

## News

📍 Italia

### Recruiting e Televisione: TV JOB, le professionalità dell'audiovisivo in Lombardia

**5 Luglio 2006, Milano**

"TV JOB - Le professionalità dell'audiovisivo in Lombardia", questo il titolo del convegno che si terrà il prossimo 5 Luglio a Milano. Aprirà la mattinata **Davide Rampello**, Presidente Triennale di Milano, che presenterà l'iniziativa. Il punto di vista della Regione Lombardia, finanziatore del progetto, verrà presentato da **Alberto Guglielmo**, Assessore Istruzione, Formazione e Lavoro.



I passaggi fondamentali della Ricerca verranno illustrati da **Alessandra Alessandri**, Titolare Labmedia e Direttore della Ricerca "Tv job".

Si aprirà, quindi, la Tavola rotonda, "*Le risorse umane negli editori e nei produttori televisivi lombardi*", coordinata da **Gaetano Stucchi**, Consulente media. Presenti **Franco Iseppi**, Presidente e Amministratore Delegato Rai Click; **Antonio Campo Dall'Orto**, Direttore Generale Televisione Telecom Italia Media; **Giorgio Gori**, Presidente e Amministratore Delegato Magnolia; **Marco Balich**, Amministratore Delegato Film Master Group; **Matteo Scortegagna**, Responsabile Contenuti e Produzione Neonetwork; **Bruno Cerri**, Segretario Generale SLC CGIL Lombardia; **Andrea Corbella**, RSU Rai.

Successivamente è prevista un'altra Tavola rotonda coordinata da **Fausto Colombo**, Docente Teoria e Tecnica dei Media all'Università Cattolica di Milano e membro del Comitato Scientifico Triennale di Milano. Si discuterà di "Il territorio lombardo e l'audiovisivo".

Parteciperanno **Daniela Benelli**, Assessore alla Cultura, Provincia di Milano; **Aldo Bonomi**, Sociologo, Direttore Aster; **Antonio Canti**, Presidente Associazione Case di Produzione Pubblicitarie; **Manuela Maffioli**, Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Lombardia, Regione Lombardia; **Antonio Marano**, Direttore Rai 2; **Fulvio Moneta Caglio**, Direttore Film Commission Lombardia; **Gianfilippo Pedote**, Produttore Cinematografico e di Documentari, Mir Cinematografica, Cofondatore Filmmaker; **Severino Salvemini**, Direttore del Corso di laurea in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione, Università Bocconi; **Luigi Vimercati**, Sottosegretario alle Comunicazioni, Ministero delle Comunicazioni

Oggetto della Ricerca, il lavoro nelle emittenti televisive, nei produttori e nei distributori audiovisivi (di programmi televisivi di intrattenimento, di infotainment, di news e sport, documentari, animazioni, fiction, spot pubblicitari, crossmedia).

Il campione e le relative considerazioni quantitative si riferiscono alla Regione Lombardia, che ha voluto sostenere questa iniziativa, ma le considerazioni qualitative e le criticità possono essere estese alla realtà nazionale dell'audiovisivo.

Obiettivi, mettere a disposizione dei lavoratori attuali e futuri un corpus di informazioni concrete per accedere a nuove e più soddisfacenti occasioni lavorative, in un mondo spesso considerato "ad accesso

chiuso”: quali sono le aziende, quali i settori produttivi, quali le modalità produttive, quali i ruoli e le mansioni, quali le competenze, quali le scuole.

Ma anche indagare le criticità in termini di formazione, placement, recruitment, inserimento e organizzazione del lavoro, ipotizzando possibili linee guida per la progettazione di iniziative future. Codificare le figure professionali in una mappa il più possibile esaustiva.

La Ricerca è stata condotta avvalendosi di strumenti quantitativi: 127 Questionari nominativi compilati tra le 272 aziende censite; 100 Questionari anonimi compilati da un campione snowball di lavoratori; 16 Questionari anonimi compilati tra le 21 realtà di placement lombarde.

E strumenti qualitativi: interviste personali a titolari, responsabili del personale, responsabili di produzione, produttori esecutivi, appartenenti ad aziende rappresentative dell’universo dell’audiovisivo in Lombardia.

Tra di essi: rappresentanti di Rai , Mediaset , Mtv, e i produttori di vari generi audiovisivi: da l’*Isola dei famosi*” alle Cerimonie Olimpiche di Torino, dalla soap *“Vivere”* alle animazioni di *“Cocco Bill”* al film *“Fame chimica”*.

Interviste personali ai rappresentanti delle più rappresentative associazioni di categoria. **Frt** per le emittenti, Apt, App e Doc.it per i produttori, e ai più rappresentativi sindacati dei lavoratori; 3 Focus group con lavoratori.

Dalla Ricerca è emerso che gli editori Tv italiani leader nel mercato europeo sono presenti sul territorio lombardo con una loro sede: Rti (Mediaset), Sky Italia , Rai; 9 produttori tra i primi 27 italiani per volume di produzione hanno una sede in Lombardia: leader lombardo è Magnolia (al terzo posto nella classifica nazionale dopo Endemol e Fascino).

I generi più prodotti in Lombardia sono spot (95% del mercato nazionale), intrattenimento, crossmedia, animazione, sitcom.

L’Analisi evidenzia che si concentra in Lombardia il maggior numero di imprese audiovisive italiane: il 19% secondo Istat (seguita dal Lazio: 14%, e dalla Campania: 9%). Il numero complessivo di aziende si è triplicato tra il 1991 e il 2005. Si moltiplicano soprattutto le società di produzione. Cresce infatti l’occupazione tra i produttori (+73%) e cala tra gli editori (-62%): è il segno evidente dell’esternalizzazione ideativa e produttiva.

La Ricerca ha censito 272 aziende audiovisive in Lombardia (sul sito [www.tvjob.it](http://www.tvjob.it) sarà possibile fare una ricerca tramite database, per genere, per sede, per tipologia di azienda...). Si è evidenziato che un terzo degli addetti ha meno di 30 anni; il 40% degli addetti dichiarati dalle aziende ha un contratto di lavoro atipico (il 46% tra gli editori, il 64% tra i produttori). Per le aziende il lavoro flessibile è funzionale all’efficienza ed è strutturale nel settore (soprattutto quello produttivo); per i lavoratori naturalmente coincide con una discontinuità lavorativa.

In Italia le professionalità audiovisive sono scarsamente codificate: mancano molti degli elementi che fanno di un mestiere una professione (iter formativo, norme etiche, comunità professionali...). Per questo si è voluto, nonostante le difficoltà di sintesi, produrre una mappa dei mestieri che riunisce filiere produttive, tipologie di aziende e generi diversi, in tutte le competenze e le fasi della produzione e gestione di contenuto, per un totale di 211 ruoli professionali (tra figure e mansioni).

Le aziende ritengono strategiche le figure commerciali, produttive e crossmediali (quelle convergenti con le Telco).

Un esempio della tendenza a impiegare figure multiskilled è rappresentato dalle newsroom digitali (il giornalista multimediale) e dal videogiornalismo (la cui migliore applicazione è il programma "Report"). La policompetenza è gradita soprattutto in contesti medio-piccoli con logiche artigianali, che tendono ad avere poche figure con maggiore controllo sul prodotto, più che in contesti industriali (come la soap opera), che tende alla moltiplicazione di figure più rigidamente specializzate.

Per quanto riguarda le scuole, esiste un'offerta sovrabbondante: ben 171 tra corsi di Laurea, Master universitari e non, scuole e corsi professionali, che formano più o meno direttamente ai Media e all'audiovisivo.

Il recruiting è uno dei punti di maggiore criticità. I canali più usati (citati da più del 70% di aziende e lavoratori) sono quelli relazionali, "all'italiana": conoscenza diretta e segnalazione. La ricerca di personale avviene per passaparola, e non in modo strutturato. Secondo i lavoratori, l'audiovisivo è un settore chiuso, in cui si entra solo grazie a relazioni personali o parentali.

Delle oltre 300 società di selezione del personale lombarde nessuna dichiara il settore Media o audiovisivo tra i settori di attività; e infatti più della metà delle aziende audiovisive ritiene inadeguato ("insufficiente" o addirittura "inesistente") il servizio delle società di selezione. Mancano realtà specializzate nei profili intermedi, soprattutto della produzione. Il 46% delle aziende e il 67% dei lavoratori utilizzerebbero una società di recruiting specializzata, se esistesse.

Il mancato utilizzo del canale internet è indice di una mancata trasparenza nelle politiche di selezione: sulle 272 aziende audiovisive lombarde censite solo 10 (quasi esclusivamente aziende new media o multinazionali) pubblicano sul proprio sito le ricerche di personale in corso, per un totale di soli 27 annunci complessivi!

Il dato è ancora più significativo se confrontato alle 120 aziende audiovisive leader europee, di cui un terzo (in Inghilterra la metà) pubblica le ricerche in corso sul proprio sito: quello di BBC anche da questo punto di vista è un modello di completezza e di trasparenza.

### **La Ricerca fornisce anche 10 consigli per chi vuole lavorare in tv:**

1. *"Non avere fretta, iniziare dalla gavetta: se non sai fare, non sai comandare"*  
(Producer casa di produzione audiovisiva)

2. *"Avere apertura mentale. Conoscere altre culture e altre lingue"*  
(Sales & Acquisitions Manager casa di produzione di intrattenimento)

3. *"Fare un'esperienza di lavoro prima di laurearsi. Basterebbero un paio di stage d'estate, cominciando dalle fotocopie per poi diventare operativi. Lavorare il prima possibile"*

(Account casa di produzione crossmedia)

4. *“La flessibilità deve essere alla base, se non sei disposto a cambiare i tuoi parametri difficilmente vai avanti”*

(Producer Casa di produzione)

5. *“La commistione con l'esperienza è il fattore più importante. Le scuole che non lasciano in ragazzi legati ad una dimensione puramente teorica 'di pensatoio', ma li mettono nelle condizione di sapere, girare, montare, sono un passo avanti”*

(Giorgio Gori, Presidente e Amministratore Delegato Magnolia)

6. *“Provare sia come genere che come mansione, cose diverse: un ragazzo, prima di prendere una strada decisa e delineata dovrebbe provare tre o quattro ambiti – in produzione, montaggio, regia. Così poi è molto più arricchito e funzionale”*

(Marco Balich, Amministratore Delegato Film Master Group)

7. *“La prima cosa che bisogna fare è sapersi relazionare e ascoltare. Se sai fare questo, il primo passo l'hai fatto”*

(Producer Casa di produzione)

8. *“Dote principale: problem solving. Anticipare il problema e l'imprevisto”*

(Producer casa di produzione audiovisiva)

9. *“Una persona che vuole lavorare a Mediaset deve essere una persona flessibile, con una abilità relazionale fortissima, con una grande capacità di negoziazione e deve essere meta-comunicativa, deve esprimere autorevolezza aldilà del contenuto”.*

(Valeria Bollati, Responsabile Sviluppo Risorse Umane RTI – Gruppo Mediaset)

10. *“Devi sapere chi è Sermonti, devi aver fatto un rave in Svizzera e l'autostop in Marocco, e devi essere stato a Rio de Janeiro in spiaggia in tenda. Altrimenti sei monocorde e da te non nascerà mai niente”*

(Marco Balich, Amministratore Delegato Film Master Group)

### **La industry italiana dell'ICT incontra il Ministro Paolo Gentiloni**

***Isimm e Key4biz promuovono per il pomeriggio del 4 luglio 2006 un incontro tra gli operatori più rappresentativi delle tlc, dei media e di internet ed il Ministro Gentiloni.***

***Sarà un'importante iniziativa di community in occasione della quale si porranno a confronto le criticità delle aziende e le priorità dell'azione di governo.***

© 2006 Key4biz

(30 giugno 2006, notizia 176442)