

# DI BLOGGER D'IMPRESA

L'industria si apre alle critiche anche dall'interno. Con risultati spesso controversi

DI ALESSANDRO LONGO

«L e aziende solo ora hanno cominciato ad aprirsi alle critiche che vengono dall'esterno, cioè dai clienti. Figuriamoci per quelle che vengono dall'interno, dai propri dipendenti. Non sono ancora pronte a gestirle in una discussione aperta, pubblica e costruttiva», dice Paul Verna, analista di eMarketer. L'esperienza insegna quindi che le aziende preferiscono zittire il dipendente che le critica pubblicamente, su blog o social network. «Prima ci provano con il dialogo a porte chiuse, per impedire che il fatto si ripeta o per fare correggere il post incriminato. Come estremo rimedio, lo licenziano», aggiunge. Questi casi si moltiplicano, «c'è molta tensione tra dipendenti e aziende intorno all'uso dei social media». È il risultato di una frattura culturale: «La popolarità dei nuovi mezzi di espressione di massa si scontra con policy aziendali rimaste immutate negli ultimi anni». È vero negli Usa come in Italia.

Il caso più recente sta animando in questi giorni le aule del tribunale di Milano. Telecom Italia ha citato in giudizio il giornale-blog tecnologico «Zeusnews», per due articoli scritti da un dipendente Telecom, Pierluigi Tolardo. Il gruppo ha chiesto di rimuoverli dalla rete insieme a un risarcimento richiesto al giornale, mentre il

dipendente ha ricevuto due sospensioni dal lavoro per gli articoli. La seconda sospensione è stata poi convertita in multa in fase di conciliazione (altrimenti sarebbe scattato in automatico il licenziamento, come previsto nel contratto). In un articolo Tolardo criticava Telecom per i 470 licenziamenti decisi quest'anno. Nell'altro riferiva il caso di un dipendente dello stesso gruppo licenziato per aver avvisato i colleghi, attraverso l'e-mail aziendale, di una nuova normativa sulla privacy.

Sono stati contestati inoltre i commenti dei lettori su un terzo articolo: già, anche per questi un blogger deve stare attento e può essere denunciato, come è capitato numerose volte in Italia.

La storia dei conflitti tra blogger dipendenti e aziende è vecchia quanto gli stessi blog. Il primo caso di licenziamento risale al 2002: l'americana Heather Armstrong. La quale ha perso il posto da web designer per aver scritto, nel proprio blog Dooce.com, racconti satirici su quello che avveniva in azienda.

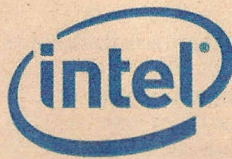
Ma non è stata una sfortuna. Il suo blog è diventato famoso, arrivando ad assicurare una rendita a tutta la famiglia. Lei ha cominciato a scrivere libri. Forbes, nella classifica di quest'anno, la inserisce tra le trenta donne più influenti nei media.

A volte coltivare la propria libertà d'espressione paga. A volte no. Lo sa bene Mark Jen, licenziato da Google nel 2005 a causa del proprio blog, dove non solo criticava l'azienda ma dove aveva anche il vizio di pubblicare informazioni riservate.

Due anni prima era capitato a Michael Hanson, con Microsoft: nel suo blog c'era una foto che riprendeva l'arrivo di pc Apple nella sede del gruppo di Redmond.

Le cause del dissidio, come si vede, possono essere varie: contenu-

Quando le regole vengono condivise



**Libertà con valore aggiunto.** Intel invita i dipendenti a esprimersi online, purché ciò avvenga nel proprio settore di competenza, con contenuti ad alto valore aggiunto.



**Servizio pubblico.** Per partecipare alla conversazione la Bbc ha varato regole interne di buona condotta incentivando l'uso di blog e social network nel rispetto dei colleghi e dell'immagine dell'azienda.



**Pazienti sensibili.** Una grande struttura ospedaliera come Mayo Clinic invita medici e infermieri a conversare in rete. Rispettando la privacy dei pazienti, identificandosi sempre con nome ed email.

ti che ledono l'immagine dell'azienda, critiche, divulgazioni di segreti. Il fattore comune è che l'azienda, a torto o a ragione, percepisce il dipendente come ostile, non più fedele. Di fondo, però, c'è che «né i dipendenti né le aziende sanno davvero dove sia la soglia tra legittima espressione sui social

media e violazione del rapporto di fiducia. Non ci sono policy ufficiali a riguardo, non ci sono ancora best practice», dice Verna.

«Non ci sono certezze nel diritto del lavoro», aggiunge Fulvio Sarzana, avvocato esperto di nuove tecnologie: «I tribunali decidono caso per caso se reintegrare o no in azienda il dipendente licenziato, considerando vari aspetti - aggiunge -. Ma si tenga conto che, secondo quanto ci insegna la giurisprudenza e due sentenze della Cassazione del 2007 e del 2008, basta una semplice critica pubblica per violare il rapporto di fiducia, che si regge anche sull'obbligo di fedeltà, sul rispetto della gerarchia e della riservatezza».

Dietro c'è l'idea che la critica danneggi l'immagine dell'azienda e quindi il suo business. Oppure si fa un passaggio logico: il dipendente che critica non è fedele all'azienda, quindi non è più affidabile.

«Stefano Bonilli, ex direttore del Gambero Rosso, è stato licenziato per aver criticato sul blog la linea editoriale del gruppo», continua Sarzana. La causa che ne è derivata è comunque ancora in corso. Visto che il concetto di violazione del rapporto di fiducia è così ampio, le leggi sono dalla parte delle aziende, in linea di massima.

Ci si può chiedere però se alle stesse aziende non convenga cambiare politica. E distinguere tra critiche di dipendenti infedeli e quelle che mirano invece a un miglioramento comune, anche se fatte su media pubblici. Che, essendo aperti a contributi diversi, possono diventare terreno fertile per buone idee. «È una questione culturale. Può cambiare nel tempo, forse le aziende arriveranno a incoraggiare le critiche da parte dei lavoratori. Così come le più illuminate, adesso, lo fanno nei confronti dei clienti», dice Verna.

Etica del passaparola in cinque punti

**Passaparola.** Il Word of mouth marketing Italia (Wommi) vuole riunire tutti quelli che in Italia si occupano del passaparola come strumento di marketing. Si presenta domani a Milano (Palazzo Belgioioso, piazza Belgioioso 2, ore 11). Ha elaborato un codice etico in cinque punti.

[www.wommi.it](http://www.wommi.it)

- 1** **Persone felici e interessate parleranno bene di te.** Non serve molto altro. Comprendi a fondo questo concetto, dedicati a esso e riscuoterai successo con il *Word of mouth marketing*.
- 2** **L'opinione onesta e autentica è il nostro medium.** Non diciamo alla gente cosa dire e come dirlo. Le persone devono essere libere di farsi un'opinione e di condividerla.
- 3** **Sosteniamo e semplifichiamo la condivisione.** I professionisti del *Word of mouth* usano tecniche creative per incoraggiare la comunicazione. La pubblicità tradizionale spinge le idee sui consumatori. Noi aiutiamo a far circolare le buone idee.
- 4** **Il Word of mouth non può essere falsificato.** L'inganno, l'infiltration e altri tentativi di manipolare i consumatori sono deplorabili. I comportamenti scorretti saranno messi in evidenza dal pubblico e si ritorceranno contro chi li utilizza.
- 5** **Il Word of mouth marketing dà potere al consumatore.** I consumatori hanno il controllo e sono loro a dettare le condizioni di un rapporto nuovo, più sano tra i professionisti del marketing e le persone che usano i loro prodotti.