

L'INTERESSANTE RICERCA "TV JOB"

La ricerca 'Tv Job' è stata realizzata da LabMedia in collaborazione con la Triennale di Milano per tracciare un quadro delle professioni nel mondo dell'audiovisivo e fornire strumenti ai giovani che vogliono accedere a questo settore

Massimo Patti

Il lavoro televisivo in Lombardia

È stata presentata nei mesi scorsi a Milano la ricerca "Tv Job - Le professionalità dell'audiovisivo in Lombardia", una sorta di censimento in cui viene fornito un quadro del mondo del lavoro nell'ambito delle emittenti televisive e dei produttori e distributori di programmi aventi sede nella regione. Lo studio ha un valore particolarmente significativo, perché in Lombardia lavora la gran parte di quanti operano nel settore privato nazionale e qui trasmettono anche molte fra le emittenti locali più significative.

Da segnalare anche lo svolgimento a Milano del parallelo convegno, "Tv

Job - Le professionalità dell'audiovisivo in Lombardia", con (fra gli altri) Davide Rampello, presidente della Triennale di Milano, e Alberto Guglielmo, Assessore all'istruzione, formazione e lavoro della Regione Lombardia.

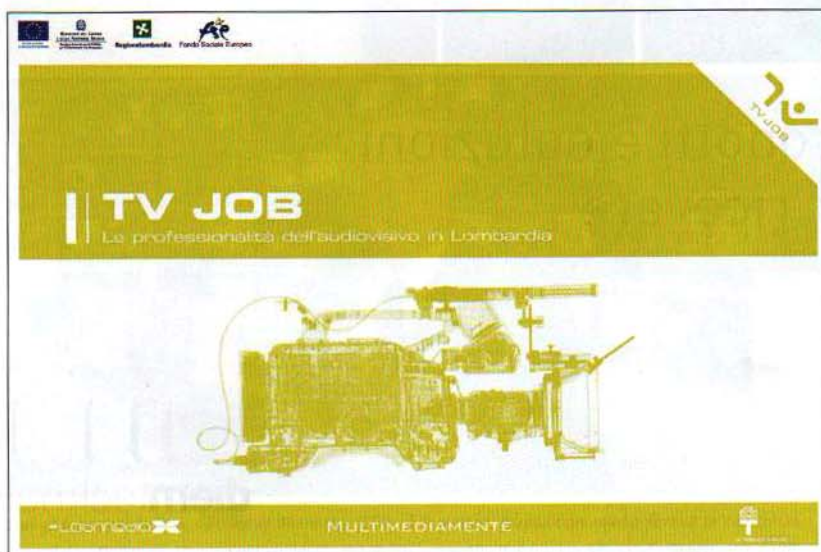
I passaggi fondamentali dello studio in questione sono stati illustrati da Alessandra Alessandri, titolare di Labmedia e direttore della stessa ricerca "Tv job". A seguire si è svolta una tavola rotonda, "Le risorse umane negli editori e nei produttori televisivi lombardi", coordinata da Gaetano Stucchi, consulente media. Erano presenti: Franco Iseppi, presidente e amministratore de-

legato di Rai Click; Antonio Campo Dall'Orto di Telecom Italia Media; Giorgio Gori, presidente e amministratore delegato di Magnolia; Marco Balich, amministratore delegato di Film Master Group; Matteo Scortegagna, responsabile contenuti e produzione di Neonetwork; Bruno Cerri, Segretario Generale SLC CGIL Lombardia; Andrea Corbella, RSU Rai.

Infine, in un'altra tavola rotonda coordinata da Fausto Colombo, docente di Teoria e Tecnica dei Media all'Università Cattolica di Milano e membro del Comitato Scientifico della Triennale, si è discusso dell'argomento "Il territorio lombardo e l'audiovisivo".

Il complesso della ricerca

Oggetto della ricerca 'Tv Job' è 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 Lombardia - e la Regione ha voluto sostenere quest'iniziativa -, ma le considerazioni qualitative e le 'criticità' possono essere



estese alla realtà nazionale dell'audiovisivo.

Obiettivi della ricerca sono: 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 da loro spesso considerato "ad accesso chiuso"; fornire informazioni e strumenti di consultazione (database on line: www.tvjob.it) sulle aziende, i loro settori e generi, i ruoli (figure e mansioni), le scuole; sistematizzare una descrizione il più possibile esaustiva, per quanto parzialmente convenzionale, delle professionalità del settore (es. mestieri e organigrammi), che possa costituire un primo passo per una codifica e un linguaggio comune; indagare le criticità, in termini di formazione, placement, recruitment, inserimento e organizzazione del lavoro, e ipotizzare possibili linee-guida per la progettazione di iniziative future.

Come "output" erano previsti: il rapporto analitico; la creazione del sito www.tvjob.it (con database di aziende, scuole, mestieri); un rapporto di sintesi; un abstract che presentasse in forma riassuntiva i risultati della ricerca.

L'analisi ha evidenziato che in Lombardia si concentra il maggior numero di imprese audiovisive italiane: il 19% secondo l'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%), un segno evidente della progressiva esternalizzazione ideativa e produttiva.

La Ricerca ha censito complessivamente 272 aziende audiovisive in Lombardia. Dal punto di vista organico, l'abstract riassuntivo della ricerca è stato diviso in sub-settori: metodologia; il comparto audiovisivo; le aziende; i lavoratori; i mestieri; conclusioni e temi di sfondo.



Dati e indicazioni quanto mai preziose.
Alessandra Alessandri, titolare di Labmedia, ha diretto la ricerca "Tv job", che ha indagato a fondo il lavoro nelle Tv e nelle aziende dell'audiovisivo in Lombardia.

La metodologia

Questionari a domande prevalentemente chiuse, somministrati on line; interviste personali semistrutturate ad un panel di titolari, responsabili del personale, responsabili di produzione, produttori esecutivi; interviste personali ai rappresentanti delle associazioni di categoria; interviste personali a esponenti dei sindacati più rappresentativi.

Il comparto audiovisivo

La ricerca ha focalizzato la sua attenzione sull'attività di produzione audiovisiva e di emissione televisiva, oltre che sui suoi intrecci con la pubblicità e con le telecomunicazioni (includendo i cosiddetti "new media", come le Tv via web o le iptv, e i prodotti "cross-media" o "multicanale", cioè progettati per essere veicolati su più piattaforme: Tv sat, Tv free, Web, Mobile, ecc.)

La catena del valore televisiva è invece costituita da: fornitori di servizi (supportano i produttori fornendo soprattutto servizi tecnici); content provider (produttori che forniscono contenuti agli editori); editori (ad esempio le emittenti, che svolgono attività editoria-

li di selezione, impaginazione del palinsesto, programmazione e promozione di programmi, possono produrre anche direttamente una quota di programmi, in percentuali molto variabili); service provider (i packager di un'offerta televisiva composta da più canali, realizzati direttamente e da editori "terzi", come è il caso di Sky); network provider (operatori di telecomunicazioni che forniscono le infrastrutture tecnologiche e/o di distribuzione per assicurare la trasmissione del contenuto).

Le aziende

Vediamo la situazione italiana, nel periodo 2000-2004 (Fonte: Iem 2005): i canali Rai e Mediaset hanno raccolto circa il 90% dei ricavi pubblicitari; ascolti in calo per la Rai e leggermente anche per Mediaset.

Tra i trend attuali: lieve trend positivo negli ascolti di La 7 (+ 0,3% nel 2005); crescita più consistente per Sky; le compagnie di telecomunicazioni investono nel settore audiovisivo per diversificare le unità di business (esempio: Alice Home Tv, su protocollo Internet); il digitale terrestre: lanciati nuovi canali free e premium in pay per view (Telecom, Mediaset...).

Le Tv locali: in Lombardia ci sono 26 emittenti pluriregionali o locali fra le 600 presenti in Italia. La regione è leader (insieme al Veneto) per classi di fatturato; leader per ascolti nella regione sono TeleLombardia, Antenna 3, Telety, ai primi posti anche nella classifica nazionale (Auditel 2005).

I produttori: sono pochi gli italiani tra i leader europei della produzione; solo Endemol è tra i primi 20 per volume d'affari (Fonte: EAO 2005).

I lavoratori

Vediamo la situazione occupazionale di Mediaset e Rai.

Mediaset (Bilancio 2005): 4.644 dipendenti, il 67% dei quali lavora in Lombardia; il 96% è inquadrato a tempo indeterminato. L'organico è cresciuto del 4,8% rispetto al 2004; il turn over è dell'1,4%. A fronte di 10.000 curricula spontanei arrivati in azienda: 772 colloqui di selezione; 179 stage attivati; 288 assunti.

Rai (Bilancio 2004): 10.064 dipendenti (solo l'8% lavora a Milano); il 99% è a tempo indeterminato; 207 assunzioni nel 2004 (il 60% avvenute per reintegro di personale a seguito di sentenza giudiziaria).

Dati sociodemografici e inquadramento contrattuale degli addetti: alta percentuale di donne (il 46% degli addetti); la retribuzione giornaliera media di una donna nel settore Radio-Tv è inferiore del 30% a quella di un uomo (Enpals 2003).

Settore "giovane": il 32% degli addetti dichiarati ha meno di 30 anni (il 56% è tra i 30 e i 49 anni, il 12% over 50).

Dati sociodemografici e inquadramento contrattuale degli addetti (in base ai dati forniti dalle aziende rispondenti al questionario): il 69% degli addetti dichiarati dalle aziende ha un contratto diverso da quello a tempo indeterminato; in particolare: il 26% sono collaboratori; il 14% assunti a tempo determinato; il 17% consulenti con partita Iva. Tra gli Editori prevale però il lavoro subordinato: il 54% degli addetti è a tempo indeterminato. Le Tv applicano i CCNL del settore (il 50% degli editori-campione applica il Contratto collettivo FRT, il 22% quello Aeranti-Corallo).

Tra i Produttori, collaboratori e consulenti sono il 64% degli addetti totali (questo settore è poco monitorato dai sindacati di setto-

re). Molte imprese applicano CCNL "aspecifici" rispetto all'audiovisivo, mentre il 13% degli interpellati si affida alla contrattazione individuale.

I mestieri

Eccoci alla classificazione delle professioni audiovisive.

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...). Si tratta comunque di: mestieri (attività pratiche che richiedono un addestramento), professioni (attività intellettuali che richiedono conoscenze specifiche), arti (attività dell'ingegno).

I tentativi di classificazione delle professioni incontrano diverse difficoltà: le denominazioni dei profili professionali variano spesso in relazione ai contesti produttivi; alcune sono specifiche della tipologia di azienda, del genere prodotto, della modalità di trasmissione delle diverse emittenti.

Incomplete o inadeguate sono le classificazioni abitualmente in uso per competenze (che dividono tra creativi, tecnici, manager...) o per fasi di produzione (che dividono tra pre-produzione, produzione, post-produzione); più interessanti quelle per ambito produttivo (produzione, scrittura, montaggio...).

Le aziende che hanno risposto alle domande ritengono strategiche, ov-

vero "cruciali per il mantenimento della propria competitività aziendale", soprattutto queste figure professionali: figure commerciali (es. account/sales executive/sales manager), afferenti all'area di vendita o contatto con i clienti; figure produttive (es. executive producer, producer, ottimizzatore), le cui attività comprendono pianificazione produttiva di tempi e costi, coordinamento del cast e della troupe artistica, gestione dei rapporti con la rete televisiva (Tv) o con l'agenzia e il cliente (pubblicità); figure "crossmediali", con ruoli molto eterogenei accomunati dalla commistione tra audiovisivo e new media/telecomunicazioni.

Le 'criticità'

Tra le opzioni previste dal questionario, le aziende hanno citato come criticità principali del settore audiovisivo: l'inadeguatezza della formazione (33% dei rispondenti); la mancanza di canali di selezione specializzati (28%); la mancanza di certificazione delle competenze (20%). Lamentano inoltre: la scarsa qualificazione delle risorse disponibili e l'inadeguatezza complessiva dei lavoratori; l'alto costo del lavoro.

I lavoratori hanno scelto invece come criticità principali: la mancanza di canali di selezione specializzati (43% dei rispondenti); la mancanza di certificazione delle competenze (29%); l'inadeguatezza della formazione (21%). Nei commen-

ti liberi si sono aggiunti: la scarsa attenzione da parte delle aziende alle Risorse Umane, la discrezionalità dei percorsi di carriera e le problematiche economiche (compensi bassi, poco equi...); la mancanza di informazione e trasparenza; le barriere di accesso, la precarietà, la mancanza di progettualità e innovazione; la poca attenzione alla qualità dei prodotti.

