



Cisal Comunicazione

Federazione Italiana Autonoma - Lavoratori Comunicazione - Telecomunicazioni
Rai Aziende Consociate - Società della Pubblicità e Spettacolo - Emittenza Privata

Segreteria Nazionale Tim

Engagment Survey 2019

Allegro ma non troppo: il "vero" il "falso" e "l'inventato"

In piena calura estiva: venerdì 02/08 il Resp. HR Dott. Luciano Sale con comunicazione brodcasting tramite mailist aziendale, ha comunicato i risultati del questionario di Clima "Engagment Survey 2019" nel quale i Lavoratori hanno espresso un giudizio su alcuni importanti aspetti delle strategie, del Piano Industriale e del loro sentiment come Dipendenti di TIM.

Cisal Comunicazione come Organizzazione valuta positivamente l'iniziativa, ma deve constatare che ancora una volta si fa la cosa giusta nel modo sbagliato: alla naturale scadenza dei termini l'adesione dei Dipendenti era attorno al 35-40% poi aumentata attraverso reiterati inviti da parte dei responsabili e la riapertura dei termini per la formulazione; inoltre si è assistito alla scesa in campo dei "pezzi grossi", per invitare "spontaneamente" i Dipendenti alla partecipazione solo così si è raggiunta la soglia del 64%!!.

Ciò premesso ci piace esprimere un parere ex post sui risultati resi noti in termini di contenuto di verità (secondo la opinione di chi scrive!!!) sempre nell'ottica di una continua consapevole crescita.

"VERO": Le persone giocano un ruolo fondamentale nei processi di trasformazione e nel raggiungimento degli obiettivi di Piano.

"FALSO": I risultati complessivi vedono il 50% dei dipendenti mediamente soddisfatti, il 25% neutrali ed il 25% insoddisfatti. Si osserva che il contenuto di verità è puramente aritmetico ma non significativo dal punto di vista dell'elementare metodologia statistica/inferenziale, non si possono trattare i risultati come se fossero delle variabili numeriche quantitative, che il campione dei Dipendenti risponda alle caratteristiche dell'estrazione casuale, inoltre la scala di misura adottata per trasformare gli attributi qualitativi in quantitativi appare sbilanciata e poco riproducibile non essendo stata testata precedentemente: gli estremi offrono un differenziale semantico ambiguo Molto soddisfattoinsoddisfatto ma non è garantita la graduale ed univoca continuità (mediamente soddisfatti cosa significa??).

In questa circostanza ci saremmo aspettati un'analisi più realistica e meno retorica infatti il 50% su un campione volontario pari al 64% della popolazione complessiva si legge in termini fattoriali $0,5 * 0,64 = 0,32$ quindi solo il 32% sicuramente è mediamente soddisfatto dell'intera popolazione aziendale, del resto tutto ciò è logico se si considera che chi non ha partecipato in larga parte avrebbe espresso un giudizio non positivo o neutro rispetto alla livello di soddisfazione overall.

"INVENTATO": Nell'analisi di dettaglio, contenuta sull'apposito spazio del portale aziendale, viene pubblicata una sintesi dei risultati in termini di % organizzata per aree tematiche che per comodità riportiamo con alcune Ns. analisi:

Sul campione del 64 % dell'intera popolazione in rappresentanza del 100 % della popolazione



Cital Comunicazione

Federazione Italiana Autonoma - Lavoratori Comunicazione - Telecomunicazioni
Rai Aziende Consociate - Società della Pubblicità e Spettacolo - Emittenza Privata

Segreteria Nazionale Tim

Aree Tematiche	Risposte positive	Risposte neutre	Positive + neutre	Risposte negative	Risposte negative+ neutre
#STRATEGIA	49%	28%	77%	23%	51%
#LEADERSHIP	54%	25%	79%	21%	46%
#ILMIOLAVORO	49%	27%	76%	24%	51%
#INNOVAZIONE	51%	28%	79%	21%	49%

Quanto pesa la % degli item su correttamente fattorializzata all'intera popolazione?

Aree Tematiche	Risposte positive	Risposte neutre	Positive + neutre	Risposte negative	Risposte negative+ neutre
#STRATEGIA	31%	18%	49%	15%	33%
#LEADERSHIP	35%	16%	51%	13%	29%
#ILMIOLAVORO	31%	17%	49%	15%	33%
#INNOVAZIONE	33%	18%	51%	13%	31%

Dove si osserva una strana addizione cioè si sommano il giudizio dell'area di soddisfazione con quello neutro ciò non risponde a nessun criterio metodologico salvo indicare che coloro i quali si sono posizionati su non so; né favorevole - né contrario; non si esprime; possono al massimo essere annoverati benevolmente tra gli "ignavi" di dantesca memoria, ma ritornando alle prosaiche cose chi non esprime nessun giudizio o non sa o non ha capito o si rifiuta di valutare in ogni caso c'è molto da lavorare in termini di motivazione e coinvolgimento.

Un ultimo aspetto che vuol essere un auspicio, un invito ed un suggerimento: i 36000 commenti espressi dai Dipendenti sono la vera miniera di preziose pepite da cui estrarre, al di là del livello di soddisfazione, le indicazioni e i driver di un vero miglioramento.

La Cital Comunicazione, essendo vicina ai lavoratori, respirando quotidianamente gli umori ed i malumori, con senso di responsabilità, - raccoglie evidenza e sottolinea che le osservazioni raccolte possano essere utili ad invertire il trend ed a stabilizzare il Clima aziendale in un consolidato quadro di certezze e di contenuti coerenti consolidati con oggettive metodologie.

**Cital Comunicazione
SEGRETARIA NAZIONALE**

Palermo 10-09-2019