda gli altri reati commessi (es. stalking) mediante l’utilizzo dei social network.

Se la diffamazione è perseguita e punita, così non è per tante altre criticità latenti in rete dove, complice la totale assenza di una pur minima regolamentazione, fioriscono epiteti e insulti al limite del lecito.

La categoria dei Consulenti del Lavoro vanta il primato, sicuramente fra le organizzazioni professionali, di aver creduto per prima nella forza della

comunicazione, affiancando alla tradizionale attività di relazione con i giornali (carta stampata e tv) idee innovative e scelte strategiche precise: sito internet, web tv e web radio, tg di categoria, profili social, app. Oggi il baricentro di tutte le attività di comunicazione è il portale www.consulentidellavoro.it: 16 milioni di pagine visitate ogni anno, in crescita rispetto all'anno precedente e nettamente in linea con la crescente richiesta di informazioni tematiche. La grande attualità del tema "lavoro" in un'economia ancora debole e con un tasso di disoccupazione intorno all'11% – tra i più alti nella zona euro – ha spinto eventi come il Festival del Lavoro a diventare gradualmente più fruibili in mobilità da tutti i cittadini italiani attraverso l'app della manifestazione o dirette web sui principali media italiani o ancora attraverso i social network Facebook e Periscope.

Qualcuno ricorderà il tweet di Matteo Renzi "Arrivo, arrivo #lavoltabuona" – era il 2014 – ancora al Quirinale per ricevere l'incarico di formare il nuovo Governo. Oppure il più recente caso – era il 2016 – dell'Eni, la grande azienda petrolifera, intervenuta via Twitter per smentire alcuni contenuti di un servizio giornalistico e precisarne altri della trasmissione della Rai *Report*. Insomma, dai politici alle istituzioni pubbliche fino alle grandi imprese passando per gli enti no profit, oggi è inimmaginabile una campagna di comunicazione che non passi per questi strumenti online. Gli investimenti in comunicazione si vanno



sempre più spostando dagli strumenti tradizionali (tv e carta stampata) a quelli più innovativi, favorendo così anche l'affermazione di una nuova figura dalla presenza discreta: l'influencer, ovvero un personaggio particolarmente seguito che sul proprio profilo social dà consigli (dietro sponsorizzazione? Il dibattito è aperto) ai propri follower su diverse materie o segmenti commerciali. E i professionisti? Anche loro avrebbero molto da dire. Il punto è dirlo nella maniera e con lo strumento migliore.

Buona lettura.