

INTRODUZIONE

OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

■ di Alessandra Alessandri **perché questa ricerca**

L'area occupazionale del settore Audiovisivo è un'area raramente indagata in modo sistematico, e anzi spesso affrontata con la rassegnazione di aver a che fare con un ambito restio a classificazioni, etichette, regole, definizioni.

Si tratta di un **mondo eterogeneo**: lavorare nel cinema è molto diverso che lavorare nella televisione, chi lavora nel documentario si sente estraneo al mondo delle soap, per non parlare di settori specialistici come quello dell'animazione.

È un ambito in cui **non esiste una vera e propria codifica delle figure professionali**, non solo a livello nazionale, ma addirittura tra azienda e azienda: in Italia si registrano figure simili classificate diversamente nei vari contratti, etichette del tutto disomogenee che corrispondono alle stesse figure, figure esistenti contrattualmente ma non ancora accolte nella prassi. In particolare, il settore televisivo, più ancora di quelli cinematografico e pubblicitario (in cui esiste da anni una bibliografia, una manualistica e una formazione formalizzate che codificano ruoli, iter professionali e competenze), resta contraddistinto da un'anomalia per cui l'attribuzione di ruoli e competenze è discrezionale e arbitraria; nemmeno le poche opere enciclopediche sulla televisione contengono definizioni sui profili e ruoli professionali.

Il fenomeno è stato favorito dalla **conformazione duopolistica del mercato televisivo italiano**, che **non ha favorito il nascere di un vero e proprio mercato professionale**.

Anticipando alcune delle conclusioni cui si giungerà nel capitolo finale, i nodi che aziende e lavoratori denunciano come critici sembrano essere sostanzialmente due: per le aziende le competenze degli aspiranti lavoratori, per gli aspiranti lavoratori l'accesso al lavoro stesso.

Le **affermazioni di molte aziende** del settore pongono l'accento, tra l'altro, su un problema di competenze e di preparazione effettiva degli aspiranti lavoratori, che in molti casi sarebbe frutto di una **formazione poco in linea con le loro esigenze**: “manca la vera formazione”, “la specificità delle nostre aziende impone una sorta di tirocinio ad hoc”. Il presupposto quasi unanimemente condiviso per cui si tratta di un settore in cui “si impara solo sul campo” (alibi che spesso copre una mancanza di preparazione specifica) non ha impedito infatti il nascere di una offerta formativa molto ampia, che a volte sembra però più attenta ad assecondare la domanda degli aspiranti lavoratori, attratti da un mondo che appare anche più luccicante e invitante di quanto non sia in realtà, che non a formare professionisti con una possibilità concreta di collocarsi sul mercato lavorativo. Per questo motivo abbiamo esteso lo spettro di indagine, da una parte alle scuole e ai requisiti che esse dovrebbero avere per offrire risorse più preparate e con maggiori chances di inserimento, dall'altra alle competenze che le aziende ritengono necessarie.

L'assenza di canali di reclutamento ufficiali (al di là delle scuole) e l'inesistenza di società di selezione con competenze specifiche sul settore favoriscono invece **la sensazione di molti giovani** che si scontrano con la difficoltà non solo di trovare lavoro ma persino uno stage gratuito: la sensazione **che si tratti di un mondo impenetrabile e poco trasparente nelle sue dinamiche di accesso**.

“La **mancanza di una rete di informazioni strutturata** impedisce di avere continuità lavorativa”; “L'**accesso, non solo alle posizioni, ma, cosa ancor più grave, alle occasioni di contatto e alle informazioni stesse, indispensabili per potersi “muovere” con profitto, è ormai diventata prerogativa di pochi privilegiati**, all'insegna di un ritorno ad una realtà feudale anacronistica ma mai tramontata”. Al di là degli accenti pessimistici, la denuncia di questi due “lavoratori audiovisivi” nel compilare il nostro questionario ci ha incoraggiati nel ritenere importante un lavoro di sistematica e approfondita indagine, che mettesse a disposizione dei lavoratori attuali e futuri **un corpus di informazioni concrete per accedere a nuove e più soddisfacenti occasioni lavorative**. Queste informazioni non possono limitarsi ad una maggiore circolazione delle offerte di lavoro (cosa che è pure auspicabile), ma devono dare strumenti di conoscenza effettiva del mercato occupazionale: quali sono le aziende, quali i settori produttivi, quali le modalità produttive, quali i ruoli e le mansioni, quali le competenze, quali le scuole.

È per questo che il volume contiene anche un'ampia sezione di “yellow pages”: utilities di consultazione, ancor più facilmente accessibili in forma di database sul sito www.tvjob.it.

■ il campo di indagine

Per le ragioni che articoleremo più diffusamente nel primo capitolo, abbiamo deciso di circoscrivere il nostro campo di osservazioni ai lavoratori e alle imprese che rientrano in questa definizione: **“emittenti televisive, produttori e distributori 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 la maggior parte delle considerazioni qualitative possono essere estese alla realtà nazionale dell'audiovisivo.

Questo settore è stato indagato in diversi aspetti:

- definizione del comparto e articolazione della filiera produttiva;
- censimento e classificazione delle aziende;
- quantificazione e profilo degli addetti;
- mappatura e classificazione delle competenze, delle aree e degli ambiti professionali, delle figure professionali e delle mansioni;
- individuazione delle figure professionali scomparse, da riqualificare, vacanti, strategiche, e analisi in profondità di queste ultime;
- individuazione delle competenze chiave e delle tendenze in merito alla loro specializzazione o integrazione, anche alla luce delle trasformazioni imposte dal digitale;
- censimento dell'offerta formativa a tutti i livelli, valutazione della stessa da parte di aziende e lavoratori, e formulazione di linee guida per la progettazione di iniziative formative;
- censimento e analisi dell'offerta di servizi di orientamento e placement; analisi dello strumento dello stage, formulazione di linee guida per le attività di placement;
- censimento dei canali di reclutamento, e dell'offerta di job on line in particolare;
- analisi delle modalità di organizzazione del lavoro, delle eventuali strutture di Risorse Umane aziendali, dei gruppi di lavoro produttivi;
- individuazione e analisi delle criticità indicate dalle aziende e dai lavoratori, dalle associazioni di categoria e dai sindacati;
- individuazione dei temi che dalle Risorse Umane portano a tematiche di settore più ampie: l'analisi del tema dell'*outsourcing* produttivo e del rapporto tra editori e produttori, la definizione di qualità dell'audiovisivo e, in particolare, del prodotto televisivo in confronto ad altri settori audiovisivi e il rapporto delle imprese con il territorio e le istituzioni.

Questi ultimi aspetti, che sembrano esulare dalla tematica stretta del lavoro audiovisivo, ci sono parsi imprescindibili: le interviste agli operatori del settore, e soprattutto ai lavoratori, ci hanno spesso condotto dalle tematiche occupazionali più specifiche da cui eravamo partiti (ruoli, scuole, accesso) a questioni più ampie. Le aziende hanno infatti spesso rimandato a problemi più strutturali, di mercato o istituzionali, che si ripercuotono inevitabilmente sulla loro attività e quindi anche sulle loro risorse. I lavoratori stessi, inoltre, hanno indicato come criticità del proprio quotidiano non solo temi come quello della precarietà o della retribuzione, ma spesso aspetti più sistemici come la capacità delle loro aziende di investire in Ricerca & Sviluppo, oltre che nelle Risorse Umane, la qualità del proprio output e il ruolo delle imprese in cui lavorano rispetto al mercato complessivo.

Per questo la **ricerca**, partita come ricerca sulle “professionalità dell’audiovisivo in Lombardia”, si è poi **allargata all’intero mondo del “lavorare nell’audiovisivo”**: il tentativo è ambizioso e sicuramente comporta il rischio di estendere indefinitamente l’oggetto di analisi, ma abbiamo preferito puntare ad **una visione estensiva e il più possibile esaustiva di tutte le problematiche connesse** incontrate sul cammino, piuttosto che un’analisi accademica sui meri aspetti occupazionali. Senza dubbio molti aspetti avrebbero meritato una trattazione a parte, specifica e più ampia, ma abbiamo comunque scelto di accennarvi per rendere conto della complessità dei fattori coinvolti.

La ricerca è stata condotta **dal novembre 2005 al maggio 2006**.

■ **le metodologie utilizzate**

Per affrontare uno spettro così vasto ed eterogeneo di tematiche abbiamo scelto di incrociare varie metodologie.

La fase desk è stata limitata dal fatto che esiste nel campo una bibliografia piuttosto scarsa, utilizzabile più come spunto da territori limitrofi meglio studiati (cinema, pubblicità, TLC) che come vera fonte informativa specifica.

Anche la sola laboriosa attività di censimento delle imprese ha comportato l’utilizzo di numerose fonti bibliografiche che sono state incrociate, aggiornate e messe a confronto con le associazioni di categoria. Ancora più complessa l’elaborazione delle mappe professionali, che hanno comportato l’incrocio di una manualistica e una contrattualistica parziali e spesso contraddittorie tra loro, con la realtà emersa dalla fase field.

Per quanto riguarda le metodologie field questo il dettaglio degli strumenti utilizzati.

Strumenti quantitativi:

- **questionario** somministrato on line all'intero universo delle 272 aziende censite, con una redemption del 47% pari a 127 questionari compilati entro la scadenza richiesta, dalle aziende direttamente on line o telefonicamente;
- **questionario** anonimo ¹ somministrato on line ad un campione (reperito con modalità *snowball* ²) di **lavoratori** dell'audiovisivo lombardo, per un totale di 100 questionari compilati entro la scadenza richiesta ³;
- **questionario** anonimo somministrato on line all'intero universo delle 21 realtà di orientamento e **placement** lombarde (uffici placement universitari, centri di orientamento e sportelli stage), con una redemption del 76%, pari a 17 questionari compilati.

Tutti i questionari ⁴ erano a domande chiuse (tranne che per la possibilità di inserire testi liberi nel caso di altre risposte rispetto a quelle previste tra le opzioni).

Sono inoltre state elaborate alcune considerazioni statistiche sia sul censimento dell'offerta formativa (ad esempio in merito alle competenze formate e agli ambiti professionali in uscita, all'utilizzo dello strumento dello stage, ai costi, ecc), sia sul censimento delle aziende (ad esempio sulla distribuzione territoriale, sulle tipologie di attività e sulla loro eventuale segnalazione di offerte di lavoro ⁵).

Strumenti qualitativi:

- **interviste personali** semistrutturate a 25 individui (titolari, responsabili del personale, responsabili di produzione, produttori esecutivi) appartenenti ad un panel di **20 aziende rappresentative** dell'universo censito, sia per tipologia di prodotto che per dimensione di fatturato;
- **interviste personali** semistrutturate ai rappresentanti (Presidenti, Direttore Generale, Segretario generale) delle quattro più rappresentative **associazioni di categoria** (Frt per le emittenti, Apt, App e Doc.it per i produttori);

¹ La scelta di utilizzare questionari anonimi, che quindi non richiedessero l'identificazione del rispondente, è stata fatta nel caso dei lavoratori e nel caso degli uffici placement, laddove si riteneva che consentisse una maggior libertà di espressione. Allo stesso modo si è garantito ai lavoratori intervenuti ai focus group sotto descritti il totale anonimato (le loro dichiarazioni sono riportate citando la loro mansione e la tipologia di azienda in cui lavorano).

² La metodologia di reperimento del campione snowball comporta l'allargamento di un numero iniziale limitato di soggetti, individuati da scuole e aziende, grazie al fatto che i primi contattati divengono essi stessi canale di comunicazione rispetto a colleghi, collaboratori e superiori, comunicando loro il questionario e coinvolgendoli nella ricerca.

³ Naturalmente la scelta della modalità snowball non consente una stratificazione del campione, tale da rispecchiare in modo omogeneo tutte le possibili variabili: nel campione sono presenti lavoratori con inquadramenti contrattuali e livelli molto differenziati (dal runner al supervising producer), appartenenti a differenti aree aziendali (di linea e di staff). D'altro canto è prevalente la presenza di lavoratori di giovane età e di bassa anzianità aziendale: questo sia perchè uno dei canali di reperimento dei nominativi di partenza era rappresentato da enti di formazione, sia perchè presumibilmente l'interesse a questo tipo di indagine decresce all'aumentare dell'età e dell'anzianità aziendale stessa.

⁴ In una fase preliminare di ricerca è invero stato somministrato un ulteriore questionario on line nominativo,

- **interviste personali** semistrutturate a esponenti dei più rappresentativi **sindacati** dei lavoratori;
- **focus group** con lavoratori appartenenti ai **tre ambiti professionali indicati come strategici** dalle aziende nei questionari (figure “crossmediali”, commerciali, produttori).

Sono inoltre state citate affermazioni di esperti del settore riportate in un paio di importanti convegni sul settore svoltisi nel periodo della ricerca ⁶.

Riportiamo qui una sintesi degli ambiti e degli strumenti utilizzati.

all'intero universo di 280 aziende di selezione del personale lombarde. Il questionario ha avuto una redemption del 6%, pari a soli 16 questionari compilati, il che ha offerto comunque il dato di una sostanziale estranietà e disinteresse dei selezionatori di personali al campo audiovisivo, come tratteremo nel capitolo dedicato al *recruiting*.

⁵ Tutte le elaborazioni sono state effettuate tramite l'utilizzo del programma di analisi statistica SPSS 13.

⁶ Si tratta del convegno “Dal lavoro come diritto al lavoro come optional. Le prospettive del settore audiovisivo”, 17-18 marzo 2006, Università La Sapienza di Roma, e del Convegno “L'impegno di Milano per una nuova RAI organizzato da Provincia di Milano, Triennale di Milano, 11 e 12 maggio 2006.

■ output finali

Oltre al **presente volume**, che rende conto analiticamente di tutti i risultati della ricerca, sono stati elaborati un **abstract riassuntivo** di più agevole consultazione con scopi divulgativi e il **sito Internet** www.tvjob.it, allo scopo di mettere a disposizione in forma di database, come già detto, un corpus di informazioni utili in termini di aziende, scuole e corsi, ruoli professionali (figure e mansioni). Il sito comprende una serie di link che possono rappresentare utili strumenti di informazione o aggiornamento per i lavoratori audiovisivi, attualmente privi di un portale di riferimento di settore.

Tutti gli output sono **distribuiti in forma gratuita** a chiunque ne faccia richiesta⁷.

I risultati analitici della ricerca sono qui presentati in **tre sezioni**: la prima, dopo una premessa definitoria sull'audiovisivo e sui soggetti della catena del valore televisiva, focalizza la sua attenzione sulle aziende (la loro distribuzione territoriale, la loro composizione, i dati fondamentali) e sui lavoratori (numero e profilo degli addetti, trend occupazionali). Fonti di questa prima sezione sono i dati desk di settore, i dati "anagrafici" provenienti dal nostro censimento, e i dati quantitativi sugli organici forniti dalle aziende stesse in sede di compilazione del questionario; le considerazioni emerse nella fase field qualitativa (interviste e focus group), anche se collegate ai temi qui introdotti (es. *outsourcing* produttivo editori-produttori, relazione Telco-audiovisivi), sono invece approfondite nei capitoli successivi.

Nella seconda parte si parla di mestieri, qualifiche, ruoli professionali e competenze, nel tentativo di compiere una sistematica ricognizione (riflessa nella mappa dei mestieri pubblicata integralmente in appendice) e allo scopo di indagare su competenze chiave e figure chiave. Entrano qui in gioco considerazioni espresse da aziende e lavoratori, a proposito di temi come le tendenze in atto e i cosiddetti *job/skill shortage*.

Nell'ultima parte si affrontano, infine, tutti gli step di inserimento professionale del lavoratore: dalla formazione iniziale (sia a livello universitario che di Master che di scuole/corsi professionali) al placement (e al suo strumento principe, lo stage), alla selezione (canali e criteri di selezione) alla formazione continua (in azienda e non), all'inserimento in azienda, con le relative problematiche organizzative. Nel capitolo finale verranno affrontate e riunite tutte quelle tematiche "macro" che costi-

⁷ Sul sito www.tvjob.it è possibile infatti compilare un form per richiedere copia gratuita del presente volume e/o del l'abstract sintetico.

tuiscono lo sfondo di un tema come le Risorse Umane e che impattano su di esse: la definizione di qualità, il ruolo delle aziende, l'andamento del mercato, le criticità del settore. Una nota di speranza viene espressa elencando i consigli che gli imprenditori intervistati hanno suggerito agli aspiranti lavoratori per un felice inserimento lavorativo.

Nella seconda e nella terza parte si avrà la possibilità di confrontare spesso il punto di vista delle aziende e quello dei lavoratori, accostando non solo e non tanto le risposte percentuali ai questionari delle aziende e dei lavoratori⁸, ma soprattutto le dichiarazioni rilasciate dai vari intervistati (aziende, associazioni di categoria, rappresentanti sindacali, lavoratori intervenuti ai focus group)⁹.

Ogni capitolo è preceduto da un **Abstract** che ne preannuncia sinteticamente i contenuti (dando la possibilità di una lettura “modulare” al lettore che sia interessato solo ad alcuni aspetti della ricerca), e seguito da un breve **Focus** che fornisce uno **spunto di riflessione tratto dalla situazione internazionale**, senza pretese di sistematicità e di completezza, ma a titolo di suggestione, e spesso di *benchmark*.

⁸ Come avvertenza metodologica sottolineiamo che i lavoratori rispondenti ai questionari non sono statisticamente rappresentativi delle decine di migliaia di lavoratori del settore, ma che abbiamo voluto comunque elaborare alcune considerazioni quantitative per quei fattori che ci sono parsi più significativi e meno viziati da una composizione non scientifica (ad esempio più sbilanciata sui lavoratori giovani che non su quelli anziani, per vari motivi).

⁹ Nel caso delle aziende, delle associazioni di categoria e dei rappresentanti sindacali le dichiarazioni sono sempre attribuite al singolo intervistato (cfr. panel sopra riportato), mentre nel caso dei focus group si è come detto rispettato l'anonimato, citando solo la qualifica e la tipologia di azienda.