

## Dossier

C'ERA UNA VOLTA IL TUBO CATODICO

## Le professioni della nuova televisione

PAGINE A CURA DI  
Giampaolo Colletti

Dalla paleo-televisione generalista non hanno mutuato neppure il nome. Ora si presentano tutti in inglese. Rigorosamente con termini composti, come i loro ruoli. Da una parte protesi verso un'iper-specializzazione del lavoro dettata dalle nuove tecnologie, dall'altra spinti ad una visione manageriale nei piccoli network artigiani.

## RICERCA «TV JOB»

Una radiografia del settore ha censito 272 imprese e un ventaglio di 211 specializzazioni professionali in continua evoluzione

Sicuramente lontani dai contesti degli albori del piccolo schermo. Sono le nuove professionalità dell'audiovisivo, i lavoratori della tv di un domani già presente. Una tv lontana dalla trasmissione analogica e che trova terreno fertile nelle pieghe creative del web, complici banda larga e diffusione del digitale.

Figure «multiskilled», dunque. Lavorano nelle «newsroom» digitali, masticano di satellite e digitale terrestre e hanno nel videogiornalismo il loro modello. D'altronde lo schermo si frantuma in mille pezzi e le professionalità si moltiplicano. «Tv Job», una ricerca milanese commissionata da Regione Lombardia alla società di media consulting LabMedia, all'ente di formazione professionale Multimediale e alla Triennale di Milano, ha ricostruito il mosaico di un mercato variegato e in continuo divenire. Spesso globale, come i format ai quali lavora. Il quadro

che emerge è quello di un settore in profondo cambiamento. La ricerca ha coinvolto il lavoro di produttori e distributori audiovisivi. Ha indagato i mestieri tracciando una mappa di 211 professionalità che producono e gestiscono il contenuto audiovisivo, censendo 272 aziende legate a quello che fu il tubo catodico. Aziende e lavori sono disponibili anche on line su [www.tvjob.it](http://www.tvjob.it).

«Abbiamo cercato di fornire una sistematizzazione dei mestieri dell'audiovisivo per arrivare alle "job description" di ciascuna mansione. Creare un vocabolario comune è la prima premessa per la creazione di una vera e propria comunità professionale», afferma Alessandra Alessandri, direttore della ricerca LabMedia. E prosegue: «L'obiettivo della ricerca è fornire ai lavoratori attuali e futuri informazioni concrete sulle occasioni lavorative. Creare una sorta di database». La ricerca nei suoi aspetti quantitativi è focalizzata sulla Lombardia: secondo l'Istat si concentra qui il maggior numero di imprese audiovisive italiane, ben il 19%, e tutte in forte crescita. Ma se il campione è lombardo, comunque la ricerca è rappresentativa dello scenario nazionale. Settore giovane quello dell'audiovisivo. Un terzo degli addetti ha meno di 30 anni. Cresce poi l'occupazione tra i produttori (+73%) e cala tra gli editori (-62%). La domanda più ricorrente nei giovani è come immergersi nel mercato, come proporsi. «Spesso non si ottiene risposta neanche offrendo il proprio lavoro gratuitamente, o perché le grandi aziende ricevono troppi curriculum (Mediaset ne conta 10 mila l'anno), o perché le piccole e medie realtà non sono strutturate per riceverli o utilizzarli», precisa Alessandri. Emer-

ge che il «job search on line» fa ancora poca breccia. In Lombardia solo 10 aziende su 272 hanno questo servizio. In Europa su 120 aziende leader nell'audiovisivo il 33% pubblica on line ricerche di personale. In Uk la percentuale sale alla metà. Ci si potrebbe affidare alle società di selezione del personale. Ma delle 300 lombarde nessuna dichiara l'audiovisivo tra i settori di attività. Insomma, tira ancora la segnalazione, metastasi dell'Italia che procede per conoscenza diretta e «referenze». La ricerca di personale avviene per passaparola e non in modo strutturato. Per oltre il 70% di aziende e lavoratori i canali più usati per il recruiting sono quelli relazionali. I ruoli dell'audiovisivo sono di difficile categorizzazione.

Le aziende ritengono strategiche le figure commerciali, produttive e crossmediali, riproduzione quasi fedele della convergenza multimediale. Lavori però atipici, e non solo per il talento che deve essere mixato ad una buona conoscenza del mercato. La ricerca fa emergere il tema della precarietà versus flessibilità del lavoro audiovisivo. Il 40% degli intervistati ha un contratto di lavoro atipico. Il 46% tra gli editori, il 64% tra i produttori. L'offerta formativa è sovrabbondante. Ben 171 tra corsi di laurea, master universitari e corsi professionali. Altri i costi di iscrizione dei master universitari per l'audiovisivo: 6.568 euro annuali in media, contro i 2.800 euro per un master nel nord-Italia. Quasi la totalità delle università lombarde ha almeno un corso che dichiara i media nei propri sbocchi occupazionali. Contraddizione in termini perché a ben vedere le aziende faticano a colloquiare con gli atenei per il loro placement.

La rivoluzione. Il digitale e il web cambiano il lavoro e il modo di fare tv

La domanda. Richiedi gli specialisti di produzione, contenuti e distribuzione



La grande sorella. Mentre la televisione generalista è in crisi, crescono le esperienze via Internet e in digitale

## I profili e le occupazioni

Le figure professionali dell'audiovisivo nelle tre aree

Ambito	Descrizione ambito
<b>Produzione contenuto</b>	
Set	Figure che sovrintendono e che operano sul set nella fase di ripresa dell'audiovisivo
Immagine	Figure artistiche e tecniche che sovrintendono alla parte video dell'audiovisivo
Suono	Figure artistiche e tecniche che sovrintendono alla parte sonora dell'audiovisivo
Editing	Figure che intervengono nella fase di postproduzione
Regia	Figure del reparto regia e di supporto alla regia
Art/design	Figure artistiche che afferiscono ai reparti di scenografia, costumi, grafica
Scrittura	Figure "autoriali" in senso ampio, siano esse in ambito giornalistico, che in ambito di light entertainment, che in ambito di fiction (sceneggiatori)
Produzione/organizzazione	Figure che sovrintendono e che operano nell'organizzazione della produzione audiovisiva
<b>Ibride</b>	
	Figure trasversali, che assommano competenze dei diversi ambiti (soprattutto scrittura, regia, produzione) o attività delle diverse aree (produzione e gestione contenuto)
<b>Gestione contenuto</b>	
Programmazione/promozione	Figure che programmano i vari prodotti nel palinsesto, e li promuovono
Distribuzione/marketing	Figure che acquisiscono e/o vendono i diritti di trasmissione dei prodotti, ne quantificano, ne analizzano e ne massimizzano l'efficacia commerciale

Fonte: Labmedia, 2006

## Web journalist

## Chi traduce news crossmediali

Arrivare a trentacinque anni con un lavoro che appassiona ma un contratto atipico. Storia di normale precariato. Multitasking, però. Sintesi di giornalismo e nuove tecnologie. Storia di Fabrizio, attualmente web-journalist e montaggista. «Ma solo quando manca il montatore. Per il resto seguio le news per un canale outdoor. I miei servizi, testuali e video, vengono irradiati dalle tv dei luoghi aggregativi. Mi occupo di contenuti che vengono rieditati e distribuiti su più piattaforme», afferma Fabrizio. È un traduttore di contenuti. Appartiene alla famiglia dei crossmediali. Professione richiestissima dalle nuove società dell'audiovisivo, che si reinventano cercando mercato nelle pieghe di

un'industria dell'audiovisivo sempre più protesa a fiutare le appetibili nicchie di mercato, i preziosi target. Il tutto condito da un'attenzione al digitale che influenza il suo lavoro nella quasi totalità. Velocizzando e moltiplicandolo. Ha imparato tanto, Fabrizio. Tutto sul campo. «Il master è stato interessante, ma è col lavoro quotidiano che cresci». E il suo lavoro quotidiano è un continuo procedere tra il computer con le agenzie d'informazione e i macchinari di montaggio. «La formazione umanistica certamente mi ha aiutato. Bisogna saper scrivere e saper leggere», afferma Fabrizio. Rispetto al passato

cambia completamente il newsmaking. Con il modello delle nuove newsroom digitali il lavoro di produzione giornalistica in potenza può essere svolto da una sola figura dalla propria workstation. Infatti Fabrizio dal proprio desk è in grado di elaborare servizi giornalistici, redigere le notizie con i relativi titoli, cercare e selezionare le fonti testuali, fotografiche e filmate. Sa gestire un archivio, impaginare e montare con sistemi di publishing adatti a più piattaforme multimediali. Il rischio della sua professione, però, è diventare giornalista sempre più «deskista» e meno inviato sul campo. «Il mio è un lavoro prettamente d'ufficio, seguo dalla mia postazione i lanci delle agenzie d'informazione e poi riedito i contenuti», conferma Fabrizio.

L'inquadramento professionale è lo specchio di una precarietà che però non spaventa Fabrizio. «Sono passato dallo stage non retribuito alla borsa di studio, per poi approdare ora ad un contratto a progetto. Non miro al contratto a tempo indeterminato. Credo di potermi rivendere le competenze apprese. L'ambizione non è avere il posto fisso, ma occasioni reali per mettersi in gioco». Nota dolente, la retribuzione. Non proporzionata al carico di lavoro. E alle ore quotidiane (flessibili, anche dieci al giorno) spese per irradiare una tv che fino a qualche anno fa era solo sui libri di new media.

90.452 **Gli addetti.** Sono i lavoratori dell'audiovisivo in Italia (f. IsiCult)

39% **In Lombardia.** Personale del settore nella regione, il 26,8% nel Lazio

64% **Atipici.** Percentuale di giovani producer con contratto non standard

INTERVISTA | Severino Salvemini | Docente di organizzazione

## Neo-tv: un'anima divisa in due

Coniugare anima artistica e commerciale». E ancora: «L'audiovisivo è trainante ma sottovalutato. È il sistema universitario deve consorzarsi. Il vero problema è che l'università non deve formare figure per i contenuti dell'audiovisivo di oggi, professionalità che tra qualche anno diventeranno obsolete». Di fronte ad un mercato in continuo divenire, come quello dell'industria dei contenuti legati alle nuove tecnologie, Severino Salvemini, docente di organizzazione del lavoro presso l'Università Bocconi, non ha dubbi. È un problema di approccio globale. «Ecco perché è importante fornire un'impollazione, non formare in presa diretta per l'oggi. Bisogna dare metodo per capire la convergenza multimediale, alla base delle competenze crossmediali richieste», continua Salvemini.

Lei parla di impostazione, ma dalla ricerca Tv Job emerge la contraddizione di un mercato spinto da forze centripete, figure policompetenti o iperspecializzate. Quale trend si imporrà in futuro?

L'industria chiede soprattutto come requisito forte il saper coniugare le competenze artistiche con quelle manageriali, legare l'inclinazione creativa alla comprensione delle dinamiche economiche. L'università rimane sotto certi aspetti astratta e intenta a fornire una impostazione culturale. La soluzione è formare persone ibride che abbiano una doppia anima: commerciale e artistica.

Impresa ed università non dialogano. A chi è da imputare questa responsabilità?

Ciò che manca è una visione consortile del sistema formativo. Il sistema universitario sotto questo aspetto è ancora alla fase embrionale.

Uno dei passaggi più delicati è quello relativo alla precarietà del lavoro. Ma è vero che il settore dell'audiovisivo difficilmente si coniuga con lo stipendio fisso il 27 del mese?

Il problema è legato alla cultura di queste imprese. La precarietà è dettata dal tipo di imprese e di classe dirigente. Fatta eccezione per le grandi realtà editoriali e le nuove società di produzione, come Endemol e Magnolia, si tratta soprattutto di "one-man company", strette dalla cultura organizzativa dell'emergenza, gestite da figure poco strategiche e molto esecutive, basate sulla rinuncia alle sfide organizzative più complesse. È il profilo di un'impresa piccola e un po' rudimentale.

Milano sta perdendo il carat-

tere di centro propulsore?

Sul fronte audiovisivo la centralità di Milano è arretrata rispetto a territori emergenti come Torino o Roma. È curioso che il distretto dell'audiovisivo arrivi a Milano con tale ritardo.

Alle aziende spetta la responsabilità di un recruitment informale. Funziona sempre il passaparola?

La classe dirigente attuale delle imprese dell'audiovisivo resta coerente con un mercato opaco, direi all'italiana. Si muove ancora per segnalazioni. Quello dell'audiovisivo è un mercato in ritardo rispetto ad una concezione del lavoro trasparente.

La sua personale ricetta?

Deve maturare la consapevolezza che questo settore è trainante per l'economia del Paese. Bisogna puntare su corsi di formazione, di laurea e post-laurea che offrano strumenti concreti di comprensione delle dinamiche artistiche ed economiche del mercato e solo così i canali di recruitment diverranno più espliciti.

Quale consiglio si sente di dare alla moltitudine di giovani appassionati di nuove tecnologie e di audiovisivo?

A chi ha vocazioni artistiche dico di puntare su questa passione, senza iscriversi a facoltà generiche. L'enorme danno fatto dai corsi di laurea di Scienze della comunicazione si è ripercosso su migliaia di studenti laureati che si sono dovuti riciclare. Sono stati affascinati da una laurea sicuramente suggestiva ma poco professionalizzante, e poi rifiutati in parte dal mercato del lavoro.



Immagini al lavoro | diversi mezzi richiedono esperti nei contenuti

### QUI È SEMPRE BBC

«We invest more in broadcast training than anyone else in UK». È uno slogan che si concretizza, racchiuso in un banner rivolto a tutti i potenziali giovani stagisti. È visibile all'interno dell'offerta dell'emittente britannica Bbc, un mito per molti giovani e aspiranti giornalisti. D'Oltremarica il job search on line della Bbc è un esempio di eccellenza. I siti Internet legati al servizio pubblico inglese formano un vero e proprio portale specializzato nelle risorse umane dell'audiovisivo. Portale... che fa scuola. Infatti su www.v.

bbctraining.com è possibile accedere alle informazioni sui Career Days e leggere le spiegazioni sulle mansioni dell'audiovisivo. Con un click si ha la possibilità di inviare il proprio curriculum per stage specifici in tutte le sedi Bbc del Regno Unito. E le posizioni aperte sono numerose. Inoltre dalla sezione corporate del sito, www.bbc.co.uk/info, si accede alle sottosezioni dell'area "working for the Bbc". La prima voce permette di consultare le posizioni aperte classificate per area geografica o professione.

Producer

## Multicompetenza e grande flessibilità

Valeria è nel mondo dell'audiovisivo da meno di un anno. È entrata perché un amico aveva bisogno di una mano per un cartoon digitale. Nel suo caso ha funzionato il passaparola, la segnalazione per un lavoro che non aveva proprio idea di intraprendere. «È iniziato tutto per caso. Ora seguo i prodotti per la mobile tv e il web, soprattutto le videofiction sul cellulare», racconta. Valeria è laureata in lettere moderne indirizzo cinema. «Ma non è servito a niente», ci rivela. Rientra nella macrofamiglia del producer,

figura relativamente nuova per il mercato dell'audiovisivo in Italia. «Il ruolo del producer sta crescendo. È nato in America. Non c'è traduzione italiana al termine perché da noi nell'immaginario collettivo il produttore è quello che mette il grano. In America no. Il producer rappresenta una figura di collegamento per tutta la produzione». Prevalente nel suo lavoro una concezione job enrichment, ovvero la multicompetenza. «A volte bisogna anche coordinare la redazione che spesso sei tu e solo tu! Ieri ad esempio ho

fatto tutto: redattrice, runner, microfonista, suggeritrice», ci dice. Competenze ampie e articolate, che si snodano da quelle manageriali (per pianificare e far rispettare il budget) a quelle artistiche (per dialogare con i vari attori dei sistemi dell'audiovisivo), fino ad arrivare a quelle relazionali (per creare un buon team building sia all'interno della produzione che all'esterno verso il committente). Il producer ha un ruolo strategico nelle nuove produzioni. Valeria attualmente ha un contratto a progetto. «Non viene utilizzato bene. Non hai malattie e ferie pagate, ma ogni volta che rinnovo il netto in busta paga aumenta. In meno di un anno è più che triplicato. La caratteristica del producer è la flessibilità».

Account

## «Io declino format nelle piattaforme»

Vendo prodotti video legati ai portali mobili.

Mi lego al mondo dei servizi premium, quelli digitati soprattutto dagli utenti tra i 18 e i 25 anni. È fiero del suo lavoro, Luigi. Fiero e impegnatissimo. Subissato di telefonate. Stracarico di lavoro. «Almeno dieci ore al giorno. Orario flessibile, ma in realtà non esco dall'ufficio prima delle otto di sera», confessa Luigi. Trentaduenne assunto a tempo indeterminato, Luigi fa l'account. Ma anche il traduttore. «Perché il commerciale oggi

nell'audiovisivo non è soltanto colui che tiene i conti. Io declino il prodotto video per le diverse piattaforme», rivela. Ecco allora che Luigi diventa un traduttore di format dal canale video al cellulare. Il prodotto che nasce per la tv classica viene declinato per il mobile. Il lavoro del commerciale attiene all'area di vendita del prodotto video. L'account è impegnato per tutta la durata del progetto in una continua attività di mediazione col committente. «Il mio ruolo è quello di supportare il cliente, poi le idee nascono dai

creativi. È chiaro però che nell'interfaccia col cliente faccio delle limature al concept di prodotto per ottimizzare il rendimento». Quindi il ruolo di Luigi è anche quello di un ottimizzatore. Perché alla fine è Luigi che si deve relazionare col cliente. «Mentre il producer fa il "girato" e poi va a casa, noi commerciali abbiamo un cliente da soddisfare. Il suo contratto deve essere ottemperato in tutti i termini», precisa Luigi. Lavoro autonomo e in una certa misura anche imprenditoriale. «In questi anni è cresciuto moltissimo il mio lavoro. La tecnologia è in evoluzione continua». Se la formazione economica è necessaria, al commerciale dei new media è richiesta una passione per le tecnologie.



Severino Salvemini è docente all'Università Bocconi, esperto di cinema, televisione e di organizzazione, è past president della Sda Bocconi