

APPROFONDIMENTO DEL 05/08/2019

FRAMMENTI DI DEONTOLOGIA NELL'EPOCA DEI SOCIAL NETWORK

INTRODUZIONE

Vi è una contraddizione in termini nel chiedersi quale sia il limite tra deontologia e utilizzo dei social network. E questa discrasia risiede nella totale assenza di regole che al momento regna nell'uso di Internet, posta al cospetto dell'impianto deontologico che - al contrario - è il coacervo delle regole di comportamento obbligatorie per i professionisti.

E l'esempio di come colmare questa tanto vistosa quanto clamorosa lacuna arriva proprio dal sistema ordinistico, che indica come sempre la strada da seguire.

In nessun comparto del nostro Paese, infatti, ci si è posti il problema di come porre rimedio a questo Far West che la rete propone.

Nessuna organizzazione pubblica o privata ha sentito il bisogno di dettare leggi proprie per sopperire a una normativa inadeguata e vetusta.

E ciò nonostante il fiorire di numerose sentenze in materia, che equiparano i social ai luoghi pubblici, la piazza virtuale all'antica "agorà". Allora ci hanno pensato gli Ordini professionali a intervenire, con la propria potestà autoregolamentare, per introdurre quelle norme che i propri iscritti sono tenuti a rispettare; regole che rappresentano il vero differenziale rispetto ad altri soggetti, non meglio identificati, che operano sul mercato.

In quest'ottica non si può non sottolineare come proprio dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Consulenti del Lavoro arrivino i primi segnali in tal senso. Si tratta sia di modifiche del codice deontologico che di precise indicazioni operative agli iscritti, a cui fa seguito una puntuale attività di vigilanza.

Lo scopo è quello di garantire gli interessi generali connessi all'esercizio della professione, tutelare coloro i quali delegano i professionisti a operare specifiche attività e, al tempo stesso, assicurare il decoro, la dignità professionale e il rispetto della legalità.

D'altronde, quando si è all'avanguardia in tema di comunicazione istituzionale è naturale porsi il problema del rapporto tra deontologia e utilizzo dei media. Il presente lavoro della Fondazione Studi va ancora più in profondità, cercando di esemplificare modalità che potrebbero essere meritevoli di attenzione. Anche perché un professionista iscritto all'Ordine è sempre tale e non può mai dimenticare (o fare finta) di esserlo.

Rosario De Luca

Presidente Fondazione Studi Consulenti del Lavoro

1. RUOLO DEGLI ORDINI E DEONTOLOGIA PROFESSIONALE

L'ambito della scommessa previsionale di forti guadagni a prescindere, propri di una logica finanziaria pura, non può conciliarsi con lo spirito sociale di una professione umanistica, in quanto finalizzata alla realizzazione del valore "uomo". La sostanziale differenza dell'*arte liberale* rispetto all'attività produttiva si enuclea nel diverso livello di destinazione del risultato finale da raggiungere, laddove la prima mira alla produzione di un reddito temperato in una logica caratterizzata **dall'etica della reciprocità**. Questa *"si riferisce all'equilibrio in un sistema interattivo tale che ciascuna parte ha diritti e doveri; la norma secondaria della complementarietà afferma che i diritti di ciascuno sono un dovere per l'altro"*¹. Ma la reciprocità del professionista non si esaurisce in un asettico accordo perimetrale di aree di diritti, dovendosi permeare di un'aspirazione ad un tempo solidaristica e pubblicistica.

La solidarietà etica di una categoria professionale raccoglie tutta una tradizione di pensiero classico, che individua nella regola di rispetto solidale una base indispensabile nello sviluppo della pacifica convivenza degli individui. Il *"non fare agli altri ciò che ti riempirebbe di ira se fatto a te dagli altri"* di Isocrate va necessariamente coniugato con la convinzione che il rispetto di una regola, disegnata nell'interesse di una collettività, realizza una virtuosità di sistema, che attribuisce ai componenti di quella collettività un bene più importante di quello cui aspira l'individualistica ricerca del proprio successo. La professione non nasce nella ricerca della realizzazione personale, ma nell'esplicazione di se stessi indentificati in una "regola etica di sistema". La **deontologia**, quindi, realizza in ambito professionale tale regola, in cui tutti devono riconoscersi non per un semplice atto di dovere, ma per una seria convinzione di indispensabilità.

Il professionista esplica se stesso e la sua attività nei confronti della collettività in virtù di un **riconoscimento pubblico delegatorio**, conseguente prima al superamento di un esame, poi al mantenimento di una iscrizione all'Ordine professionale. La delega ha la natura di un'investitura laica, che autorizza l'incaricato a disporre dei diritti e degli interessi individuali e collettivi nel senso della legge. Non esiste, quindi, logica professionale senza il riconoscimento del **valore etico della comune "regola professionale"**, di cui l'Ordine professionale è l'unico custode.

Il tentativo di soppressione degli Ordini sembra non rispondere a una logica di ristrutturazione dello Stato, ma più semplicemente a una

¹Cfr. Marc H. Bornstein, *Handbook of Parenting*, Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 5. Vedi anche: William E. Paden, *Interpreting the Sacred: Ways of Viewing Religion*, Beacon Press, 2003, pp. 131-132

privazione di competenze, al fine di attrarre le medesime verso “il capitale”, che in assenza di regole diverrebbe l’unico contraltare della pubblica amministrazione in una logica unica del profitto, poiché non troverebbe più luogo l’essenzialità deontologica della singola professione. **La concorrenza vera, tutelata dall’Ordine**, ente di diritto pubblico, lascerebbe il posto a un sistema di oligopolio dove la conoscenza del singolo perderebbe l’autonomia propria dell’arte liberale, divenendo propedeutica a un profitto di mercato, in cui verrebbero a confondersi i controllati con i controllori. L’oligopolio dei servizi professionali in dote al capitale porterebbe all’inevitabile massimizzazione del profitto e, quindi, a un sicuro innalzamento del prezzo del servizio professionale non in seno agli Ordini. Questi ultimi, in realtà, rappresentano la garanzia statale del giusto accesso professionale, alimentando una concorrenza in cui il profitto trova una sua umanizzazione nel controllo dell’Ordine stesso sul rispetto della dignità e del decoro della professione. Peraltro, tali caratteristiche sono a tutela dell’affidamento dei terzi, destinatari dell’opera dell’iscritto e sono la necessaria specificazione del principio civilistico di correttezza e buona fede. Il contenuto dell’impegno ordinistico è coltivato nella crescita dell’individuo professionista nella sua globalità, poiché la prestazione non si compone unicamente di profitto, ma di impegno. In verità, mentre nel sistema oligopolistico (capitalistico puro) è l’offerta che determina il prezzo, portando sempre più profitto agli offerenti, non essendovi regole di mercato, nel sistema fondato sugli Ordini, **il prezzo viene calmierato nel sistema di controllo operato dagli Ordini stessi.**

La concorrenza perfetta non può essere ottenuta senza regole: la mano invisibile, così tanto decantata dai teorici del liberismo quale provvidenza genetica del sistema economico libero, realizza un’utopia.

L’esercizio della professione intellettuale, così come definita dall’art. 2229 e ss. del codice civile, riveste un ruolo centrale nello sviluppo di una società democratica, essendo fuori di dubbio che il libero pensiero sia custodito nella tutela garantita da codici e Costituzione. La legge, riconoscendo il valore sociale di determinate professioni, il cui svolgimento richiede una adeguata formazione culturale, scientifica e tecnica, favorisce l’autonomia decisionale del professionista a tutela degli interessi della collettività. **L’iscrizione all’albo, avendo carattere costitutivo di uno status professionale**, imponendo a chiunque di prendere atto che il soggetto, cui essa si riferisce, ha il diritto di svolgere anche nei confronti dei terzi l’attività connessa con quello *status*, garantisce lo sviluppo autonomo del libero pensiero dell’individuo. Ovviamente l’ordinamento, se da un lato attribuisce libertà di esplicazione della professione, dall’altro lato richiede a quest’ultima, sempre nell’interesse della collettività, di autoregolamentarsi attraverso

la formazione di **codici comportamentali** contenenti precetti extragiuridici (*corpus* deontologico), ma obbligatori per gli iscritti all'Ordine.

L'abolizione del sistema ordinistico creerebbe un pericoloso vuoto sociale, dilatando le distanze tra la "res pubblica" e il cittadino sia in termini di funzionamento dello Stato sia in termini di rispetto delle norme, poiché la regolamentazione della funzione statale *latu sensu* richiede conoscenze culturali, tecniche e scientifiche, la cui acquisizione necessita di un percorso formativo riconosciuto dallo Stato. Ne deriva che il **sistema ordinistico riveste la funzione irrinunciabile di diretto collaboratore dello Stato** nella esplicazione della menzionata "res pubblica" a favore del cittadino².

2. IL RUOLO SOCIALE DEL CONSULENTE DEL LAVORO

Nell'ordinamento giuridico italiano la nascita di una carta costituzionale rigida genera uno Stato costituzionale di diritto. Orbene, la lettura e l'applicazione della norma di legge, considerata la neutralità rispetto agli interessi privatistici, ha sviluppato in ausilio allo Stato stesso le categorie professionali intellettuali, che, pur entrando direttamente nel tessuto sociale, hanno mantenuto una genetica pubblicistica in considerazione dell'importanza degli interessi tutelati.

Esiste, quindi, un collante tra la norma di legge, lo Stato e il cittadino, stante il carattere autonomo e *super partes* della norma di legge medesima **tra la componente ordinistica e quella giuridica dello Stato: l'Ordine professionale**, che sviluppa la realizzazione della norma, divenendone ad un tempo l'interprete principale e il primo garante di corretta applicazione.

Ma la semplice applicazione della norma di diritto non può esaurire il ruolo del professionista ordinistico. Esiste un **diritto naturale**, che deve

² Alici L., *Filosofia morale*, La Scuola, 2011

AA. VV., *Amore e verità. Commento e guida alla lettura dell'Enciclica Caritas in veritate di Benedetto XVI*, Paoline, Milano, 2009

AA. VV., *Carità globale. Commento alla Caritas in veritate*, LEV-AVE, Roma, 2009

AA. VV., *Dizionario dei monoteismi*, sotto la direzione di J. Patin e V. Zuber, EDB, Bologna, 2005

AA.VV., *Economia e concezione dell'uomo*, Franco Angeli, Milano, 2007

AA. VV., *Enciclopedia Filosofica*, a cura di V. Melchiorre, 12 vol., Bompiani, Milano, 2006

AA. VV., *Enciclopedia dell'Economia*, Garzanti, Milano, 2001

AA.VV., *Nuovo Dizionario delle Religioni*, Edizioni Paoline, Roma, 2004.

AA.VV., *Riscoprire le radici e i valori comuni della civiltà occidentale: il concetto di legge in Tommaso d'Aquino*, a cura di F. Di Blasi, Rubbettino, Palermo, 2007

COMMISSIONE TEOLOGICA INTERNAZIONALE, *Alla ricerca di un'etica universale: nuovo sguardo sulla legge naturale*, LEV, Città del Vaticano, 2009

Cunico G., *Lettura di Habermas. Filosofia e religione nella società post-secolare*, Queriniana, Brescia, 2009

Cfr. *La fatica nelle mani. Lavoro, famiglia e futuro*, Edizioni San Paolo, 2016

essere applicato, in quanto composto di quelle regole proprie della coscienza di un popolo e dei singoli individui, di quelle regole innate nella natura dell'uomo come il diritto alla vita, al rispetto della dignità umana e della libertà dell'individuo. Il professionista non può limitare il suo ambito intellettuale alla sola applicazione del diritto positivo, ma deve anche conformare il suo comportamento a quei valori propri della giusta e virtuosa convivenza. L'uomo che lavora cresce nell'esercizio delle virtù, che rappresentano la **c.d. attitudine morale**: il lavoro sviluppa nella persona svariate virtù morali e qualità, tra cui la capacità di sopportare la fatica, la pazienza, la laboriosità, la perseveranza, il senso del dovere, la responsabilità (cfr. *Laborem Exercens* 14 settembre 1981 Giovanni Paolo). Il professionista ordinistico nella sua attività deve, dunque, porsi come **promotore di un miglioramento dei rapporti tra datori di lavoro e lavoratori**, aiutando il dialogo sociale e la comprensione delle reciproche necessità, coltivando un pensiero giuridico che metta l'uomo al centro del lavoro stesso.

Ricordando il pensiero del Sommo Pontefice Giovanni Paolo II (cfr. *Laborem Exercens* 14 settembre 1981 Giovanni Paolo), è necessario conciliare i diritti reciproci, tra cui *"il diritto di associarsi, cioè di formare associazioni o unioni, che abbiano come scopo la difesa degli interessi vitali degli uomini impiegati nelle varie professioni. Queste unioni hanno il nome di sindacati [...]". Gli interessi vitali degli uomini del lavoro sono fino ad un certo punto comuni per tutti; nello stesso tempo, però, ogni tipo di lavoro, ogni professione possiede una propria specificità, che in queste organizzazioni dovrebbe trovare il suo proprio riflesso particolare"*.

Il **Consulente del Lavoro**, in particolare, attesa la sua ontologia di **professionista votato al "sociale"**, assume un ruolo fondamentale nella composizione dei conflitti e delle dinamiche nascenti nei rapporti di lavoro, sviluppando spazi di tolleranza e di rispetto reciproco in una logica di legittimazione delle diverse parti sociali. Si adopera affinché la c.d. lotta di classe si trasformi in **una positiva dialettica** per un bene più giusto, tenendo presente che il bene deve corrispondere alle necessità e ai meriti degli uomini del lavoro. La lotta per i propri diritti non deve mai diventare una lotta contro gli altri, in quanto il lavoro ha nella sua essenza l'unione degli uomini per costruire una comunità.

La globalizzazione della solidarietà non deve esaurirsi in un provvisorio, sterile e talora pericoloso assistenzialismo, ma deve radicare la sua forza propulsiva nella crescita di una cultura giuridica positiva che tenga conto dei valori propri del diritto naturale (anche cristiano), fondati sulla tolleranza e sul rispetto reciproco.

Giova ricordare, quanto diceva nel Discorso all'incontro giubilare con il mondo del lavoro, tenutosi il 1° maggio 2000, Giovanni Paolo II: *"la*

Solidarietà va «globalizzata», e lo sviluppo deve essere globale, in grado di coinvolgere tutte le zone del mondo, comprese quelle meno favorite [...]. E dato che gli uomini hanno una naturale propensione a stabilire relazioni, non bisogna dimenticare che il lavoro ha una dimensione universale, in quanto fondato sulla relazionalità umana [...]. La tecnica potrà essere la causa strumentale della globalizzazione, ma è l'universalità della famiglia umana la sua causa ultima".

Eppure si crede che la "modernità migliorativa" trovi una sua realizzazione nella globalizzazione dello sviluppo economico, il cui apice si individua in un essenziale e rigido capitalismo, privo di barriere di fatto ostacolanti il suo sviluppo. Si prefigurerebbe un'ipotesi di Stato, fondata sul c.d. liberismo, secondo cui l'istituzione, limitandosi a costruire solamente essenziali infrastrutture, lascerebbe al mercato la determinazione di regole spontanee in un contesto evolutivo proprio, governato da una mano invisibile, che secondo Adam Smith rappresenterebbe la Provvidenza del libero mercato. Conseguenza diretta del processo liberista è la deregolamentazione del sistema, al fine di eliminare ogni restrizione agli affari, dando maggiore impulso alla concorrenza. Quest'ultima sarebbe da sola in grado di regolare i meccanismi dell'economia: *"la concorrenza offre un compenso immediato e naturale che una folla di rivali si affanna ad ottenere, ed agisce con più grande efficacia di una punizione distante, dalla quale ciascuno può sperare di sfuggire"* (cfr. Adam Smith, *La ricchezza delle nazioni*). Ma **la concorrenza senza regole non rispetta la dignità dell'uomo**. Essa non può essere ottenuta senza regole: la *mano invisibile*, così tanto decantata dai teorici del liberismo quale provvidenza genetica del sistema economico libero, realizza un'utopia diabolica. Infatti, la globalizzazione, diventando uno strumento di abbattimento dei costi di produzione in nome di una sfrenata concorrenza, ha dato impulso alla delocalizzazione delle imprese, generando un totale scollamento tra gestione, amministrazione ed ideativa da una parte e il fattore produttivo dall'altra. Le idee, i pensieri e la conoscenza tecnologica rimangono strutturati in aree ben delimitate ed economicamente sviluppate, mentre la produzione dei beni viene trasferita in paesi poveri, in cui, a causa di una mancanza di normative di protezione lavoristica e previdenziale, i costi di realizzazione dei prodotti sono assolutamente concorrenziali. Regna nel cuore pulsante della globalizzazione un progetto di profitto a breve, che non lascia sviluppo strutturale nel paese di produzione, ma tende ad un rapido sfruttamento di un sistema povero sino al suo esaurimento, per poi destinare quella stessa produzione in un'altra area sottosviluppata.

Il tutto è governato da flussi finanziari speculativi, che incarnano il vero volto della globalizzazione e che determinano i destini dei singoli paesi,

promuovendone le singole economie con una disarmante velocità. In questo panorama le regole degli Stati sovrani a tutela della dignità e del lavoro dell'uomo perdono di efficacia allorché il costo eccessivo della loro realizzazione erode in modo significativo il profitto dei predetti flussi finanziari, i quali adottano una continua migrazione dei processi produttivi a seconda della propria convenienza. Ne deriva che le aziende investono nel lavoro soltanto laddove vi sia la sicurezza di una realizzazione positiva del proprio investimento, utilizzando a proprio piacimento gli utili realizzati e sfruttando l'esistenza di tassazioni agevolate. Peraltro, la delocalizzazione mirata della produzione, oltre a comportare un minore costo del lavoro, elimina alla radice il problema della rappresentatività dei lavoratori e la conflittualità sindacale, notoriamente assenti nei paesi c.d. a basso sviluppo economico.

Nell'enciclica *Centesimus Annus* (1° maggio 1991) Papa Giovanni Paolo II se da un lato scrive che la Chiesa non condanna la proprietà privata, il libero mercato, la funzione del profitto come indicatore del buon andamento dell'azienda, dall'altro afferma che non è possibile *“che i conti economici siano in ordine ed insieme che gli uomini [...] siano umiliati e offesi nella loro dignità”*. Pertanto, in ogni sistema sociale il “lavoro” e il “capitale” sono le indispensabili componenti del processo di produzione, ma al tempo stesso i lavoratori possono associarsi ed agire per assicurarsi i diritti che loro spettano. Ciò è proprio del lavoro, l'equilibrio degli interessi e dei diritti rimane un fattore costruttivo di ordine sociale e di solidarietà, da cui nessun sistema economico può prescindere.

Ebbene, **il Consulente del Lavoro svolge la sua attività nel continuo rispetto di quell'equilibrio tra diritti soggettivi e interessi pubblicistici a tutela dell'Ordine sociale** menzionato. Lo sviluppo del principio di sussidiarietà ha trovato pertanto l'interprete più attento e disponibile nell'affermazione della legalità e dell'impulso alla nuova economia. La certificazione dei contratti, delle conciliazioni, l'Asse.Co., lo sviluppo del microcredito, la diffusione del welfare aziendale, l'impulso a favore dell'occupazione giovanile attraverso l'incremento dei tirocini formativi costituiscono un nuovo ambito culturale, un nuovo modo di essere professionisti essenziali alla società. Il Consulente del Lavoro si pone in un ruolo centrale nel cambiamento del paese, sviluppando gli impulsi di legalità e mediando, attraverso continue analisi di fattibilità, tra norme astratte ed esigenze concrete. La sfida del futuro nasce nelle azioni dell'oggi, nella competenza e nella professionalità di una Categoria che vede nello sviluppo del lavoro e nel servizio ai cittadini il proprio scopo ordinistico. Ne deriva che ogni comportamento professionale e personale del Consulente del Lavoro non può prescindere dal rispetto di

quelle regole che sono alla base del sistema democratico di cui egli stesso è espressione, in virtù della delega ottenuta per lo svolgimento della professione.

3. PROFESSIONISTI E USO DEI SOCIAL NETWORK

Il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Consulenti del Lavoro, nella consapevolezza del ruolo che il professionista svolge nell'ambito sociale, ha suggerito alcune cautele nell'utilizzo dei social³.

“In particolare, lo sviluppo e la diffusione di Internet hanno portato all'elaborazione di strumenti multimediali di comunicazione veloci e sofisticati, quali i social media o social network, utilizzabili in via diretta e immediata attraverso differenti tipologie di dispositivi [...]. Una simile innovazione rappresenta indubbiamente la creazione di nuove opportunità di comunicazione anche da parte del professionista, il quale può contare sulla diffusione del proprio pensiero verso una grande pluralità di soggetti in pochi istanti”.

Il Consiglio Nazionale, quindi, pur sottolineando l'importanza dello strumento informatico in commento, rileva che **l'utilizzo improprio dello strumento medesimo può comportare “alcuni rischi, soprattutto ove colui che ne faccia uso sia proprio un professionista: quando un comportamento, inteso nel senso più ampio del termine, è riconducibile alla qualità di professionista e non, invece, alla mera sfera personale, lo stesso può avere una rilevanza deontologica e disciplinare, anche ove esternalizzato a mezzo social”.**

Il professionista, come sopra specificato, esplica sé stesso e la sua attività nei confronti della collettività in virtù di un riconoscimento pubblico (delega), *“l'agire del professionista è dunque regolato da precise norme, le quali devono ispirare la vita professionale in tutte le sue possibili sfaccettature”.*

In particolare, i Consulenti del Lavoro, *“possiedono un consolidato e riconosciuto livello di autorevolezza all'interno della società e questo fa sì che la Categoria sia identificata quale voce qualificata per quanto concerne la trattazione di importanti tematiche quali quelle connesse al mondo del lavoro, a quelle dell'occupazione con i relativi riscontri concernenti l'economia, il costo del lavoro, le tematiche fiscali ed aziendali, i consumi o, ancora, a quelle relative ai rapporti di lavoro, a quelli giuridici, previdenziali etc.”*⁴.

In considerazione di quanto sopra, *“ben si comprende come i comportamenti degli iscritti all'Ordine possano divenire oggetto di giudizio da parte della collettività”* e come **il comportamento di un**

³ Lettera del 23 luglio 2018

⁴ Vedi nota 3

singolo iscritto possa arrecare pregiudizio all'immagine di tutta la categoria. Ne deriva che, al di là di una possibile concorrenza con la responsabilità penale per il compimento di condotte di reato, il Consulente del Lavoro potrà essere perseguito in via disciplinare per la violazione di norme deontologiche.

In proposito giova ricordare che la legge 11 gennaio 1979 n. 12, all'articolo 26 precisa *“Il Consulente del Lavoro che si rende colpevole di abusi o mancanze nell'esercizio della professione o comunque di fatti non conformi alla dignità e al decoro professionale, è sottoposto a procedimento disciplinare”*.

Pertanto, nell'utilizzo dei social network il Consulente del Lavoro non può dimenticare il ruolo sociale, che riveste come iscritto all'Ordine.

“Quanto sopra esposto non significa ovviamente che al Consulente del Lavoro siano preclusi l'utilizzo del web o degli strumenti social per pubblicizzare lecitamente ed in piena libertà la propria attività professionale. Né tantomeno che la presente comunicazione abbia la finalità di limitare la corretta concorrenza tra i colleghi, che invece è un valore dell'ordinamento e che in condizioni di libero mercato, anche professionale, va preservato ed incentivato”⁵.

4. SOCIAL NETWORK: ESPRESSIONE DI UN SISTEMA DEMOCRATICO?

“I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano subito messi a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel”⁶.

L'utilizzo dei social network non può trasformarsi in una zona di “impunità” a prescindere, in cui l'odio di massa trova legittimazione, nascondendosi in un apparente diritto di critica o nella libertà del pensiero. La creazione di notizie fasulle, capaci di scatenare discussioni improbabili, sta a significare la perdita del senso di verifica delle notizie stesse. La verità digitale assume contorni di verità assoluta senza riscontro fattuale. Secondo Eco “il dramma di Internet è che ha promosso lo scemo del villaggio a portatore di verità” e in questo contesto di realtà inventata il ruolo della stampa tradizionale assume grande rilievo: “C'è un ritorno al cartaceo. Aziende degli USA che hanno vissuto e trionfato su Internet hanno comprato giornali. Questo mi dice che c'è un avvenire, il giornale non scomparirà almeno per gli anni che mi è consentito di vivere. A maggior ragione nell'era di Internet in cui imperversa la sindrome del complotto e proliferano bufale [...] i giornali dovrebbero

⁵ Vedi nota 3

⁶ Umberto Eco, discorso per il conferimento, nel 2015, di una laurea honoris causa da parte dell'Università di Torino

dedicare almeno due pagine all'analisi critica dei siti, così come i professori dovrebbero insegnare ai ragazzi a utilizzare i siti per fare i temi. Saper copiare è una virtù, ma bisogna paragonare le informazioni per capire se sono attendibili o meno"⁷.

Il pensiero di Eco ha trovato non poche critiche, fondate sulla considerazione che i social network siano l'espressione del sistema democratico nel mondo virtuale, consentendo a chiunque di esprimere il proprio pensiero. Si è, pertanto, sostenuto che la critica ai social possa rappresentare una lesione dell'art. 21 della Costituzione⁸ e, conseguentemente, della democrazia. Tuttavia, l'ambiente dei social network non può divenire un ambito di impunita violenza e di costante violazione di norme giuridiche e sociali. Uno Stato di diritto non può permettere che l'esternazione di ogni istinto e/o turpiloquio venga confusa con la libertà di espressione.

5. DIFFAMAZIONE AGGRAVATA E SOCIAL NETWORK

La diffusione di un messaggio con le modalità consentite dall'utilizzo di una bacheca *Facebook* ha potenzialmente la capacità di raggiungere un numero indeterminato di persone, sia perché, per comune esperienza, bacheche di tal natura racchiudono un numero apprezzabile di soggetti, sia perché l'utilizzo di *Facebook* integra una delle modalità attraverso le quali gruppi di persone socializzano le rispettive esperienze di vita, valorizzando in primo luogo il rapporto interpersonale, che, proprio per il mezzo utilizzato, assume il profilo del rapporto interpersonale allargato ad un gruppo indeterminato di aderenti al fine di una costante socializzazione.

Identificata in tal modo, la condotta di postare un commento sulla bacheca *Facebook* realizza, pertanto, la pubblicizzazione e la diffusione di esso per l'idoneità del mezzo utilizzato a determinare la circolazione del commento tra un gruppo di persone abbastanza numeroso, tanto

⁷ Umberto Eco, discorso per il conferimento, nel 2015, di una laurea honoris causa da parte dell'Università di Torino

⁸ Art. 21 Costituzione: *"Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione. La stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure. Si può procedere a sequestro soltanto per atto motivato dell'autorità giudiziaria nel caso di delitti, per i quali la legge sulla stampa espressamente lo autorizzi, o nel caso di violazione delle norme che la legge stessa prescriva per l'indicazione dei responsabili. In tali casi, quando vi sia assoluta urgenza e non sia possibile il tempestivo intervento dell'autorità giudiziaria, il sequestro della stampa periodica può essere eseguito da ufficiali di polizia giudiziaria, che devono immediatamente, e non mai oltre ventiquattro ore, fare denuncia all'autorità giudiziaria. Se questa non lo convalida nelle ventiquattro ore successive, il sequestro s'intende revocato e privo di ogni effetto. La legge può stabilire, con norme di carattere generale, che siano resi noti i mezzi di finanziamento della stampa periodica. Sono vietate le pubblicazioni a stampa, gli spettacoli e tutte le altre manifestazioni contrarie al buon costume. La legge stabilisce provvedimenti adeguati a prevenire e a reprimere le violazioni"*

che, se offensivo, tale commento rientra nella tipizzazione codicistica descritta dal terzo comma dell'art. 595 c.p.⁹.

Giova sottolineare che la testata giornalistica telematica, funzionalmente assimilabile a quella tradizionale in formato cartaceo, rientra nella nozione di “stampa” di cui all’art. 1 della legge 8 febbraio 1948, n. 47¹⁰. Diversamente, la diffusione di una dichiarazione lesiva della altrui reputazione attraverso siti web, diversi da quelli delle testate giornalistiche (blog, social media, altre piattaforme internet) integra **non una diffamazione semplice** di competenza del giudice di pace, **ma un’ipotesi di diffamazione aggravata** ai sensi dell’art. 595¹¹, sotto il profilo dell’offesa arrecata *“con qualsiasi altro mezzo di pubblicità”* diverso dalla stampa, poiché la condotta in tal modo realizzata è potenzialmente capace di raggiungere un numero indeterminato, o comunque quantitativamente apprezzabile, di persone, anche se non possa dirsi posta in essere *“col mezzo della stampa”*, non essendo i social network destinati ad un’attività di informazione professionale diretta al pubblico¹².

È indubbio, poi, che rilasciare dichiarazioni ai blogger implichi non solo la consapevolezza, ma anche il proposito della pubblicazione delle stesse sul web¹³.

Pertanto, ove taluno abbia pubblicato sul proprio profilo *Facebook* un testo con cui offendeva la reputazione di una persona, attribuendole un fatto determinato, sono applicabili le circostanze aggravanti dell’attribuzione di un fatto determinato e dell’offesa recata con un qualsiasi mezzo di pubblicità, ma non quella operante nell’ipotesi di diffamazione commessa col mezzo della stampa, consistente nell’attribuzione di un fatto determinato¹⁴.

⁹ Cfr. Cass. Sez. penale, sentenza 12 febbraio - 8 giugno 2015, n. 24431

¹⁰ Cass. Sez. U, n. 31022 del 29/01/2015, Fazzo, Rv. 264090 – 01

¹¹ Art. 595 c.p. Diffamazione: *“Chiunque, fuori dei casi indicati nell'articolo precedente, comunicando con più persone, offende l'altrui reputazione, è punito con la reclusione fino a un anno o con la multa fino a euro 1.032. Se l'offesa consiste nell'attribuzione di un fatto determinato, la pena è della reclusione fino a due anni, ovvero della multa fino a euro 2.065. Se l'offesa è recata col mezzo della stampa o con qualsiasi altro mezzo di pubblicità, ovvero in atto pubblico, la pena è della reclusione da sei mesi a tre anni o della multa non inferiore a euro 516. Se l'offesa è recata a un Corpo politico, amministrativo o giudiziario, o ad una sua rappresentanza o ad una autorità costituita in collegio, le pene sono aumentate”*

¹² Cass. Pen. Sez. 5, n. 4873 del 14/11/2016, dep. 2017, Manduca, Rv. 269090 – 01; Cassazione penale, sez. V, 03/05/2018, n. 40083

¹³ Cass. Pen., sent. n. 16564/2019, depositata in data 16.04.2019

¹⁴ Cass. Pen., sez. V, 14/11/2016, n. 4873 e Cass. Pen., sez. V, 13/07/2015, n. 8328, secondo cui la condotta di postare un commento sulla bacheca Facebook realizza la pubblicizzazione e la diffusione di esso, per la idoneità del mezzo utilizzato a determinare la circolazione del commento tra un gruppo di persone, comunque, apprezzabile per composizione numerica, sicché, se tale commento ha carattere offensivo, la relativa condotta rientra nella tipizzazione codicistica descritta dall’art. 595 c.p.

6. IL CODICE DEONTOLOGICO E LE CONDOTTE SUI SOCIAL NETWORK

La metodologia di comunicazione attraverso i social, come noto, accresce i rischi legati a un utilizzo improprio di tale strumento, in quanto quello che si compie nella vita virtuale spesso ha riflessi nella vita reale e nei rapporti con gli altri. Infatti, se da un lato i social network consentono di entrare e rimanere in contatto con amici, colleghi e clienti, dall'altro permettono agli stessi di apprendere diverse informazioni personali. In tale contesto, pertanto, i social diventano il nostro biglietto da visita e, in proposito, è bene ricordarlo, non c'è mai una seconda occasione per fare un'ottima prima impressione. L'uso delle tecnologie informatiche ha, inoltre, creato nuovi dilemmi etici in merito agli effetti che la condivisione delle informazioni personali potrebbero avere sulle relazioni professionali, poiché si è generata un'alternativa alla presentazione *face to face*.

In tal senso sono significativi i dati emersi dall'indagine di *We Are Social*, condotta insieme ad *Hootsuite*, che ha analizzato lo scenario digitale nel 2019, con un focus sull'utilizzo di Internet, del *mobile*, delle piattaforme social. Sono quasi 55 milioni gli italiani che accedono al web (vale a dire oltre 9 su 10), in forte incremento rispetto agli anni passati. Inoltre, si è delineata una crescita di utenti di piattaforme social, che sono arrivati a circa 35 milioni, ovvero il +2,9% rispetto all'anno precedente, con ben 31 milioni di persone attive su piattaforme da dispositivi mobili, con un relativo incremento del 3,3%. Dal punto di vista della fruizione sono confermati i risultati registrati nel 2018, che vedono l'utente medio connesso per oltre 6 ore al giorno. Tenendo conto che quasi 9 persone su 10 accedono a Internet almeno una volta al giorno, è evidente che quasi tutti siano connessi 6 ore al giorno, tutti i giorni, di cui circa un terzo sui social. Proprio per ciò che riguarda le piattaforme social, sono oltre 35 milioni gli italiani attivi, 31 milioni dei quali da *mobile*. *YouTube* e *Facebook* (sia come singola piattaforma, sia includendo *WhatsApp*, *Messenger*, *Instagram*) continuano a dominare il panorama delle più utilizzate nel nostro paese. Allo stesso modo non stupisce trovare *Twitter* e *LinkedIn* nelle prime posizioni, con una partecipazione attiva rispettivamente del 32% e 29% della popolazione italiana. Permane, inoltre, un principio di differenziazione secondo cui gli utenti italiani hanno in media profili su oltre 7 piattaforme social diverse. Poste le tempistiche di utilizzo giornaliero passato ogni giorno *online* dall'utente medio, pari a circa 6 ore e 42 minuti, è emblematico anche il numero di accessi degli utenti più assidui, che è superiore a 100 volte al giorno. La crescita delle piattaforme social è in continua espansione: oltre 2 miliardi di persone si sono iscritte dal 2012, con la fascia di età intorno ai 30 anni che rappresenta la principale componente e gli utenti con più di 55 anni che sono più numerosi di quelli con meno di 18 anni.

L'utilizzo sempre più diffuso dei social network ha coinvolto ovviamente anche soggetti appartenenti all'Ordine dei Consulenti del Lavoro. Tramite tali strumenti, utilizzati per condividere contenuti ed esprimere le proprie opinioni, viene raggiunto un diffuso numero di persone che difficilmente possono essere singolarmente individuate. Pertanto, l'utilizzo dei social per diffondere le proprie idee, per commentare notizie, nonché per formulare apprezzamenti nei confronti di altri soggetti richiede la massima cautela. Dalle norme penali a quelle lavoristiche, dalla tutela della privacy alla proprietà intellettuale, sono molteplici le tematiche oggetto di analisi da parte del nostro ordinamento. In tale contesto riveste grandissima importanza la deontologia dei Consulenti del Lavoro, che costituisce l'insieme dei principi e delle regole comportamentali che ogni professionista, in quanto appartenente all'Ordine, deve osservare nell'esercizio della professione.

Il codice deontologico, approvato dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Consulenti del Lavoro con delibera n. 428 del 19 gennaio 2017, evidenzia come l'agire del professionista sia regolato da precise norme che devono ispirare la vita professionale in tutte le sue possibili sfaccettature. In merito a tale fattispecie grande rilevanza riveste il dovere di dignità e decoro professionale, compresa l'attività di comunicazione, a cui è tenuto il Consulente. Bisogna, infatti, essere consapevoli che altre persone, a prescindere dal nostro consenso, possono prendere visione delle informazioni che scambiamo in rete attraverso l'attività di *tagging*, che consiste nell'attribuzione di una o più parole chiave, dette appunto *tag* (dall'inglese "contrassegno" o "etichetta"), che individuano l'argomento di cui si sta trattando, i documenti o più in generale i file su Internet. È un'attività sempre più diffusa che consente di presentare in modo alternativo il contenuto proposto agli utenti e ai motori di ricerca, di copiare messaggi e foto pubblicati in bacheca e sul profilo altrui, ma che di fatto sottrae il materiale condiviso dalla disponibilità dell'autore e sopravvive ad un'eventuale successiva cancellazione dal social network. Di seguito, in via esemplificativa, si riassumono le buone condotte che, in relazione a specifici articoli del codice deontologico, il Consulente del Lavoro deve osservare per non incorrere in violazioni disciplinari.

Art. 3 Dovere di dignità e decoro

Quando decidiamo di utilizzare i social network è necessario essere consapevoli dei diritti e dei doveri *online*. Il principio cardine in merito a tale fattispecie è che la dignità delle persone ha il medesimo valore su Internet come nella vita reale. Intervendo pubblicamente in una

discussione virtuale, che può avvenire indifferentemente in una *chat* di *WhatsApp* oppure commentando un *post* su *Facebook* o *Twitter*, il professionista deve rammentare che, a prescindere dal fatto che l'argomento trattato sia di natura tecnica o meno, sussiste l'obbligo deontologico di preservare il decoro della categoria e di relazionarsi con i colleghi con il massimo rispetto. Il Consulente del Lavoro, che si renda colpevole di abusi o mancanze nell'esercizio della professione o comunque di fatti non conformi alla dignità e al decoro professionale, è sottoposto a procedimento disciplinare.

Art. 5 Dovere di lealtà e correttezza

Il Consulente deve svolgere la sua attività, qualora decidesse di intervenire in discussioni pubbliche o più semplicemente di rispondere ad un quesito posto da taluni utenti all'interno delle piattaforme social (a prescindere che questi ultimi siano colleghi o clienti), con la massima correttezza, che deve essere accompagnata dal principio di buona fede in senso oggettivo, ovvero dal dovere di comportarsi con lealtà ed onestà.

Art. 6 Dovere di fedeltà

È dovere del Consulente svolgere con fedeltà nei confronti del cliente la propria attività professionale. Tale obbligo, visto il costante diffondersi dell'utilizzo dei social network a scopo professionale e commerciale, si traduce nella necessità di evitare di divulgare *online* qualsiasi informazione dei nostri clienti, ricordando che il Consulente è tenuto ad anteporre gli interessi del cliente a quelli propri.

Art. 8 Obbligo del segreto professionale

Il Consulente del Lavoro ha l'obbligo del segreto professionale ai sensi dell'art. 6 della legge n. 12/1979 e nei suoi confronti si applica l'articolo n. 351 del codice di procedura penale. Pertanto, a prescindere che talune informazioni riguardanti i nostri clienti vengano richieste durante una conversazione tenuta su *WhatsApp* o *Facebook* oppure più semplicemente si voglia utilizzare i social per scopi pubblicitari, non deve mai essere violato l'obbligo del segreto professionale.

Art. 9 Dovere di riservatezza

Fatto salvo quanto previsto all'art. 8, il Consulente deve assicurare riservatezza circa i dati e le notizie di cui sia venuto a conoscenza in occasione della promozione o esecuzione del rapporto professionale. Tale fattispecie è posta a tutela dell'interesse individuale alla salvaguardia dei rapporti professionali, affinché venga protetta la segretezza sui fatti di cui si viene a conoscenza in ragione della propria

attività. Il citato dovere, che vale tanto per il professionista quanto per i suoi soci, dipendenti o praticanti, limita il Consulente e lo obbliga a creare le condizioni affinché la riservatezza dei propri clienti sia mantenuta all'interno dello studio, a qualunque titolo, anche nell'ambito di l'utilizzo specifico dei social network.

Art. 10 Dovere di competenza

Nel mondo virtuale le idee e soprattutto le informazioni circolano e si modificano continuamente, permettendo anche la diffusione di notizie che non sempre rispondono alla verità. Utilizzando i social network, l'utente può diventare parte attiva del sistema informativo, estendendo implicitamente la responsabilità dei singoli utenti e dei loro comportamenti *social*. A tal proposito il Consulente del Lavoro deve utilizzare le piattaforme evitando di diffondere incautamente contenuti e messaggi di scarsa qualità e credibilità. Bisogna sempre ricordare che quando si condivide, si commenta o si mette un semplice *like* a un *post*, i contenuti entrano a far parte del flusso informativo di tutti i nostri contatti. A titolo esemplificativo, pertanto, un Consulente non deve utilizzare i social per diffondere notizie o peggio ancora apprezzamenti, che possano in qualche modo arrecare danno a un altro professionista. In merito alla divulgazione di informazioni, peraltro, se da un lato la diffusione dei social ha certamente avuto effetti positivi in termini di allargamento della partecipazione popolare e di un'immediata condivisione della conoscenza, dall'altro lato ha fatto emergere il fenomeno delle cosiddette *fake news*. Con tale termine si indicano articoli redatti con informazioni inventate, ingannevoli o distorte, in parte o del tutto non corrispondenti al vero, divulgati attraverso il web. È consigliabile controllare sempre la veridicità del contenuto che si decide di condividere, in quanto divulgare notizie *fake* arreca danno sia alla credibilità e all'affidabilità del professionista, che, più in generale, alla categoria a cui appartiene.

Art. 13 Rapporti con altri professionisti

Attraverso l'utilizzo dei social network il Consulente del Lavoro può entrare in contatto con colleghi e altri professionisti, può creare relazioni e nuove partnership. Ciò può avvenire tramite il contatto diretto o attraverso la partecipazione a gruppi, ovvero a quelle reti relazionali stabili create per condividere interessi comuni. In tal senso è necessario fare molta attenzione a quali gruppi si intende partecipare o come comportarsi nel caso se ne voglia creare uno. Qualora si decidesse di essere un amministratore di un gruppo, che rappresenta certamente un utilizzo virtuoso dei social a fini professionali e volto alla condivisione di informazioni con i colleghi, il consiglio è di attivare l'approvazione

dell'iscrizione per il gruppo stesso. Questo significa che gli amministratori o i moderatori dovranno approvare le richieste di iscrizione prima che qualcuno possa accedere alle informazioni condivise tra gli utenti su argomenti che potrebbero, in contrasto con il divieto posto dal codice deontologico, promuovere o favorire l'esercizio, da parte di soggetti non abilitati, di prestazioni riservate.

Molto importante è anche scegliere le tematiche e gli argomenti che saranno oggetto di discussione del gruppo che si intende sviluppare, basandosi su regole chiare e precise.

Senza queste piccole accortezze, chiunque potrebbe comportarsi in modo imprevedibile, commentando con toni poco rispettosi *post* inseriti da altri colleghi, condividendo link relativi a siti con scopi prettamente pubblicitari *etc.*

Art. 14 Concorrenza sleale

Il codice civile e il nostro codice deontologico disciplinano in modo compiuto gli atti di concorrenza sleale. A titolo esemplificativo: non è consentito utilizzare nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con quelli legittimamente usati da altri; non si devono diffondere notizie e apprezzamenti sulle attività di un collega idonei a determinarne il discredito; non si possono utilizzare mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale e atti a danneggiare l'altrui attività.

Art. 18 Cariche istituzionali

Coloro che rivestono cariche elettive presso Istituzioni o Enti previsti dall'ordinamento di Categoria devono adempiere al loro ufficio con disponibilità, obiettività e imparzialità. Nell'era dei social network ciò si traduce nella massima disponibilità nel prevenire, rispondere e possibilmente risolvere prontamente eventuali esigenze o criticità che possono palesarsi.

Tali soggetti devono sempre ricordare che nelle loro azioni e/o comunicazioni, attraverso quindi un proprio *post* o un commento ad uno altrui, il dirigente non si espone solamente a titolo personale bensì in rappresentanza della carica ricoperta e più in generale della Categoria.

Art. 20 Rapporti con i colleghi

Come precisato nel codice deontologico approvato dal Consiglio Nazionale, il Consulente del Lavoro deve mantenere, nei confronti dei colleghi e delle Istituzioni, un comportamento ispirato a correttezza e lealtà. Pertanto, bisogna innanzitutto evitare di pubblicare informazioni personali o fotografie, in particolare di colleghi, senza averne il consenso. Inoltre, occorre ricordare che la libertà di parola, di espressione e di critica, non deve tradursi in libertà di offendere o peggio ancora insultare

gli altri. Ne deriva che un comportamento scorretto o un'espressione ingiuriosa possono andare ad integrare un'ipotesi di lesione dell'immagine e della dignità del proprio Ordine professionale, con conseguente violazione dei principi generali dell'ordinamento, delle norme deontologiche e disciplinari.

Art. 33 Pubblicità informativa

La tematica della pubblicità legata alla ricerca della clientela riveste ormai un ruolo centrale nello svolgimento della professione di Consulente del Lavoro. Posto che è ammessa con ogni mezzo la pubblicità informativa avente ad oggetto le attività, le specializzazioni e i titoli di studio attinenti alla professione, è bene ricordare che vige il rispetto dei più volte richiamati doveri di trasparenza e segretezza e dei principi di dignità e decoro.

Tutto ciò si traduce nell'obbligo di un'informazione conforme a verità e correttezza, secondo cui non si possono divulgare notizie riservate o coperte dal segreto professionale. Parimenti, quanto divulgato non deve assolutamente essere equivoco, ingannevole o denigratorio nei confronti di colleghi o altri soggetti.

Dipartimento Scientifico
Fondazione Studi Consulenti del Lavoro

AREA NORMATIVA

a cura di
Luca De Compadri – Coordinatore
Simone Cagliano