

MULTINAZIONALI E "JOB-TITLE": LA FANTASIA AL POTERE



Paolo Viglianisi. Più di vent'anni di carriera nel settore ICT, come dirigente d'azienda in tre grandi multinazionali si è occupato di vendite, general management, program management. Attualmente è consulente per un'azienda hi-tech israeliana. Appassionato di scrittura, collaboratore free-lance per un quotidiano, è autore di racconti nonché di un romanzo breve.

Immaginate che a scuola il bidello diventi "Responsabile Forniture Solfati Bidrati di Calcio" (n.d.r. gesso). Immaginate che questa espressione, questa qualifica, diventi per il diretto interessato importante tanto quanto il lavoro stesso o il compenso effettivamente ricevuto per esso. Come dire che un palato goda nel guardare la scatola dei cioccolatini ancor più che nel mangiarli, i suddetti cioccolatini.

Suona bizzarro? Non così tanto se il vostro terreno d'osservazione è fatto di ICT e multinazionali (sempre quello...). Scorrere la fioritura di "job-title" impreziositi dalla parola "manager" negli annunci di lavoro dà la misura del fenomeno. A prescindere dal livello di competenza ed esperienza richiesto, il

titolo di manager – e nello stadio successivo di "director", direttore – è distribuito con generosità sospetta, tale da anestetizzarne il significato originario.

Ma quanto conta in realtà per la soddisfazione lavorativa di una persona la propria qualifica, migliore approssimazione dell'inglese "job-title"? La risposta è: molto. In qualche caso più di contenuto e compenso reale dell'incarico in questione. Per l'appunto. Sembrerebbe che più di quanto gratificante, prestigioso e realmente importante sia un lavoro, conti quanto si possa far finta, ostentare, che lo sia. In termini di influenza sui comportamenti, una specie di versione aggiornata e dilatata del potente "nomen omen" latino? Più spesso di questo - almeno nei settori hi-tech- una semplice blandizia per far felici dipendenti e collaboratori senza spendere nulla in più del minimo dovuto. Un trucco, insomma. Perché questa pratica di elargire titoli altisonanti è in parte voluta: si tratta di solleticare l'ego dei dipendenti stimolando motivazione e coinvolgimento. E per essa si può anche intuire un fondamento scientifico, partendo per esempio dagli esperimenti sui gruppi. Uno per tutti, quello in cui bastò metter magliette diverse a un gruppo di amici - creando la squadra dei rossi e dei blu - per scatenare immediatamente una competizione estrema, quasi un conflitto. Davvero stupefacente come persone istruite e di buon senso potessero provare istantanei sentimenti di avversione verso gli odiati blu non appena indossata la maglietta rossa. Si chiama teoria dell'identità sociale. Il più celebre esperimento sul tema è quello di Robbers Cave condotto dal prof. Muzafer Sherif. Lo stralcio da Wikipedia recita: "...questo quindi sembrò dimostrare che la semplice esistenza di gruppi creasse, fra i gruppi, rivalità e competizione". E se questa modifica dei comportamenti può esser innescata a livello di gruppo con delle semplici magliette, perché non dovrebbe funzionare su un singolo individuo con un altro marcatore di identità, tipo un bel "job-title" stampato di fresco, magari in grassetto, su un biglietto da visita?

E infatti funziona. Anche su individui adulti, altamente scolarizzati e molto spesso con esperienze lavorative decennali al loro attivo.

L'inflazione di incarichi prestigiosi solo nel nome fa perno in verità anche su un secondo fattore, almeno nel settore ICT: la mancanza di "benchmark", cioè di punti di riferimento e standard accettati ed utilizzati per classificare con esattezza tutti i diversi tipi di lavoro nell'ambito delle multinazionali. Questo implica che lo stesso "job-title" possa venir usato per definire lavori assai differenti e, per converso, che lavori identici siano chiamati in modi del tutto diversi - tutti rigorosamente impreziositi dalla parola Manager, si capisce.

Quale che sia il meccanismo che li ha prodotti, la lista dei "job-title" gonfiati è lunga e talvolta esilarante. Osservati negli anni e riportati in ordine sparso: Country Manager esercitanti il loro smisurato potere su un'enorme schiera di ... un solo collaboratore; Regional Sales Manager concentrati ad amministrare immensi parchi di ...due clienti; Executive Assistant responsabili di gestire la lista della spesa al supermercato del proprio capo piuttosto che organizzare sedute del cda; un Chief Visionary Officer responsabile di... questa non si è capita; e infine la vera chicca - di provenienza terziario: First Impression Manager. Voi lo chiamate ancora portiere d'albergo?

Tutte vere queste qualifiche. E tutte accomunate dal fatto che ridicolo o imbarazzo mai affiorassero sul volto di questi portatori sani di "job-title", apparentemente ignari del cospicuo divario fra modestia del loro lavoro reale e il grande potere evocato invece dalla loro qualifica. Deve essere che si finisce per crederci, purché lo status conferito dal titolo sia accrescitivo, nobilitante. Sì, deve per forza esser così.

Quindi status vs. potere effettivo; poter fare vs. dire di poter fare; responsabilità reale vs. responsabilità apparente: questi i gangli complessi che nutrono la finzione. Viene da pensare che alcuni dei meccanismi che presiedono alla soddisfazione personale, al compiacimento per il proprio status e per i risultati raggiunti funzionano probabilmente altrettanto bene sia se nutriti di fatti concreti che di soli simulacri, (un bel "job-title" gonfiato!). Un po' come quei motori capaci di marciare con diversi tipi di carburante con differenze pressoché impercettibili di prestazioni.

In conclusione, quali le conseguenze di questa apparentemente innocua ossessione? Poche, in contesti maturi. Chi gestisce davvero persone, budget, strategie, fiuta dalla distanza le qualifiche posticce e velocemente stabilisce relazioni solo con chi le decisioni le prende davvero, in barba al titolo. Suggestioni? Salario base e variabile; stabilità finanziaria e posizionamento di mercato dell'azienda; possibilità di un decente equilibrio lavoro-privato; compatibilità epidermica col proprio superiore diretto: queste le variabili in cima alla lista delle cose da vagliare con attenzione quando valuterete la vostra prossima proposta di assunzione. E lasciate il passatempo del "job-title" per momenti più adatti. Magari per il prossimo Internet-boom.