

# **Social media e lavoro autonomo. Precarietà, lavoro gratuito, innovazione**

Alessandro Gandini  
Università degli Studi di Milano  
Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche  
[alessandro.gandini@unimi.it](mailto:alessandro.gandini@unimi.it)  
@afrontiercity

# Introduzione

La Rete è ormai a tutti gli effetti un luogo privilegiato per l'incontro fra domanda e ricerca di lavoro

--> pratiche tradizionali si combinano a pratiche *nuove*

social recruiting  
headhunters  
social network sites  
(Twitter, LinkedIn, etc.)  
personal branding  
reputazione

# Ipotesi di ricerca

Nel contesto del lavoro intellettuale, della conoscenza e **creativo** questo incontro si amplifica nell'importanza crescente del lavoro autonomo e **freelance**

Per i freelance creativi è importante fare *networking* - i media digitali si configurano dunque come strumenti di lavoro per 'farsi conoscere' e mantenere una **reputazione**

**--> attraverso i media digitali la reputazione diventa tangibile, visibile e, a certe condizioni, misurabile**

# Contesto della ricerca

Studio etnografico a metodologia mista su un campione di 80 lavoratori freelance nel settore creativo e della conoscenza in due diversi contesti: Milano e Londra

***Freelance***: lavoratore autonomo, *nonstandard*, professionista indipendente, self-entrepreneur (non artista, lavoro su commissione)

Come cambia la dimensione di rete sociale con i media digitali per un professionista freelance?

# Milano

Twitter: 71% degli intervistati (30 su 42)

Linkedin: 90% (38 su 42)

Facebook: utilizzo non professionale

Molto o abbastanza importante: 83%

- Self branding e narratività
- I social media come *vetrina*
- Una sorta di *economia del dono*
- Freelance ed *emancipazione* dal lavoro dipendente in dialettica contraddittoria con la dimensione precaria

# Milano

“I social media sono fondamentali, non tanto per vantaggi diretti (è difficilissimo che qualcuno mi contatti direttamente da Facebook o LinkedIn per lavoro, o che il lavoro arrivi direttamente da lì) però è vero che se devo incontrare una persona, la vado a cercare sui social network. (...) I social media sono un portfolio, poi io voglio sapere come lavori, e tramite i social media mi informo sulle persone, e dal mio canto li gestisco come una vetrina, uno spazio che dà informazioni su di me. Se devo lavorare con te che sei un creativo e non ti trovo sui social media, io ti scarto” (M., agente di comunicazione, 24 anni, uomo)

“Per mia esperienza, è sempre successo (di essere notati, ndr) solo perché mi conoscevano già per cose fatte, per un passaparola. Chi ben comincia, verrebbe da dire, è a metà dell'opera. Consiglierei a chiunque di fare qualcosa di splendido, gratis, subito. Il migliore degli investimenti (C., giornalista e designer, 36 anni, donna)

# Milano

“Usare bene i social media conta tanto. Molte persone ti trovano tramite questi strumenti, c'è un passaparola online e uno offline ma le due cose sono correlate, e si incentivano reciprocamente. Produrre contenuti interessanti sui social, sul proprio blog, crea un passaparola e una reputazione. Il blog ad esempio è stato lo strumento che mi ha permesso di emanciparmi dalla professione dipendente, mi ha fatto conoscere e mettere in contatto con moltissime persone, cosa che rimanendo in azienda non avrei potuto fare” (D., consulente creativo, 45 anni, uomo)

“Essere freelance significa riappropriarsi del proprio tempo e voler trovare un bilanciamento fra vita personale e vita professionale. Non tornerei mai indietro, ho recuperato una seconda vita” (S., giornalista e PR, 41 anni, donna)

# Londra

Analogie: si conferma la pervasività della relazione *social*

Twitter: 76% (29 su 38)

LinkedIn: 95% (36 su 38)

Molto o abbastanza importante: 74%

Tutti gli intervistati posseggono un sito o blog personale e in molti casi comunicano sulla Rete *direttamente* attraverso il proprio brand (self branding)

--> funzione di *vetrina*

"Sì, sai, io sono un brand, no?"

(B., digital strategist, 41 anni, donna)

# Londra

Differenze: maggiore consapevolezza delle dinamiche auto-impresonditoriali e della loro *necessità*

Maggiore consapevolezza della dimensione reputazionale come "l'unica cosa che conta"

Crescente *frustrazione* rispetto alla dimensione *precaria*

“La società moderna richiede di essere super-impresonditoriali, ma così diventi cattivo e impaurito, ansioso, dipendi dai business plans (...) è la nuova classe operaia, capisci? Ragazzi che combattono per vivere a Londra a fare il loro lavoro: artisti, attori, scrittori...” (P., film producer, 40 anni, uomo)

# Un'economia della reputazione

I social media rappresentano il primo contatto fra committente e professionista freelance o self-entrepreneur

La dinamica di rete e networking che connota tradizionalmente questo settore diviene *visibile* in un continuum che attraversa reti face-to-face e media digitali senza soluzione di continuità.

La **reputazione** diviene quindi un asset centrale per i professionisti indipendenti e diventa oggetto di curatela, gestione e management

# Quale futuro per la "classe creativa"?

La necessità di "liberare potenzialità imprenditoriali" deve combinarsi e armonizzarsi in un contesto ancora frammentato e senza una visione che integri questo fenomeno dentro un'ottica strutturale

-->lavoro autonomo e freelance come  
*"figli di un dio minore"*

In che modo accogliamo la "nuova grande trasformazione"  
portata dal digitale?

# GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

Alessandro Gandini  
Università degli Studi di Milano  
Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche  
[alessandro.gandini@unimi.it](mailto:alessandro.gandini@unimi.it)  
[@afrontiercity](#)