

INTRODUZIONE

I social network e i nostri dispositivi personali ci musealizzano, creano un racconto, con pezzi supposti autentici, sottolineando non tanto l'importanza della nostra memoria, ma la necessità di una memoria qualsiasi, anche di un altro. Umano o non umano. Come Svetonio, il telefono e i social ci assicurano che noi c'eravamo, e ci saremo, anche quando non è vero. La memoria rinnova la sua natura di moneta di scambio. [...] Non conserviamo noi la nostra memoria o il nostro archivio. Possiamo accedervi ma non ci appartiene. Ne abbiamo l'usufrutto ma non il possesso. [...] Dunque, non solo come aveva predetto Andy Warhol (che della ripetizione aveva fatto cifra artistica) tutti saremo famosi per quindici minuti, ma tutti saremo musealizzati da un curatore digitale ogni giorno della nostra vita.

(C. VALERIO, *La tecnologia è religione*, Torino, Einaudi, 2023, 59-61)

1. È difficile immaginare che, nella società contemporanea, le nostre giornate possano trascorrere senza la compagnia dei mezzi di comunicazione, vale a dire senza poter costantemente accedere a quelle «tecnologie in grado di trasmettere o conservare in modo regolare e affidabile significati nello spazio e nel tempo»¹. Il mondo nel quale viviamo è, infatti, ormai organizzato attorno ai *media*, che – indipendentemente dalla circostanza che ce ne rendiamo conto o meno – pervadono in modo invasivo la nostra quotidianità. In particolare, al di là del fatto che questo ci piaccia oppure no, non è più concepibile un mondo in cui l'interazione fra gli individui sia solo quella *vis à vis* e non venga, invece, anche veicolata dalla condivisione di fotografie e pensieri attraverso i *social media*².

Non si tratta, a dire il vero, di un fenomeno nuovo: le tecnologie mediatiche

¹ N. COULDRY, *I media. Perché sono importanti*, Bologna, il Mulino, 2023, 10.

² Non a caso, si è parlato di era della condivisione: N.A. JOHN, *The Age of Sharing*, Cambridge, Polity, 2016.

mettono in contatto gli esseri umani da almeno quattromila anni³, e – non a caso – è con l’invenzione della stampa che, usualmente, si fa coincidere la nascita del mondo moderno⁴.

Un essenziale punto di svolta nei rapporti fra l’uomo e i *media* può essere, tuttavia, individuato nel 1994, anno in cui il *world wide web* è divenuto sempre più accessibile e una nuova infrastruttura ha iniziato a penetrare nelle nostre esistenze più profondamente di ogni altro mezzo di comunicazione (televisione compresa): *internet*⁵. Questo strumento «ha fornito la spina dorsale su cui sono state costruite molte altre funzionalità del mondo contemporaneo»⁶, comprese le piattaforme sociali, il cui utilizzo in sede d’instaurazione, esecuzione e cessazione del rapporto di lavoro sarà l’oggetto principale di questo studio.

Con il passare degli anni, ci siamo effettivamente abituati a organizzare la nostra vita sociale – ivi compresa quella lavorativa – (anche) attraverso i *media*. Questo fenomeno di *mediatization*⁷ «rende la presenza dei *media* talmente ubiqua da indurci a sottovalutarne gli effetti»⁸. L’ambiente impregnato di *media* in cui viviamo ci spinge a dare per scontata la presenza delle tecnologie, talvolta persino a non percepirla, almeno fino al momento in cui non ne avvertiamo in maniera oltremodo stressante la mancanza. Basti pensare a quel che accade quando il nostro *smartphone* non funziona nelle zone prive di copertura, o in caso di *down* di *WhatsApp*.

Nel più generale novero dei *media*, una rilevanza particolare è stata assunta, a partire dagli ultimi decenni del XX secolo, dai c.d. *media* digitali: si tratta di «un insieme di mezzi di comunicazione basati su tecnologie digitali e che hanno caratteristiche comuni che li differenziano dai mezzi di comunicazione che li hanno preceduti», quali i giornali, la radio e la televisione⁹, con i quali oggi coesi-

³ Si veda, da ultimo, J. ATTALI, *Histoires des médias. Des signaux de fumée aux réseaux sociaux, et après*, Paris, Fayard, 2023.

⁴ E. EISENSTEIN, *La rivoluzione inavvertita. La stampa come fattore di mutamento*, Bologna, il Mulino, 1986.

⁵ L. SIEGEL, *Homo interneticus. Restare umani nell’era dell’ossessione digitale*, Prato, Piano B, 2011.

⁶ N. COULDRY, *I media. Perché sono importanti*, cit., 27, al quale si rinvia per un’essenziale «storia delle connessioni».

⁷ M. DEUZE, *Media Life*, Cambridge, Polity, 2012; A. HEPP, F. KROTZ (eds.), *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*, London, Palgrave Macmillan, 2014.

⁸ A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, Bologna, il Mulino, 2016, 13; S. BENTIVEGNA, G. BOCCIA ARTIERI, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida del digitale*, Roma-Bari, Laterza, 2019; G. BALBI, P. MAGAUDDA, *Media digitali. La storia, i contesti sociali, le narrazioni*, Roma-Bari, Laterza, 2021.

⁹ A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, cit., 16. Si vedano anche J. VAN DIJK, *The Network Society. An Introduction to the Social Aspects of New Media*, London, Sage, 1999; E. MENDUINI, *I media digitali. Tecnologie, linguaggi, usi sociali*, Roma-Bari, Laterza, 2007; T. FLEW, *New Media: An Introduction*, Oxford, Oxford University Press, 2008; N. COULDRY, *Socio-*

stono¹⁰. Tali strumenti – che rappresentano plasticamente uno dei principali effetti del processo di *digitalizzazione* del mondo in cui viviamo¹¹ – sono accomunati dal fatto che processano e diffondono informazioni digitali, le quali vengono poi elaborate e trasformate in linguaggio umano.

Il modo di operare dei *media* digitali si fonda sugli algoritmi, meccanismi automatici che consentono di contare, eseguire calcoli e processare a ripetizione dati, non di rado relativi alla vita privata delle persone¹². Questo processo di elaborazione dei dati è, peraltro, anche «alla base delle operazioni del capitalismo contemporaneo»¹³ (definito anche capitalismo digitale, o capitalismo delle piattaforme¹⁴): come si vedrà meglio nel prosieguo, difatti, quel che guida la gran parte delle piattaforme digitali è la raccolta e la gestione a fini commerciali, attraverso le azioni e le interazioni *online*, dei dati degli utenti, le cui tracce lasciate nel mondo digitale sono divenute una risorsa essenziale per multinazionali e, talvolta, governi¹⁵.

All'interno dei media digitali, in questo studio l'attenzione si concentrerà sui soli *media* sociali, o *social network*¹⁶.

logia dei nuovi media. Teoria sociale e pratiche medialità digitali, Milano-Torino, Pearson Italia, 2015; M. SORICE, *Sociologia dei media. Un'introduzione critica*, Roma, Carocci, 2021.

¹⁰ H. JENKINS, *Cultura convergente*, Sant'Arcangelo di Romagna, Apogeo Education-Maggioli, 2007, XXXVII.

¹¹ V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, Bari-Roma, Laterza, 2022; T. MARKHAM, *Digital Life*, Cambridge, Polity, 2021.

¹² Sull'utilizzo degli algoritmi nell'ambito del rapporto di lavoro cfr. L. ZAPPALÀ, *Algoritmo*, in S. BORELLI, V. BRINO, C. FALERI, L. LAZZERONI, L. TEBANO, L. ZAPPALÀ, *Lavoro e tecnologia. Dizionario del diritto del lavoro che cambia*, Torino, Giappichelli, 2022, 17 ss.

¹³ N. COULDRY, *I media. Perché sono importanti*, cit., 80.

¹⁴ N. SRNICEK, *Capitalismo digitale. Google, Facebook, Amazon e la nuova economia del web*, Roma, Luiss University Press, 2017; B. VECCHI, *Il capitalismo delle piattaforme*, Roma, Manifestolibri, 2017.

¹⁵ Sull'industria dei *media* e la loro economia cfr. D. HESMONDHALGH, *Le industrie culturali*, a cura di S. MONACI, Milano, Egea, 2015; N. SRNICEK, *Capitalismo digitale*, cit. Sul ruolo dei *media* nello sviluppo economico si veda A. SEN, *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Milano, Mondadori, 2001. Cfr. anche L. BALESTRIERI, *Le piattaforme mondo. L'egemonia dei nuovi signori dei media*, Roma, Luiss University Press, 2021; N. COULDRY, U.A. MEJIAS, *Il prezzo della connessione. Come i dati colonizzano la nostra vita e se ne appropriano per far soldi*, Bologna, il Mulino, 2022.

¹⁶ Per una categorizzazione dei *media* digitali cfr. L. MANOVICH, *The Language of New Media*, Cambridge, MIT Press, 2002. Per un'introduzione ai *media* sociali cfr. J. BRUGGEMAN, *Social Networks: An Introduction*, New York, Routledge, 2008; G. RIVA, *I social network*, Bologna, il Mulino, 2016; P. SHELDON, *Social Media. Principles and Applications*, London, Lexington Books, 2015. Si veda pure N. VITTADINI, *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*, Milano, Franco Angeli, 2022.

Il Gruppo di lavoro “Articolo 29” (WP29), istituito dalla direttiva 95/46/CE¹⁷, che si è occupato delle questioni relative alla tutela della *privacy* e dei dati personali fino al 25 maggio 2018 – data di entrata in vigore del regolamento 2016/679/UE relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati, c.d. GDPR, che tale direttiva ha abrogato (art. 94)¹⁸ – poi sostituito dall’*European Data Protection Board*, definisce il *social network* come «una piattaforma di comunicazione *on-line* che consente ad un utente di creare reti di utenti che condividono i suoi stessi interessi o di entrarne a far parte. Dal punto di vista giuridico, i *social network* sono servizi della società dell’informazione, ai sensi dell’articolo 1, paragrafo 2 della direttiva 98/34/CE» (successivamente codificata dalla direttiva 2015/1535/UE)¹⁹.

Si tratta di strumenti – servizi *web* e piattaforme di comunicazione *online* gestiti tendenzialmente da aziende private – che si basano sullo sfruttamento di dinamiche sociali. Tali mezzi consentono agli utenti di creare, e aggiornare, uno spazio virtuale: il profilo personale, che può essere “pubblico” o “privato”, a seconda delle possibilità e dei vincoli imposti dalla piattaforma (elemento, questo, che assume un’importanza rilevante anche nella prospettiva giuslavoristica, come si vedrà nel prosieguo). Mediante tale profilo personale si entra in contatto, in maniera sincrona o asincrona, con altre persone. Si produce, in questo modo, una rete di contatti, dei quali si possono vedere i contenuti (da essi generati) e le informazioni (da essi *postate*), e con i quali è possibile condividere, attraverso la propria bacheca (o *timeline*), contenuti mediali (testi, fotografie, video, *link*, etc.) o dare vita a interazioni di vario tipo, ivi compresa la creazione e/o la gestione di

¹⁷ Direttiva 95/46/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 24 ottobre 1995, relativa alla tutela delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati.

¹⁸ Regolamento 2016/679/UE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati).

¹⁹ Direttiva 2015/1535/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 settembre 2015 che prevede una procedura d’informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell’informazione (codificazione), recepita dal d.lgs. 15 dicembre 2017, n. 223. Cfr. GRUPPO DI LAVORO PER LA TUTELA DELLE PERSONE CON RIGUARDO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI, *Parere 5/2009 – WP 163 «sui social network on-line»*, adottato il 12 giugno 2009. Come ricorda G. TADDEO, *Social. L’industria delle relazioni*, Torino, Einaudi, 2024, 3, la prima definizione in ambito scientifico di *social network* è stata fornita dalle studiose americane boyd e Ellison nei termini di «servizi basati sul web che consentono agli individui di: 1) costruire un profilo pubblico o semi-pubblico all’interno di un sistema delimitato; 2) articolare un elenco di altri utenti con cui condividere una connessione e 3) visualizzare e attraversare il proprio elenco di connessioni e quelle stabilite da altri all’interno del sistema» (D. BOYD, N.B. ELLISON, *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, in *JCMC*, 2007, 210 ss.).

comunità tematiche, gruppi di discussione o reti non strettamente legate alla cerchia dei propri contatti²⁰.

I servizi offerti dai *social network* s'incentrano, dunque, sulla gestione e sulla formazione di reti sociali, consentendo di mantenere i legami preesistenti fra gli individui o di crearne di nuovi e di rapportarsi, in tal modo, con una rete di soggetti potenzialmente indefinita; anche se, allo stesso tempo, come è stato osservato, i *media* digitali tendono a isolare gli uomini, che difficilmente sviluppano «l'anima della folla o lo spirito della folla» nel momento in cui compongono uno «sciame digitale»²¹, contribuendo così alla «liquefazione» dei legami fra gli individui e alla fuga nella dimensione *online*, all'interno della quale molti tendono a individuare la propria *comfort zone*²².

Attraverso i *social network* gli utenti possono interagire con i contenuti altrui – traendone anche un piacere fisico, come alcuni studi hanno dimostrato²³ – condividendoli, commentandoli o esprimendo un giudizio di gradimento (come il *like* di *Facebook* o il “cuore” di *Instagram*).

Più in particolare, sono essenzialmente tre le modalità di relazioni che possono svilupparsi attraverso i *media* sociali:

a) una modalità bidirezionale, che consente a entrambi gli utenti coinvolti di accedere in maniera completa al profilo dell'altro e di contattarlo (si pensi all'“amicizia” di *Facebook*), e che produce una rete sociale chiusa (all'interno della quale possono entrare solo gli “amici”);

b) una modalità di gruppo, che consente ai membri di un gruppo (pubblico o privato), creato da un amministratore, di condividere messaggi e contenuti me-

²⁰ A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, cit., 22.

²¹ B.-C. HAN, *Nello sciame. Visioni del digitale*, Milano, Nottetempo, 2015, 22. Molte ricerche empiriche sottolineano l'indebolimento dei legami sociali conseguente al massiccio utilizzo dei *social network*, oltre al fatto che gli utenti assidui dei *social media* tendono a sentirsi più isolati socialmente e meno soddisfatti della loro condizione esistenziale. Si pensi, fra gli altri, agli studi richiamati da V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 45; R. PEA *et al.*, *Media Use, Face-to-Face Communication, Media Multitasking, and Social Well-Being Among 8- to 12-Year-Old Girls*, in *DeP*, 2012, 327 ss.; A. MICONI, *Teorie e pratiche del web*, Bologna, il Mulino, 2018; N. HERTZ, *Il secolo della solitudine. L'importanza della comunità nell'economia e nella vita di tutti i giorni*, Milano, il Saggiatore, 2021.

²² Z. BAUMANN, *La vita tra reale e virtuale*, a cura di M.G. MATTEI, Milano, Egea, 2014, 63, secondo il quale *internet*, in quanto «zona di sicurezza», è divenuto anche una «zona priva di conflitto» che, anziché risolvere i problemi cui siamo collettivamente chiamati a rispondere, «li rimuove dalla nostra vista e dalla nostra attenzione».

²³ V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 54, cita, ad esempio, una ricerca dello psichiatra statunitense John Ratery, il quale ha dimostrato «che in coloro che utilizzano tecnologie digitali si verifica un rilascio di dopamina, una sostanza che si produce normalmente nel cervello umano quando esso vive situazioni molto piacevoli».

diali senza che dall'esterno possano essere visti (si pensi ai gruppi di *WhatsApp*²⁴), e che produce anch'essa una rete sociale chiusa;

c) una modalità a stella, in cui l'emittente può inviare messaggi generali, diretti a tutti i riceventi della sua rete sociale (i *follower*), o individuali, diretti a uno solo dei riceventi, mentre il ricevente può normalmente contattare solo l'emittente e non anche gli altri riceventi (è il modello utilizzato, fra gli altri, da *X*)²⁵.

I *social network*, nati per alimentare le relazioni, sono divenuti con il passare degli anni sempre di più anche mezzi di informazione, di lavoro, spazi di intrattenimento e di crescita²⁶. È stato posto in evidenza, difatti, che il *social networking* realizza un punto d'incontro fra tendenze diverse: l'utilizzo dei *media* digitali come strumento di supporto della propria rete sociale, di espressione della propria identità sociale e di analisi dell'identità sociale degli altri membri della rete²⁷.

Il primo *social network* con tali caratteristiche è stato *SixDegrees*, lanciato negli Stati Uniti nel 1997, anche se il primo ad avere un'estesa diffusione è stato *Friendster*, creato nel 2002, che nel 2003 ha raggiunto 300.000 utenti. Nello stesso anno è nato *MySpace*, e l'anno seguente *Facebook*, che però è esploso come fenomeno di massa solo nel 2006²⁸. Creato come strumento per mettere in contatto gli studenti di Harvard in un'epoca in cui stava emergendo il *web* collaborativo²⁹, l'ideatore Mark Zuckerberg è riuscito in breve periodo a raccogliere i capitali necessari a trasformarlo in un'impresa commerciale (come viene efficacemente raccontato nel film di David Fincher del 2010 *The Social Network*)³⁰.

²⁴ Ai fini del presente studio si considerano *social network* anche strumenti come *WhatsApp* che, per alcuni, non rientrano in tale categoria, dal momento che essi non sono pensati come «motori dinamici di socialità», limitandosi a supportare le relazioni esistenti senza generare nuove relazioni. Mentre, infatti, tramite *WhatsApp* possiamo solo gestire i contatti già posseduti, attraverso *Facebook* o *Instagram* possiamo accrescere incrementalmente la nostra rete sociale, generando «socialità algoritmica»: cfr. G. TADDEO, *Social. L'industria delle relazioni*, cit., 8-10.

²⁵ G. RIVA, *I social network*, cit., 17.

²⁶ G. TADDEO, *Social. L'industria delle relazioni*, cit., VII. Cfr. pure G. BOCCIA ARTIERI, L. GEMINI, F. PASQUALI, S. CARLO, M. FARCI, M. PEDRONI, *Fenomenologia dei social network. Presenza, relazioni e consumi mediatici degli italiani online*, Milano, Guerini, 2017; J. BURGESS, T. POELL, A. MARWICK (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*, New York, Sage.

²⁷ G. RIVA, *I social network*, cit., 13.

²⁸ A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, cit., 63.

²⁹ Si definisce collaborativo un ambiente *web* all'interno del quale gli utenti interagiscono con l'obiettivo di raggiungere un fine comune e condiviso: il tipico esempio è la piattaforma *Wikipedia*, in cui più persone cooperano allo scopo di definire e migliorare una stessa voce enciclopedica.

³⁰ Per una breve storia dei *social* cfr. G. TADDEO, *Social. L'industria delle relazioni*, cit., 32 ss., la quale individua quattro fasi principali della loro evoluzione: quella dei precedenti dei *social media* (anni Ottanta e Novanta del secolo scorso), quella della nascita e dei primi sviluppi (primi anni

Facebook rappresenta anche l'esempio paradigmatico di *social* generalista, ovvero basato essenzialmente sulla condivisione di molteplici contenuti e in cui la relazione sociale resta il punto di partenza.

Ai *social* generalisti si affiancano quelli dedicati a scopi specifici (si pensi ad *Academia*, che consente agli scienziati di condividere i propri studi e di commentare le ricerche altrui, a *LinkedIn*, specificamente dedicato a intrattenere contatti legati alla propria attività professionale, o ad *X*, riservato alla diffusione di notizie e al *microblogging*) o a determinate tipologie mediali (come le fotografie, nel caso di *Instagram*, o i video, nel caso di *YouTube* e *TikTok*, con la particolarità, soprattutto in quest'ultimo caso, che l'utente è guidato dall'algoritmo «nella definizione iterativa ed esplorativa dei propri gusti e delle proprie tendenze»³¹).

Parimenti importanti sono i *social* che forniscono servizi di messaggistica e/o telefonia VoIP, il cui principale esponente (almeno nel mondo occidentale) è *WhatsApp*, al quale si affiancano, fra gli altri, *Skype*, *Telegram* e *WeChat*, o che agevolano le relazioni sociali e gli incontri di persona (come *Tinder* e *Grindr*). Peraltro, i *social network* non sempre operano su scala globale, articolandosi talvolta su base territoriale e/o linguistica.

Come si è anticipato, le aziende che gestiscono la gran parte dei *media* sociali, i cui servizi risultano nella maggioranza dei casi utilizzabili gratuitamente da parte degli utenti, traggono profitto dalla gestione delle informazioni che questi ultimi forniscono loro e che, dopo essere state profilate e raccolte, possono essere cedute a terzi a scopo di lucro o utilizzate direttamente dalla piattaforma per proporre all'utente pubblicità personalizzate. In quest'ultimo caso, il guadagno deriva dalla cessione a terzi di spazi pubblicitari "personalizzati"³². Tanto che, secondo alcuni, i *social network* andrebbero più correttamente definiti non tanto come strumenti di comunicazione, bensì piuttosto come strumenti finalizzati alla produzione di dati per consentire alle aziende proprietarie di perseguire i propri obiettivi economici³³.

La diffusione dell'utilizzo dei *media* sociali è tale che essi finiscono per contri-

Duemila), quella della crescita e del consolidamento (2007-2012) e quella degli sviluppi e delle tendenze recenti (2013-oggi).

³¹ G. TADDEO, *Social. L'industria delle relazioni*, cit., 18-19, che a tale proposito parla di *social «algorithm driven»*.

³² V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 26.

³³ J. VAN DIJCK, T. POELL, *Understanding Social Media Logic*, in *M&C*, 2013, 2 ss. Come ricordano i sociologi Boccia Artieri e Farci, richiamati da V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 24, «nei *social media*, i comportamenti degli utenti vengono costantemente oggettificati per essere trattati come insieme di dati (la conta dei *friends*, i *like* ricevuti ecc.)»: G. BOCCIA ARTIERI, M. FARCI, *Le emozioni dell'alt-right. La dimensione neoliberale e affettiva delle piattaforme*, in *SC*, 2020, 83 ss. Si veda pure S. FELTRI, *Il partito degli influencer. Perché il potere dei social network è una sfida alla democrazia*, Torino, Einaudi, 2022, 6.

buire a definire, talvolta in maniera davvero significativa, l'identità, la reputazione e le relazioni degli utenti³⁴; e ciò accade, naturalmente, anche nel caso di utenti lavoratori³⁵. Tali *media*, difatti, non influenzano (come è naturale) la sola sfera comunicativa, ma anche quella sociale, politica, economica, culturale³⁶ e, per quel che maggiormente interessa in questa sede, lavorativa³⁷.

Anzitutto essi, e in particolare i *media* sociali, creano nuovi strumenti attraverso i quali i cittadini possono informarsi, dal momento che offrono quotidianamente un'alternativa alle rappresentazioni della realtà proposte dalle fonti di informazione ufficiali. È noto che molte persone utilizzano oramai i *social* come principale fonte d'informazione, con tutti i rischi che conseguono all'esercizio di questo «potere di costruzione della realtà»³⁸ che si basa, sostanzialmente, su una concentrazione di potere economico, che riunisce la proprietà sia dei mezzi di produzione, sia di quelli di comunicazione³⁹, oltre che su una «comunicazione de-medializzata: ciascuno produce e diffonde informazioni»⁴⁰.

Inoltre, attraverso i *social network* le persone possono anche far sentire la propria voce e mobilitarsi: si pensi, solo per fare qualche esempio, al caso della «rivo-

³⁴ L. HUMPHREYS, *The Qualified Self. Social Media and the Accounting of Everyday Life*, Cambridge, MIT Press, 2018.

³⁵ A. BISCALDI, V. MATERA, *Antropologia dei social media. Per un'educazione digitale*, Roma, Carocci, 2019.

³⁶ Solo per citare un esempio fra i tanti, uno dei maggiori sociologi ed epistemologi contemporanei, Edgar Morin, nel corso degli ultimi anni ha utilizzato *Twitter* (oggi *X*) come *medium* digitale privilegiato per diffondere e ampliare la portata del suo pensiero, infine condensato nella raccolta dei suoi *tweet* pubblicata da Fayard nel 2024 (E. MORIN, *Graines de sagesse*, Paris, Fayard, 2024).

³⁷ V. BRINO, *Social networks*, in S. BORELLI, V. BRINO, C. FALERI, L. LAZZERONI, L. TEBANO, L. ZAPPALÀ, *Lavoro e tecnologie. Dizionario del diritto del lavoro che cambia*, cit., 211 ss.

³⁸ P. BOURDIEU, *La parola e il potere. L'economia degli scambi linguistici*, Napoli, Guida, 1988, 79. Si veda pure M. ANANNY, *Networked Press Freedom*, Cambridge, MIT Press, 2018.

³⁹ Sui rapporti tra informazione e *media* cfr., fra i molti, M. DEUZE, *Media Work*, Cambridge, Polity, 2007; N. FENTON (ed.), *New Media, Old News*, Thousand Oaks, Sage, 2009; P. BOCZKOWSKI, C. ANDERSON (eds.), *Remaking the News*, Cambridge, MIT Press, 2017. Si veda pure S. ZUBOFF, *Il capitalismo della sorveglianza. Il futuro dell'umanità nell'era dei nuovi poteri*, Roma, Luiss University Press, 2023. V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 6, ricorda, a tale proposito, l'arguta osservazione di Umberto Eco, secondo il quale «sarà sempre il potere a persuadere me, non io a persuadere il potere» (U. ECO, *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani, 1964, 378). Sul punto, cfr. anche V. CODELUPPI, *Umberto Eco e i media*, Milano, Franco Angeli, 2021.

⁴⁰ B.-C. HAN, *Nello sciame. Visioni del digitale*, cit., 30. È lo stesso Autore a sottolineare che «Oggi chiunque disponga di una connessione *internet* può costruirsi i propri canali di informazione. La tecnologia digitale dell'informazione fa sì che i costi di produzione dell'informazione crollino praticamente a zero»: B.-C. HAN, *Infocrazia. Le nostre vite intrappolate dalla rete*, Torino, Einaudi, 2023, 29. Andrew Keen parla a tale proposito di «dittatura dei dilettanti»: A. KEEN, *The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing Our Culture*, Redfern, Currency, 2007.

luzione *Facebook*» scoppiata in Egitto nel 2011⁴¹ o, più di recente, alle molteplici forme delle mobilitazioni dei *platform workers*⁴².

Ma si tratta anche di strumenti per mezzo dei quali da un lato le aziende sono spinte a incrementare il tasso di conflittualità sociale, in modo da accrescere il tempo di collegamento degli utenti e, quindi, i propri guadagni⁴³, e dall'altro i governi possono gestire, fra libertà e controllo⁴⁴, le nostre società, con quel che ne consegue (anche) in termini di rischio per la relativa tenuta democratica⁴⁵.

«Questi mezzi si presentano connotati da una intrinseca ambiguità: per un verso essi possono moltiplicare le *chances* di espressione per individui e gruppi, possono arricchire i canali di conoscenza disponibili per essi, e in questo modo operare come strumento di diffusione del potere e di espansione della democrazia; per altro verso espongono individui e gruppi a rischi, tutt'altro che immaginari, di possibili abusi da parte di chi controlla questi nuovi mezzi informativi; se non,

⁴¹ M. DI LIDDO, A. FALCONI, G. IACOVINO, L. LA BELLA, *Il ruolo dei social network nelle rivolte arabe*, in *OPI*, n. 40/2011. Più in generale, cfr. P. GERBAUDO, *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, London, Pluto, 2012; L. DENCİK, O. LEISTERT (eds.), *Critical Perspectives on Social Media and Protest. Between Control and Emancipation*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2015.

⁴² W. CHIAROMONTE, *Lavoro (povero) tramite piattaforme digitali, rappresentanza e tutela collettiva fra sindacalismo informale e sindacalismo tradizionale*, in L. CHIES, M.D. FERRARA, E. PODRECCA (a cura di), *Le dimensioni della povertà. Aspetti economici e giuridici*, Torino, Giappichelli, 2021, 263 ss.; più di recente, I. SENATORI, C. SPINELLI (eds.), *Litigation (Collective) Strategies to Protect Gig Worker's Rights. A Comparative Perspective*, Torino, Giappichelli, 2022; G.A. RECCHIA, *The Collective Representation of Platform Workers: Struggles, Achievements and Opportunities*, in A. LO FARO (ed.), *New Technology and Labour Law. Selected Topics*, Torino, Giappichelli, 2023, 153 ss.

⁴³ V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 46.

⁴⁴ «Gli abitanti del panottico digitale non sono prigionieri: vivono nell'illusione della libertà»; così B.-C. HAN, *Nello sciame. Visioni del digitale*, cit., 89.

⁴⁵ C. O'NEIL, *Armi di distruzione matematica. Come i big data aumentano la disuguaglianza e minacciano la democrazia*, Milano, Bompiani, 2017; C.R. SUNSTEIN, *#republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, Princeton University Press, 2017; B. CARAVITA, *Social network, formazione del consenso, istituzioni politiche: quale regolamentazione possibile?*, in *Federalismi.it*, n. 2/2019, 2 ss. In relazione a *Facebook*, cfr. S. VAIDHYANATHAN, *Antisocial Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*, Oxford, Oxford University Press, 2018. Per uno studio di caso relativo alla comunicazione politica americana contemporanea cfr. Y. BENKLER, R. FARIS, H. ROBERTS, *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford, Oxford University Press, 2018. È significativa del potenziale che i *social* possono giocare a livello politico la vicenda dello *youtuber* cipriota Fideas Panayiotou, risultato eletto al Parlamento europeo dopo le elezioni del giugno 2024 con il 19,4% dei voti senza avere nessuna pregressa esperienza politica anche grazie al contributo di una parte dei suoi oltre 2,6 milioni di *follower*. Sono stati i suoi compatrioti presenti su *TikTok* (circa il 10% della popolazione di Cipro), peraltro, a decidere attraverso un sondaggio sui *social network* che il neo-europarlamentare non dovesse iscriversi ad alcun gruppo parlamentare. Cfr. <https://cyprus-mail.com/2024/06/11/our-view-young-influencer-who-swept-the-floor-in-cyprus-eu-elections/>.

come qualcuno denuncia, di possibili torsioni autoritarie della stessa organizzazione politico-sociale»⁴⁶.

2. Ma in questa sede interessa indagare, in particolare, come i *social network* incidono sul modo di lavorare delle persone.

A tal proposito, risulta di particolare utilità l'approccio allo studio dei *media* del sociologo Nick Couldry, per il quale analizzare con accuratezza un fenomeno significa pensarlo «a partire dall'esperienza»⁴⁷. È in questo modo che egli si propone di «pensare seriamente alla complessità e alla profondità dei cambiamenti che i *media* producono nelle società e nel mondo in cui viviamo»⁴⁸ e quindi, inevitabilmente, anche nel mondo del lavoro. Couldry giunge alla conclusione che studiare i vari ambiti in cui si articola il nostro vivere, a iniziare da quella essenziale formazione sociale ove si svolge la personalità dell'individuo (art. 2 Cost.) che è il luogo di lavoro, «come se i *media* non fossero importanti sarebbe come andare ciechi nel mondo di oggi. Viviamo in una società in cui i *media* non soltanto sono importanti, ma plasmano il nostro mondo e rendono possibili l'ordine e il disordine, in modi che dobbiamo tentare di comprendere prima che sia troppo tardi»⁴⁹.

I mezzi di comunicazione, come si ricordava, sono parte integrante del nostro vivere e, anzi, contribuiscono a plasmarlo, mettendo in connessione persone e cose. In questo mondo co-generato dai *media*, «infrastrutture di connessione» attraverso i quali le persone sono messe in comunicazione e interagiscono⁵⁰, fino a entrare in contrapposizione (si tratta, come si accennava, anche di potenziali luoghi di conflitto), il lavoro gioca un ruolo di primo piano.

Questo è il punto di partenza da cui muove questo studio: una comprensione delle dinamiche intercorrenti fra il lavoratore e il datore di lavoro nell'ambito del «rapporto di lavoro 4.0» non sarebbe, oggi, esaustiva se non si introducesse anche la variabile *social network*⁵¹. Sarebbe, difatti, errato, come autorevolmente soste-

⁴⁶ V. ROPPO, *Il diritto delle comunicazioni di massa oggi in Italia*, in ID. (a cura di), *Il diritto delle comunicazioni di massa. Problemi e tendenze*, Padova, Cedam, 1985, 21.

⁴⁷ Il riferimento è alla nota teorizzazione di P. FREIRE, *The Politics of Education*, New York, Bergin & Garvey, 1985, 3.

⁴⁸ N. COULDRY, *I media. Perché sono importanti*, cit., 13.

⁴⁹ *Ibidem*, 147. Cfr. anche C. GRAFFIGNA, G. RIVA, *Social Media Monitoring and Understanding: An Integrated Mixed Methods Approach for the Analysis of Social Media*, in *IJWBC*, 2015, 57 ss.

⁵⁰ N. COULDRY, *I media. Perché sono importanti*, cit., 21.

⁵¹ R. DEL PUNTA, *Un diritto per il lavoro 4.0*, in A. CIPRIANI, A. GRAMOLATI, G. MARI (a cura di), *Il lavoro 4.0. La quarta rivoluzione industriale e le trasformazioni delle attività lavorative*, Firenze, Firenze University Press, 2018, 225 ss. (nonché, ora, in W. CHIAROMONTE, M.L. VALLAURI (a cura di), *Riccardo Del Punta. Trasformazioni, valori e regole del lavoro. Vol. II. Scritti scelti di diritto*

nuto, voler considerare il diritto del lavoro «come un'entità concettualmente separata» dalla tecnica⁵² – in fondo, come insegna Alain Supiot, il diritto del lavoro è sempre stato una «*technique d'humanisation de la technique*»⁵³ – come pure, del resto, farsi «sopraffare da un'insensata ansietà da automazione»⁵⁴. Occorre, in altre parole, accogliere l'invito metodologico «a non farsi stringere nella tenaglia della dicotomia “catastrofismo vs. feticismo tecnologico”; a non contrapporre frontalmente l'uomo e la macchina nel riflettere e analizzare l'impatto della tecnologia sul lavoro delle persone»⁵⁵.

Ciò detto, è quasi superfluo rammentare che la tecnologia non è neutrale, ma produce effetti in relazione alle «modalità d'uso, che contribuiscono a definire senso e portata sociale»⁵⁶.

Ora, la principale caratteristica che vale la pena sottolineare ai nostri fini consiste nel fatto che i *social network* consentono all'utente (datore di lavoro o lavoratore) di vivere in un ambiente in cui due mondi differenti, quello reale (o *offline*) e quello virtuale (o *online*), «ognuno con regole e comportamenti consuetudinari propri e dotato di una logica e di una percezione distinta di ciò che è lecito e ciò che non lo è»⁵⁷, interagiscono costantemente, realizzando interferenze che, tuttavia, non sempre sono virtuose.

«Con l'emergere delle tecnologie digitali l'accesso all'autoespressione diviene [...] sempre più semplice e disintermediato, e così anche la possibilità di avere uno

del lavoro, Firenze, Firenze University Press, 2024, 591 ss.). Si vedano, fra gli altri, pure S. CIUCCIOVINO, *Le nuove questioni di regolazione del lavoro nell'industria 4.0 e nella gig economy: un problem framework per la riflessione*, in *DRI*, 2018, 1043 ss.; L. CORAZZA, *Industria 4.0: lavoro e non lavoro di fronte alla quarta rivoluzione industriale*, in *E&L*, 2017, I, 15 ss.

⁵²G. VARDARO, *Tecnica, tecnologia e ideologia della tecnica nel diritto del lavoro*, in *PD*, 1986, 75 ss., qui 79. Sull'impiego degli strumenti digitali nel mondo del lavoro, fra i tanti, e nella prospettiva eurounitaria, cfr. T. TREU, *La digitalizzazione del lavoro: proposte europee e piste di ricerca*, in *Federalismi.it*, n. 9/2022, 190 ss.

⁵³A. SUPIOT, *Travail, droit et technique*, in *DS*, 2002, 13 ss.

⁵⁴L. NOGLER, *Tecnica e subordinazione nel tempo della vita*, in *DLRI*, 2015, 337 ss., qui 339.

⁵⁵M. ESPOSITO, *La tecnologia oltre la persona? Paradigmi contrattuali e dominio organizzativo immateriale*, in *LQ*, 2020, 2, 45 ss., qui 47, il quale fa riferimento a R. BODEI, *Dominio e sottomissione. Schiavi, animali, macchine, Intelligenza Artificiale*, Bologna, il Mulino, 2019, 299-300. A tale proposito, è stato scritto che il diritto del lavoro «ha ragion d'essere proprio nella relazione tra le innovazioni tecniche (e tecnologiche) e l'attività lavorativa e, dunque, nell'analisi e nella riduzione, attraverso il diritto, dell'impatto che le prime determinano nell'asimmetria che caratterizza il contratto di lavoro»: così U. GARGIULO, *Intelligenza Artificiale e poteri datoriali: limiti normativi e ruolo dell'autonomia collettiva*, in *Federalismi.it*, n. 29/2023, 171 ss., qui 172.

⁵⁶S. RODOTÀ, *Tecnologie e diritti*, Bologna, il Mulino, 1995, 14. Si veda pure A. LO FARO, *New Technology and Labour Law: Challenges and Perspectives*, in ID. (ed.), *New Technology and Labour Law. Selected Topics*, cit., 3 ss.

⁵⁷Z. BAUMANN, *La vita tra reale e virtuale*, cit., 29.

spazio di rappresentazione proprio, di facile gestione e diffusione, entro il quale far crescere e sedimentare il proprio sé *online*»⁵⁸.

In tal modo, tuttavia, la distinzione fra la vita *online* e quella *offline* finisce per assottigliarsi e tende progressivamente a scomparire⁵⁹: si è parlato, a tale proposito, di interrealtà⁶⁰. «Oggi gli individui in rete tendono a postare sui *media* sociali contenuti legati alle attività, alle emozioni o agli avvenimenti che appartengono alla loro vita quotidiana. [...] In questo senso la differenza tra *online* e *offline* tende a scomparire: le attività *online* sono una parte della vita sociale quotidiana e i profili sui *media* sociali sono una parte dell'identità complessiva delle persone»⁶¹.

Ma c'è di più: l'utente dei *social* tende a produrre azioni anche allo scopo di avere dei contenuti da postare (si pensi alla frequentazione di luoghi scelti sulla base del solo criterio della loro *instagrammabilità*), e a poco a poco questo diventa «uno stile di vita pervasivo e un approccio alla quotidianità che influenza gli stili di consumo, di relazione con il territorio e persino con sé stessi»⁶².

Ciò implica – come è già emerso nella prima applicazione giurisprudenziale⁶³, e come si avrà modo di osservare meglio nel prosieguo – che le molteplici attività svolte dall'utente lavoratore *online*, talvolta al solo scopo di «avere qualcosa da *postare*», possono avere una ricaduta diretta anche sul rapporto di lavoro, specie quando, grazie a tali attività, il datore di lavoro entra in contatto con informazioni personali del dipendente per poi eventualmente utilizzarle nell'esercizio delle sue tipiche prerogative datoriali.

Inoltre, i *social network* contribuiscono anche ad attenuare la distinzione tra pubblico e privato, «dato che i dettagli delle vite private degli utenti sono condivisi in pubblico tramite le piattaforme digitali e fanno parte di strategie di costruzione della propria identità che avvengono nel contesto di una connessione continua e ubiqua alla rete»⁶⁴. Come ha sostenuto il filosofo Byung-Chul Han, «l'assenza di distanza porta a una commistione di pubblico e privato: la comunica-

⁵⁸ G. TADDEO, *Social. L'industria delle relazioni*, cit., 63.

⁵⁹ V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., IX, al quale si rinvia in relazione alle conseguenze sociologiche del processo di fusione in atto fra l'*online* e l'*offline*.

⁶⁰ G. RIVA, *I social network*, cit., 14.

⁶¹ A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, cit., 60-62. Sostiene Baumann che solo la coesistenza di pubblico (mondo *online*) e privato (mondo *offline*) potrà garantire all'individuo una condizione di vita sostenibile e sana: Z. BAUMANN, *La vita tra reale e virtuale*, cit., 73-74. Cfr. pure V. CODELUPPI, *Il tramonto della realtà. Come i media stanno trasformando le nostre vite*, Roma, Carocci, 2018.

⁶² G. TADDEO, *Social. L'industria delle relazioni*, cit., 79.

⁶³ E. FALLETTI, *I social network: primi orientamenti giurisprudenziali*, in *CG*, 2015, 992 ss.

⁶⁴ A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, cit., 62.

zione digitale favorisce questa esibizione pornografica dell'intimità e della sfera privata»⁶⁵.

Seguendo la felice metafora utilizzata dal sociologo Erwing Goffman, secondo cui le persone costruiscono la propria identità in pubblico come se calcassero le tavole di un palcoscenico⁶⁶ – come ha scritto Byung-Chul Han, «Noi sui social media *ci produciamo*. L'espressione francese *se produire* significa mettersi in scena. *C'insceniamo. Performiamo la nostra identità*»⁶⁷ – i media sociali possono essere visti come «dei palcoscenici contemporanei da cui gli individui rappresentano la propria identità tramite un lavoro di continua costruzione»⁶⁸.

Tale palcoscenico diventa, quindi, la sede ideale non solo per vivere la propria identità, ma anche per comunicarla all'esterno⁶⁹. Nei casi “di maggior successo” ciò accade anche allo scopo di far fruttare economicamente il grado di influenza che si riesce a esercitare su altri individui (è il caso degli *influencers*, una professione “nuova” direttamente connessa ai *media* digitali⁷⁰); in altri casi, decisamente meno auspicabili, la natura immersiva dell'esperienza vissuta sui *social* è talmente invasiva da condurre gli utenti in un vero e proprio mondo parallelo, all'interno del quale isolarsi (è il caso di talune manifestazioni della sindrome dell'*hikikomori*⁷¹).

I *social network* hanno, come si accennava, e come si vedrà meglio nel prosieguo, effetti importanti anche sulla *privacy* degli utenti (e, dal nostro punto di vi-

⁶⁵ B.-C. HAN, *Nello sciame. Visioni del digitale*, cit., 12.

⁶⁶ E. GOFFMAN, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, il Mulino, 1969.

⁶⁷ B.-C. HAN, *Come abbiamo smesso di vivere il reale*, Torino, Einaudi, 2022, 18-19.

⁶⁸ A. ARVIDSSON, A. DELFANTI, *Introduzione ai media digitali*, cit., 66, i quali rinviano a J. VAN DIJCK, «*You Have One Identity*»: *Performing the Self on Facebook and LinkedIn*, in *MC&S*, 2013, 2, 199 ss.

⁶⁹ V. CODELUPPI, *Vetrinizzazione. Individui e società in scena*, Torino, Bollati Boringhieri, 2021.

⁷⁰ Da un punto di vista giuslavoristico, cfr. A. ROTA, *I creatori di contenuti digitali sono lavoratori?*, in *LLI*, 2021, 2, I.3 ss.; P. IERVOLINO, *Sulla qualificazione del rapporto di lavoro degli influencers*, in *LLI*, 2021, 2, I.29 ss.; L. TORSELLO, *Il lavoro degli influencers: percorsi di tutela*, in *LLI*, 2021, 2, I.54 ss.; EAD., *Le figure dell'influencer e del content creator del web: lavoro o cessione del diritto d'autore?*, in M. BIASI (a cura di), *Diritto del lavoro e intelligenza artificiale*, Milano, Giuffrè, 2024, 711 ss.; in un'ottica comparata, A. ROTA, M. VITALETTI, *La legge francese sugli influencer. Quale spazio per il diritto del lavoro?*, in *LLI*, 2023, 2, C.35 ss.

⁷¹ Sul fenomeno si vedano, di recente, C. FRANCESCONI, C. PICCININI (a cura di), *Hikikomori: il futuro in una stanza*, Milano, Franco Angeli, 2023; M. DI RENZO, P. D'ORIA (a cura di), *Hikikomori. Ritirati ma non troppo*, Roma, Magi, 2022. Anche quando non si arriva a situazioni estreme come quelle caratterizzate dalla sindrome dell'*hikikomori*, è stato posto in evidenza che i *social media* «consentono agli individui di esprimersi, ma allo stesso tempo, grazie alla mancanza di un contatto diretto “faccia a faccia”, anche di mantenersi in una situazione “protetta”, cioè in una condizione d'isolamento che evita tutti i possibili problemi derivanti dalle relazioni sociali» (V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 43).

sta, degli utenti lavoratori), che solitamente partecipano attivamente ai processi di produzione e raccolta di dati personali, fornendoli spontaneamente alle imprese digitali. In altre parole, i *media* sociali hanno contribuito pesantemente al superamento della concezione della privacy fondata sul diritto a una vita privata che non sia visibile in pubblico (cfr. *infra*, cap. I, § 1), finendo per costringere gli utenti a vivere in un «bordello senza muri»⁷²; tanto che appare (inquietantemente) illuminante l'affermazione di Eric Schmidt, già amministratore delegato di Google, secondo cui «If you have something that you don't want anyone to know, maybe you shouldn't be doing it in the first place»⁷³.

Le considerazioni sin qui svolte acquisiscono una valenza particolare se vengono calate nella dimensione lavorativa, in considerazione del fatto che, come si ricordava, le azioni compiute nel contesto di un *social network* da parte del lavoratore possono avere riflessi anche sul rapporto di lavoro, principalmente poiché tali comportamenti consentono alle aziende di raccogliere un'enorme quantità di dati – intesi come «qualsiasi informazione riguardante una persona fisica identificata o identificabile» che possa essere, direttamente o indirettamente, a essa riferibile (art. 4, n. 1, GDPR: cfr. *infra*, cap. I, § 5) – che lo riguardano, per proteggere i quali l'ordinamento ha messo in campo diverse tecniche di tutela, la cui ampiezza e la cui tenuta questo studio intende verificare⁷⁴.

Con particolare riferimento ai rapporti di lavoro, il ricorso del dipendente ai *social* può avvenire in una fase precedente all'assunzione, durante lo svolgimento della prestazione di lavoro (e, in quest'ultimo caso, eventualmente anche al di fuori dell'orario e del luogo di lavoro) e/o alla cessazione del rapporto stesso⁷⁵.

a) Nel primo caso, non essendosi ancora instaurato il rapporto di lavoro, le azioni compiute dall'aspirante dipendente rientrano in un ambito di libera manifestazione del pensiero, pur potendo evidentemente riverberare i loro effetti anche sul potenziale rapporto lavorativo: è frequente, difatti, che le tracce lasciate sui *social* vengano utilizzate dalle aziende per selezionare – talvolta con modalità pressoché esclusivamente automatizzate – i possibili candidati a un certo posto di lavoro.

È chiaro che situazioni come quella descritta sollevano una serie di questioni di evidente interesse giuslavoristico, alle quali si cercherà di dare una risposta nel

⁷² L'espressione, originariamente utilizzata dal mediologo Marshall McLuhan per definire la fotografia (M. MCLUHAN, *Gli strumenti del comunicare*, Milano, il Saggiatore, 1967), mediandola dall'opera del commediografo francese Jean Genet (J. GENET, *Il balcone*, Torino, Einaudi, 1981), è calata nel mondo digitale da V. CODELUPPI, *Mondo digitale*, cit., 60.

⁷³ https://www.huffpost.com/entry/google-ceo-on-privacy-if_n_383105.

⁷⁴ G. BANDELLONI, *Social network e protezione dei dati del lavoratore*, in *LLI*, 2023, 2, 36 ss., qui 37.

⁷⁵ C. TIMELLINI, *Le condotte social dei lavoratori sotto la lente della giurisprudenza*, in *ADL*, 2020, 283 ss., qui 284.

prosieguo di questo studio. Si pensi, solo per fare qualche esempio, alla necessaria valutazione, alla luce della normativa multilivello in materia di protezione della riservatezza, della legittimità o meno dell'acquisizione da parte datoriale dei dati del lavoratore reperibili tramite i *social*, o della liceità dello svolgimento di indagini idonee a rilevare aspetti privati dell'aspirante lavoratore e ininfluenti ai fini della decisione di procedere o meno all'assunzione, o comunque rispetto alle mansioni che egli è contrattualmente chiamato a svolgere.

b) Altrettanto frequente è la circostanza che il *social networking* avvenga durante lo svolgimento della prestazione di lavoro. La vera e propria dipendenza da *social*, che spesso si sviluppa fin dalla giovane età⁷⁶, porta i lavoratori a utilizzare, anche sul luogo di lavoro e durante l'orario di lavoro, i *device* – propri o di proprietà dell'azienda – per le finalità più varie. Pare superfluo rilevare che il continuo intrattenersi sui *social* durante l'orario di lavoro costituisce un inadempimento contrattuale che, a seconda della gravità, può avere ripercussioni anche sulla prosecuzione dello stesso rapporto lavorativo.

Anche al fine di verificare l'eventuale inadempimento contrattuale, il datore di lavoro può decidere di acquisire informazioni controllando i profili *social* dei propri dipendenti. Questa condotta datoriale, tuttavia, non è esente da limiti, dovendosi bilanciare con tutela della libertà, della dignità e della riservatezza del lavoratore. Cosa accade, ad esempio, se il datore – tramite una serie di accessi al profilo “aperto” del lavoratore – riesce ad accertare che questi, durante l'orario di lavoro, si è lungamente e ripetutamente intrattenuto in attività estranee a quelle dedotte in contratto? Tale forma di controllo a distanza è legittima? E cosa cambia, rispetto a questa ipotesi, se al medesimo risultato si giunge attraverso l'utilizzo di *screenshot* di immagini postate sul profilo “chiuso” del dipendente che giungono poi, tramite terzi, nella disponibilità del datore?

Ancor più delicata è la questione della rilevanza disciplinare delle condotte extralavorative: quali possono essere, ad esempio, le conseguenze del comportamento del dipendente che critica sul suo profilo *social* il proprio datore di lavoro, o che, pur essendo assente dal lavoro per malattia, posta una foto che lo ritrae im-

⁷⁶ V. DE PALO, S. MICELI, L. MONACIS, M. SINATRA, *Dipendenza da internet e social media negli adolescenti: il ruolo dei processi identitari*, in *PC*, 2016, 2, 22 ss.; A. COLUCCI, *Dipendenze e social: quali frontiere?*, in *Telos*, 2018, 129 ss.; I. CORTONI, V. LO PRESTI, *Social network addiction*, in S. MAUCERI, L. DI CENSI (a cura di), *Adolescenti iperconnessi. Un'indagine sui rischi di dipendenza da tecnologie e media digitali*, Roma, Armando, 2020, 78 ss.; J. HAIDT, *The Anxious Generation. How the Great Rewiring of Childhood is Causing an Epidemic of Mental Illness*, New York, Penguin Press, 2024 (non a caso, la versione italiana è intitolata *La generazione ansiosa. Come i social hanno rovinato i nostri figli*, Milano, Rizzoli, 2024). Nel maggio 2024 la Commissione europea ha avviato un procedimento formale per valutare se *Meta*, l'azienda proprietaria di *Facebook* e *Instagram*, abbia violato il *Digital Services Act Package*, innescando dipendenza tra i bambini e danneggiando la salute mentale degli utenti: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_24_2664.

pegnato nello svolgimento di un'impegnativa attività sportiva? O, ancora, della maestra elementare filmata mentre insulta le forze dell'ordine, e che poi condivide il filmato sul suo profilo? In ipotesi come queste⁷⁷, le questioni che si pongono riguardano – fra le altre – il valore probatorio e l'utilizzabilità delle informazioni condivise sulla rete dal lavoratore e raccolte dal datore di lavoro al fine di provare la violazione degli obblighi contrattuali da parte del dipendente, la possibile incidenza delle stesse sul corretto adempimento della prestazione, come pure sul vincolo fiduciario che caratterizza il lavoro subordinato, nonché, più in generale, il contemperamento fra le esigenze datoriali e l'esercizio di diritti fondamentali della persona.

Anche da un punto di vista meramente procedurale, che si tratti di condotte lavorative o extralavorative, l'esercizio del potere disciplinare può intersecare l'utilizzo dei *social network*, come ad esempio nell'ipotesi in cui il datore decida di intimare il licenziamento a mezzo di una comunicazione veicolata attraverso un messaggio su *WhatsApp* o all'interno di una *chat* di *Facebook*.

c) Decisamente più limitata appare, infine, la rilevanza del *social networking* del lavoratore dopo la cessazione del rapporto di lavoro. Ne è prova il fatto che, per quanto consta, non risultano pronunce giurisprudenziali sul punto⁷⁸. Non è arduo, comunque, pensare in astratto a possibili casi futuri, quali quello del lavoratore che violi il patto di non concorrenza *ex art.* 2125 c.c. rendendo pubblico, attraverso il proprio profilo *social*, il fatto di essere stato assunto presso un'azienda concorrente dell'ex datore di lavoro⁷⁹.

3. Muovendo dalla constatazione della pervasiva diffusione dell'utilizzo dei *social network* nella nostra società, questo studio – poggiandosi sul conflitto interiore determinato dalla sensazione di attrazione, ma nello stesso tempo di disagio, nell'affrontare il tema delle nuove tecnologie connesse al lavoro, al quale già faceva riferimento anni or sono Umberto Romagnoli⁸⁰ – intende esaminare i rapporti

⁷⁷ O in ipotesi analoghe: si pensi alla vicenda, richiamata da C. TIMELLINI *Le condotte social dei lavoratori sotto la lente della giurisprudenza*, cit., 285, del dipendente assente dal lavoro in quanto asseritamente affetto da sciatalgia e che poi, attraverso un video postato sui *social*, era risultato esibirsi in piedi, per due ore, in un concerto di fisarmonica, e che in virtù di tale prova documentale era stato infine licenziato per giusta causa (Cass. 13 marzo 2018, n. 6047, in *DG*, 14 marzo 2018). Ma su queste questioni si tornerà diffusamente nel cap. IV.

⁷⁸ C. TIMELLINI, *Le condotte social dei lavoratori sotto la lente della giurisprudenza*, cit., 285.

⁷⁹ L.A. COSATTINI, *I comportamenti extralavorativi al tempo dei social media: "postare" foto costa caro*, in *LG*, 2016, 474 ss.

⁸⁰ U. ROMAGNOLI, *Noi e loro. Diritto del lavoro e nuove tecnologie*, in *RTDPC*, 1986, 377 ss., qui 378. D'altronde, come è stato sottolineato, il progresso scientifico e tecnologico rappresenta l'«eterno compagno di viaggio del diritto del lavoro»: J. CRUZ VILLALÓN, *Le trasformazioni delle*

intercorrenti fra l'utilizzo dei *social* da parte del lavoratore e il rapporto di lavoro subordinato⁸¹, prestando particolare attenzione ai limiti che l'ordinamento frappone a tale utilizzo e alle differenti tecniche utilizzate dal legislatore per tutelare l'identità – *rectius*: le identità, dal momento che all'identità fisica si affiancano «un caleidoscopio di identità digitali che concorrono, fin quasi a prevalere, sulla prima»⁸² – del dipendente-utente delle piattaforme sociali, comprese le informazioni che lo riguardano e che possono essere raccolte dal datore di lavoro attraverso i *social*.

In altre parole, questo lavoro si prefigge l'obiettivo di identificare ed esaminare le principali tecniche normative che sono finalizzate a proteggere il lavoratore, con particolare riferimento alle attività svolte da quest'ultimo sui *social network* i quali, come si è visto, «costituiscono il serbatoio di una enorme quantità di informazioni facilmente reperibili anche dal datore di lavoro con uno sforzo minimo»⁸³. Garantire il diritto alla protezione delle informazioni che riguardano il dipendente, difatti, significa «impedire l'esercizio di poteri incontrollati, fondati sullo sfruttamento di quanto di più privato abbiamo, riequilibrando almeno in parte il rischio di rifeudalizzazione dei rapporti sociali»⁸⁴.

Per fare questo, sarà indispensabile sposare, come è stato acutamente suggerito, una logica di stretta complementarità fra la normativa in materia di *privacy* e la prospettiva propria del diritto del lavoro⁸⁵, la quale sottintende la ben nota

relazioni industriali di fronte alla digitalizzazione dell'economia, in *DLRI*, 2018, 463 ss., qui 465. Per l'analisi di alcune questioni sollevate dal dibattito sull'incidenza dello sviluppo delle nuove tecnologie digitali sulla disciplina giuridica del lavoro cfr. V. BAVARO, *Questioni in diritto su lavoro digitale, tempo e libertà*, in *RGL*, 2018, I, 35 ss. In tema si vedano pure V. FILI, F. COSTANTINI (eds.), *Legal Issues in the Digital Economy: The Impact of Disruptive Technologies in the Labour Market*, Newcastle upon Tyne, Cambridge Scholars Publishing, 2019.

⁸¹ Non saranno, invece, oggetto di approfondimento le questioni, altrettanto rilevanti, connesse all'impatto dell'utilizzo dei *social network* sulle relazioni industriali. Su tali aspetti si vedano, fra gli altri, M. MARAZZA, *Social, relazioni industriali e (nuovi percorsi di) formazione della volontà collettiva*, in *RIDL*, 2019, I, 57 ss.; ID., *Social Media e Relazioni industriali. Repertorio di questioni*, in *LLI*, 2019, 2, 1 ss., che introduce gli interventi, pubblicati sullo stesso fascicolo della rivista, di M. MAGNANI, S. BINI, B. CAPONETTI, F. D'AVERSA, R. DI MEO, F. DI NOIA, A. DONINI, L. IMBERTI, A. INGRAO, O. LA TEGOLA, F. MARASCO, G. PACELLA, A. ROTA e R. ZUCARO, ai quali pure si rinvia. Si veda pure, più di recente, C. FALERI, *Social network e nuove modalità di autotutela degli interessi collettivi*, in *Labor*, 2023, 3, 230 ss.

⁸² A. SORO, *Un diritto di libertà*, in S. RODOTÀ, *Riservatezza*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana, 2021, 26-27, il quale fa riferimento non solo all'identità espressa attraverso i profili *social*, ma anche a quelle che definisce «identità transattive», «derivanti dalla ricostruzione, attraverso la traccia delle operazioni *on-line*, del profilo di consumatore di ciascuno».

⁸³ G. BANDELLONI, *Social network e protezione dei dati del lavoratore*, cit., 38.

⁸⁴ A. SORO, *Un diritto di libertà*, cit., 12.

⁸⁵ R. DEL PUNTA, *Social Media and Workers' Rights: What is at Stake?*, in *IJCLLR*, 2019, 79 ss.

asimmetria di informazioni che caratterizza la relazione contrattuale fra lavoratore e datore di lavoro⁸⁶.

Nel primo capitolo verrà esaminata la normativa in materia di *privacy*, e in particolare le disposizioni contenute nel GDPR, che – informando anche la disciplina nazionale, in particolare a seguito delle modifiche al c.d. Codice in materia di dati personali, d.lgs. n. 196/2003⁸⁷, introdotte dal d.lgs. n. 101/2018⁸⁸ – rappresentano il primo argine posto a protezione dei dati e delle informazioni personali del lavoratore reperibili sui *social*. Sarà, in particolare, necessario valutare la tenuta del GDPR alla prova dei *social*, con riferimento al trattamento dei dati del lavoratore, ivi compresi quelli “sensibili”, reperiti dal datore di lavoro attraverso tali strumenti. Per raggiungere queste finalità sarà indispensabile da un lato individuare un criterio di bilanciamento fra i diritti fondamentali di cui sono titolari il datore di lavoro e il lavoratore, e dall’altro circoscrivere, da un punto di vista giuridico, l’“identità” e il funzionamento delle piattaforme sociali e delineare gli elementi essenziali del diritto dei *social network*.

Nei capitoli successivi si esamineranno le ulteriori tecniche di tutela, stavolta prettamente giuslavoristiche, che – mediante l’utilizzo del classico strumento della norma inderogabile⁸⁹, attraverso il quale «le istanze funzionali della materia si in-

(nonché, ora, in W. CHIAROMONTE, M.L. VALLAURI (a cura di), *Riccardo Del Punta. Trasformazioni, valori e regole del lavoro. Vol. II. Scritti scelti di diritto del lavoro*, cit., 533 ss.), qui 84-85: «These regulations are aimed at increasing the overall impact of protection in a logic of complementarity between privacy and the labour law perspective».

⁸⁶ Cfr., per tutti, C. FALERI, *Asimmetrie informative e tutela del prestatore di lavoro*, Milano, Giuffrè, 2007. Con particolare riferimento all’utilizzo degli algoritmi nell’ambito dei processi decisionali aziendali, e in particolare sull’incidenza di questi sul grado di asimmetria informativa che connota il rapporto fra datore e prestatore di lavoro, cfr. ancora C. FALERI, *Management algoritmico e asimmetrie informative di ultima generazione*, in *Federalismi.it*, n. 3/2024, 217 ss.; EAD., *L’opacità algoritmica nei sistemi di intelligenza artificiale: continuando a ragionare intorno alle asimmetrie informative nei rapporti di lavoro*, in W. CHIAROMONTE, M.L. VALLAURI (a cura di), *Trasformazioni, valori e regole del lavoro. Vol. III. Scritti per Riccardo Del Punta*, tomo I, Firenze, Firenze University Press, 2024, in corso di pubblicazione.

⁸⁷ D.lgs. 30 giugno 2003, n. 196, Codice in materia di protezione dei dati personali.

⁸⁸ D.lgs. 10 agosto 2018, n. 101, Disposizioni per l’adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2016/679 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 27 aprile 2016, relativo alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali, nonché alla libera circolazione di tali dati e che abroga la direttiva 95/46/CE (regolamento generale sulla protezione dei dati).

⁸⁹ Cfr. per tutti, R. DE LUCA TAMAJO, *La norma inderogabile nel diritto del lavoro*, Napoli, Jovene, 1976; ID., *Il problema dell’inderogabilità delle regole a tutela del lavoro, ieri e oggi*, in AA.VV., *La crisi economica e i fondamenti del diritto del lavoro. Atti delle giornate di studio nel cinquantenario della nascita dell’associazione*, Bologna, 16-17 maggio 2013, Milano, Giuffrè, 2014, 233 ss.; M. NOVELLA, *L’inderogabilità nel diritto del lavoro. Norme imperative e autonomia individuale*, Milano, Giuffrè, 2009. Ma v. pure R. DEL PUNTA, *Verso l’individualizzazione dei rapporti di lavoro?*, in L.

cardinano nel regime giuridico delle fonti»⁹⁰ – mirano alla medesima finalità protettiva.

A tal fine, sono tre gli ulteriori ambiti che saranno approfonditi, in quanto ritenuti maggiormente significativi nella prospettiva di questo studio.

Nel secondo capitolo si affronteranno i divieti di indagini datoriali sulle opinioni personali dei dipendenti esternate attraverso i *social* tramite una rilettura dell'art. 8 dello Statuto dei lavoratori – norma inderogabile che vieta al datore di lavoro, sia in fase di assunzione che nel corso del rapporto, di effettuare indagini, anche a mezzo di terzi, sulle opinioni politiche, religiose o sindacali del lavoratore, nonché su fatti che non siano rilevanti ai fini della valutazione della attitudine professionale del dipendente – allo scopo di vagliare la tenuta della disposizione di fronte alla pervasiva diffusione delle piattaforme sociali.

Nel terzo capitolo verranno esaminati i limiti all'esercizio del potere datoriale di controllo a distanza, con particolare riferimento all'esercizio del potere di controllo fondato su informazioni riguardanti il dipendente e raccolte tramite i *social network*, in particolare alla luce delle modifiche dell'art. 4 dello Statuto dei lavoratori (l. 20 maggio 1970, n. 300) introdotte nel 2015 ad opera del *Jobs Act* (d.lgs. 14 settembre 2015, n. 151). Sarà essenziale valutare se l'esistente sistema di limiti tenga adeguatamente in considerazione le trasformazioni tecnologiche nel frattempo intervenute, derivandone altrimenti il pericolo del diffondersi di forme di esercizio del potere di controllo che mettono ulteriormente a rischio la parte debole del rapporto di lavoro.

Infine, nel quarto capitolo saranno oggetto di studio i profili disciplinari del *social networking* del dipendente. Si tratterà di analizzare le principali condotte del lavoratore che sono potenzialmente idonee a giustificare l'esercizio del potere disciplinare da parte del datore di lavoro, e nei casi più gravi l'irrogazione del licenziamento per ragioni soggettive: il c.d. *cyberslacking*, vale a dire l'utilizzo delle piattaforme sociali in orario di lavoro per scopi diversi da quelli lavorativi; la libertà di manifestazione del pensiero e, in particolare, l'esercizio del diritto di critica, e i relativi limiti, in relazione alle prese di posizione esternate dal lavoratore nei confronti del datore di lavoro attraverso i *social*; la rilevanza dei comporta-

CORAZZA, R. ROMEI (a cura di), *Diritto del lavoro in trasformazione*, Bologna, il Mulino, 2014, 15 ss. (nonché, ora, in W. CHIAROMONTE, M.L. VALLAURI (a cura di), *Riccardo Del Punta. Trasformazioni, valori e regole del lavoro. Vol. I. Scritti scelti sul diritto del lavoro*, cit., 473 ss.); A. ZOPPOLI, *Verso il tramonto dell'inderogabilità?*, *ibidem*, 37 ss.; C. CESTER, *La norma inderogabile: fondamento e problema del diritto del lavoro*, in AA.VV., *Inderogabilità delle norme e disponibilità dei diritti. Atti delle giornate di studio di diritto del lavoro, Modena, 18-19 aprile 2008*, Milano, Giuffrè, 2009, 7 ss.; P. TULLINI, *Indisponibilità dei diritti dei lavoratori: dalla tecnica al principio e ritorno*, *ibidem*, 115 ss.

⁹⁰R. DEL PUNTA, *Diritto del lavoro*, XVI ed., aggiornato da R. ROMEI, M.L. VALLAURI, W. CHIAROMONTE, Milano, Giuffrè, 2024, 364.

menti extralavorativi resi pubblici (dal dipendente o da altri) attraverso i *social*. In conclusione, e con particolare riferimento al licenziamento disciplinare, sarà vagliato il corollario della regola della necessaria giustificazione del licenziamento, affrontando la questione dei requisiti di forma dell'atto di recesso intimato via *social*.

Obiiettivo finale dello studio è quello di «guardare alla normativa interna tuttora vigente per chiedersi se essa possa costituire ancora un adeguato punto di equilibrio tra esigenze dell'impresa e tutela della libertà e della dignità dei lavoratori»⁹¹, e dunque verificare se, e in che misura, le tecniche individuate sono in grado di fare adeguatamente fronte ai bisogni di tutela, tradizionali e nuovi, emergenti dal *social networking* del dipendente⁹².

L'idea di avviare il percorso di ricerca del quale questo lavoro rappresenta il frutto principale è nata nel 2018, a margine di un incontro organizzato dall'amico Guy Davidov presso la Hebrew University di Gerusalemme. Fra i relatori del seminario figurava anche Riccardo Del Punta, che in quella circostanza si occupò per la prima (e ultima, purtroppo) volta di studiare il modo in cui il crescente uso dei *social media* impatta anche sul rapporto di lavoro⁹³.

Mi piace ricordare che, in quell'occasione, abbiamo avuto la possibilità – una delle poche, ahimè – di concederci qualche giorno di vacanza nella città, assieme anche alla moglie Angela e a Maria Luisa Vallauri.

Al momento di iniziare a lavorare al tema – mi sia concessa questa nota personale – Riccardo ammise candidamente di non avere alcuna idea del funzionamento dei *social network*, ai quali non si era sino ad allora mai approcciato, chiedendomi quindi di “sbirciare” i miei profili per farsene un'idea. Questo testimonia, fra le altre cose, la curiosità intellettuale e il coraggio nell'affrontare tematiche

⁹¹ U. GARGIULO, *Intelligenza Artificiale e poteri datoriali: limiti normativi e ruolo dell'autonomia collettiva*, cit., 182, il quale invita altresì a verificare l'attitudine della disciplina nazionale «a ribadire la duplice funzione, per un verso, di riconoscimento del potere datoriale nelle sue diverse forme e manifestazioni e, per altro verso, di limitazione dello stesso anche al cospetto di innovazioni – come l'introduzione di sistemi di IA – che mutano profondamente il modo di produrre e organizzare il lavoro».

⁹² In altre parole, si tratta di «verificare una volta di più quella ricorrente distanza fra diritto e relazioni sociali in cui si cela il paradosso del diritto stesso, continuamente sfidato dal mutamento e raramente capace di assorbirlo, men che meno – salvo rari momenti storici – di prevederlo e dirigerlo, come se i discorsi e i linguaggi in gioco, sociale, politico e giuridico, ognuno con la sua specifica complessità, non riuscissero mai a combaciare»: così V. FERRARI, *Bisogni e diritto. I limiti dello strumento giuridico*, in W. CHIAROMONTE, M.D. FERRARA (a cura di), *Bisogni sociali e tecniche di tutela giuslavoristica. Questioni aperte e prospettive future*, Milano, Franco Angeli, 2018, 217.

⁹³ Una versione ampliata e rivista della relazione è stata pubblicata l'anno successivo: cfr. R. DEL PUNTA, *Social Media and Workers' Rights: What is at Stake?*, cit.

nuove, anche molto distanti dalla sua esperienza personale, caratteristiche che hanno marcato il percorso scientifico di Riccardo, cui va il mio affettuoso ricordo e la riconoscenza per aver ispirato questo approfondimento.

Sono grato alle colleghe e ai colleghi, molte delle quali e molti dei quali ho la fortuna di poter anche definire amiche e amici, che si sono presi la briga di discutere con me l'ipotesi di ricerca, di leggere questo scritto nelle diverse fasi della sua elaborazione, di offrirmi generosamente sollecitazioni e spunti di riflessione. Non credo che sia necessario nominarle e nominarli, perché so che ciascuna e ciascuno di loro, leggendo queste righe, saprà riconoscersi.

