



La7 e Mtv : palinsesti autunnali nel segno della continuità e raccolta pubblicitaria in crescita

“Per la nuova stagione televisiva stiamo mettendo a punto i palinsesti che, pur con alcune importanti novità, saranno in linea con l’annata appena conclusa: con un pubblico come il nostro dobbiamo puntare alla continuità”. Così ha affermato **Antonio Campo Dall’Orto** (nella foto), direttore generale television di **Telecom Italia Media**, a margine della conferenza di presentazione della ricerca ‘Tv job’ (vedi articolo sotto). In merito alla stime presentate da **AssoComunicazione** che predicono un 2007 con una crescita meno impetuosa per La7 e per le emittenti musicali, Campo Dall’Orto ha commentato: “Basta guardare al rapporto tra ascolti prodotti e investimenti pubblicitari acquisiti per rendersi conto come, sia nel nostro caso che in quello della tv via satellite, rimanga ancora ampio margine per svilupparci in maniera importante: investire nella qualità del prodotto dà risultati migliori”. A conforto, i dati della raccolta pubblicitaria: la trimestrale relativa ai primi tre mesi del 2006 indica una crescita del +12,1% per l’area television di Telecom Italia Media (il bilancio 2005 ha segnato un +14,9% rispetto al 2004). All’interno del gruppo, spicca La7 con una crescita del +18,7% rispetto all’analogo periodo del 2005.



‘Tv job’, lavorare nel settore audiovisivo in Lombardia

E’ stata presentata ieri la ricerca ‘Tv Job. Le professionalità dell’audiovisivo in Lombardia’, finanziata dalla **Regione Lombardia** e curata da **Labmedia**, da **Multimediamente** e dalla **Triennale di Milano**. La ricerca sul campo, di tipo qualitativo e quantitativo, si è concentrata, in particolare, sul settore delle emittenti tv, dei produttori e dei distributori attivi sul territorio lombardo, realizzando un data base che sarà disponibile sul sito www.tvjob.it. Le attività nel comparto audiovisivo della regione risultano essere sviluppate soprattutto per ciò che riguarda la realizzazione di spot, programmi di intrattenimento, news, animazioni, sit com, crossmedia e newmedia. Come sottolineato da **Alessandra Alessandri**, titolare di Labmedia e direttore della ricerca, dal 1991 al 2005 il numero delle aziende operanti nel settore è in crescita del 298%: il 59% di tali aziende è nata dopo il 1996 con una moltiplicazione in particolare delle società di produzione, a causa dell’externalizzazione dei broadcaster. Nove produttori sono tra i primi 27 in Italia (leader regionale è **Magnolia**), mentre il 32% degli addetti ha meno di trenta anni. Sono state censite ben 211 mansioni produttive: tra le figure professionali ritenute strategiche ci sono i ruoli di tipo commerciale, produttivo e crossmediale. Le emittenti, in particolare, ricercano competenze relazionali (‘fluidificatori di processo’), mentre per i produttori sono più appetibili figure tecnico-specialistiche sul prodotto. La ricerca ha inoltre evidenziato la difficoltà di Milano a strutturarsi come sistema (alcune imprese si sono spostate in altre regioni, come il Piemonte nel caso di **Mediavivere** per la produzione della soap di **Mediaset Vivere**) e la mancanza di un vero investimento in ricerca e sviluppo, con la preferenza accordata a formati noti e consolidati.



Aeranti-Corallo: concluso il primo RadioTv Forum

Con il convegno sui trent’anni di emittenza privata si è concluso ieri pomeriggio il primo **RadioTv Forum** di **Aeranti-Corallo**. Introducendo il convegno celebrativo del trentennale della sentenza n. 202 del luglio 1976 con la quale la Corte Costituzionale ha liberalizzato l’attività di radiodiffusione ponendo fine al monopolio statale, il coordinatore Aeranti-Corallo, **Marco Rossignoli**, ha ripercorso le tappe che hanno portato il sistema radiofonico e televisivo italiano all’attuale configurazione. Rossignoli ha sottolineato il valore dell’emittenza radiofonica e televisiva locale, un comparto che oggi dà occupazione a migliaia di lavoratori e che ha importanti quote di ascolto, svolge un ruolo decisivo per l’informazione sul territorio e, in molti casi, sta dando vita a nuove esperienze editoriali sul fronte della diffusione di contenuti radiotelevisivi via satellite e via internet. **Luigi Bardelli**, presidente Corallo, ha evidenziato come l’emittenza locale si sia sempre un trovata un po’ ai margini del sistema e non abbia saputo valorizzare il proprio fondamentale ruolo di contatto con il territorio.