

IL TEMA “*IMPRESA E INNOVAZIONE*” NELL’INFORMAZIONE TELEVISIVA

1. Premessa: contenuti e metodologia

La presente ricerca intende valutare quale spazio abbia, sulle reti televisive più viste dalla generalità della popolazione, la cultura dell’innovazione e in particolar modo quella che nasce all’interno delle imprese italiane, piccole e grandi, o con il determinante concorso di esse.

A tal fine, come primo input di ricerca sul campo, sono state condotte due distinte indagini:

- a) La prima mira a verificare quale sia stata all’interno dei telegiornali, nell’arco di un intero anno (dal 1 novembre 2008 al 31 ottobre 2009), la presenza delle notizie economiche, quali siano i soggetti di tali notizie, quale sia la distribuzione di esse in base ad alcune categorie di contenuto (Fisco, manovra economica, Crisi economica; Lavoro; Concorrenza; Imprese e innovazione).
- b) La seconda mira invece a verificare la presenza della cultura dell’innovazione e dell’impresa all’interno dei notiziari tematici specializzati: TG1 Economia, TGR Neapolis, TGR Leonardo in onda su RAIUNO e RAITRE, subito dopo i TG del day time, nella fascia oraria tra le 14.00 e le 15.00, dal lunedì al venerdì. Il primo di essi è prodotto dalla testata TG1, gli altri due dalla Testata Giornalistica Regionale della RAI. Sono state oggetto di indagine due settimane, scelte in periodi diversi: la prima settimana di maggio 2009 (4 – 10) e la seconda settimana di novembre 2009 (9 – 15). Sono state analizzate tutte le notizie sulle imprese, sotto il profilo della produzione, della innovazione, dell’espansione del mercato. Di ciascuna notizia così selezionata sono stati rilevati: la durata, la posizione all’interno del contenitore, i soggetti protagonisti delle notizie e la loro tipologia di presenza in video, distinguendo tra *Imprenditori; Gente comune; Esponenti politico-istituzionali; Ricercatori e tecnici; Rappresentanti di categoria*. Si è rilevato anche il settore merceologico di appartenenza: *Informatico-tecnologico; Auto-moto; Telefonia-telecomunicazioni; Tempo libero; Energetico; Meccanico; Trasporti; Impresa in generale*. Le medesime notizie sono state inoltre classificate secondo la loro tipologia: *Taglio di nastri e inaugurazioni; Promozione di un bene o servizio; Annuncio di iniziative da realizzarsi prossimamente; Ricerca e innovazione, Crisi economica; Mercati esteri*. E’ stata infine rilevata l’eventuale dimensione internazionale della notizia. Occorre considerare che la televisione italiana, specialmente di servizio pubblico, ha una lunga tradizione di divulgazione della scienza e della

tecnica,¹ che in un'epoca di *infotainment* come la nostra, ha prodotto trasmissioni note e popolari come *Quark*, *Ulisse*, *La macchina del tempo* e altre. Queste trasmissioni sono state escluse dall'approfondimento, in quanto il loro taglio di divulgazione scientifica – pur di grande interesse nel panorama della programmazione televisiva – non ha riguardato specificatamente l'oggetto di questa ricerca.

In altre trasmissioni di argomento ambientale (clima, geologia, turismo, alimenti, etnologia)² come, per esempio, *Geo & Geo* o *Linea verde*, sono presenti riferimenti all'innovazione tecnologica solo in modo marginale e, in ogni caso, non pertinente all'oggetto della presente indagine.

¹ Per la quale rimandiamo a: Piero Angela, *Raccontare la scienza*, Parma, Pratiche, 1987; Gianfranco Bettetini e Aldo Grasso (a cura di), *Lo specchio sporco della televisione. Divulgazione scientifica e sport nella cultura televisiva*, Torino, Edizioni della fondazione Giovanni Agnelli, 1988; Leonardo Cannavò, (a cura di), *La scienza in tv. Dalla divulgazione alla comunicazione scientifica pubblica*, Torino, Nuova Eri, 1995.

² Su cui possono essere utili Mauro Paissan (a cura di), *Chi l'ha vista? L'informazione ambientale in televisione*, Roma, Italprint, 1994 e Massimiano Bucchi, *Vino, alghe e mucche pazze. La rappresentazione televisiva delle situazioni di rischio*, Roma, Rai-Eri, 1999.

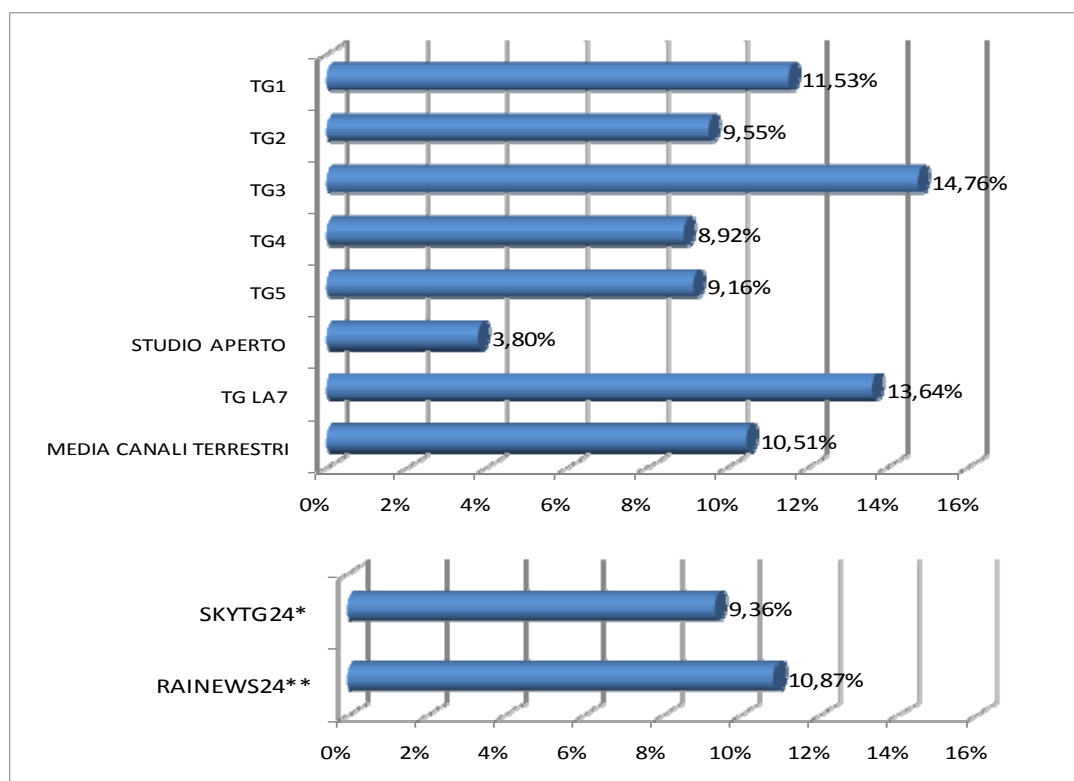
2. Le notizie economiche nei telegiornali

Il grafico 1 mostra lo spazio dedicato dai telegiornali nazionali dei canali terrestri e satellitari alle notizie di economia nel corso degli ultimi dodici mesi³. Con l'eccezione di Studio Aperto in cui la percentuale è molto bassa, tutte le altre testate si collocano tra il 9 e il 14% con una punta massima rappresentata dal TG3 (14,8%). I Tg Rai appaiono nel corso del 2009 più propensi ad occuparsi di temi economici rispetto a quelli Mediaset, ed è probabile (come si vedrà nelle tabelle seguenti) che la crisi economica abbia accentuato tale propensione, soprattutto nelle testate meno "ottimiste" sui destini dell'economia.

Graf.1 Tempo dedicato nei telegiornali alle notizie economiche

Periodo 1 novembre 2008- 31 ottobre 2009

Incidenza % sulla durata totale dei tg (tutte le edizioni)



(*) Periodo 1 gennaio - 31 Ottobre 2009

(**) Periodo 1 febbraio - 31 Ottobre 2009

Fonte: ISIMM Ricerche

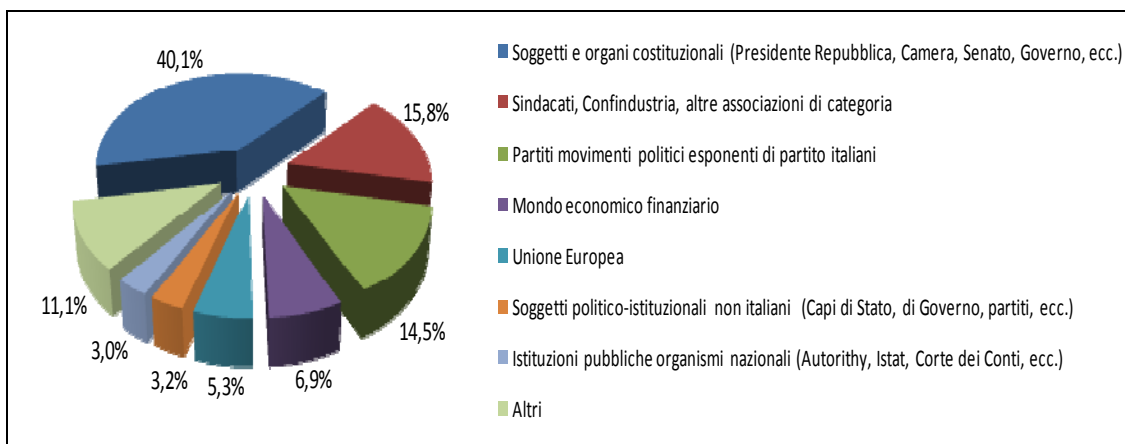
³ Sull'informazione televisiva si veda ISIMM Ricerche, *Un anno di informazione televisiva*, Morlacchi, 2008 e Giorgio Simonelli (a cura di). *Speciale Tg. Forme e tecniche del giornalismo televisivo*, quarta edizione, Novara, Interlinea, 2005 e particolarmente Chiara Pota, *L'informazione nei tg*, *ibidem*, pp. 119-133. Per l'informazione economica si veda in particolare Paolo Mancini, Donatella Ronci, *Echi di economia. La cultura industriale nella stampa e in Tv*, Torino, Eri, 1986.

Il grafico 2 mostra il tempo totale dedicato ai soggetti protagonisti delle notizie economiche, cioè il tempo complessivamente occupato dai vari soggetti sia in voce sia attraverso la trattazione dei giornalisti. I soggetti e gli organi costituzionali, quelli europei, più i partiti e le altre istituzioni (autorità, Istat ecc.) totalizzano il 66% del tempo. Le organizzazioni sindacali e datoriali superano di poco il 15% e il “mondo economico-finanziario”, al cui interno si trovano coloro che concretamente si occupano di impresa (imprenditori, manager), ma anche i banchieri, è fermo al 6,9%.

Graf.2 I soggetti delle notizie economiche nei telegiornali nazionali RAI, MEDIASET, Telecom Italia Media, SKY

Periodo 1 novembre 2008 - 31 ottobre 2009

Distribuzione % tempo di antenna (*)



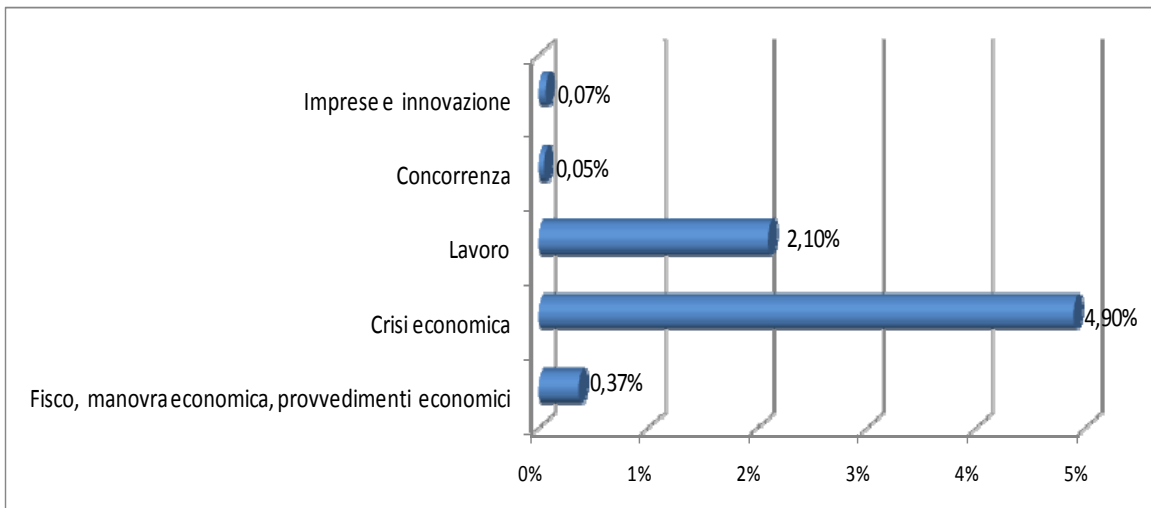
(*) Tempo complessivamente occupato dai diversi soggetti intervenuti nelle notizie economiche sia in voce sia attraverso la trattazione dei giornalisti

Fonte: ISIMM Ricerche

Il grafico 3 riporta i tempi dedicati ad alcuni temi economici. Nel corso del 2009 hanno prevalso le notizie sulla “Crisi” (poco meno del 50% della durata totale dei tg) e sulle problematiche del lavoro (2,1%). La difficile congiuntura economica porta questi due temi ad occupare quasi il 70% dell’informazione economica dei telegiornali. Al sistema delle imprese e all’innovazione sarebbe dedicato poco, molto poco: lo 0,65% del tempo complessivo dei tg; al tema strettamente collegato della concorrenza appena lo 0,50%. E’ evidente che questi temi non “fanno agenda” rispetto ad una rappresentazione delle conseguenze della crisi su potere d’acquisto e occupazione, ma certo non danno conto di comparti ad alta tecnologia, pur presenti nel nostro Paese.

Graf.3 Tempo dedicato dai tg nazionali ad alcuni temi economici

Incidenza % sulla durata totale dei tg (tutte le edizioni)
Periodo 1 novembre 2008 - 31 ottobre 2009

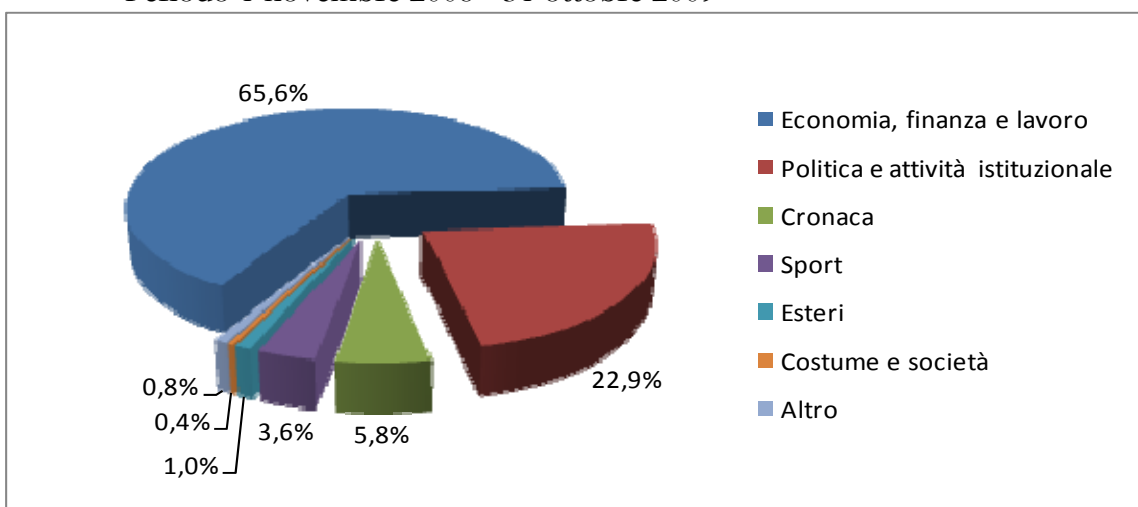


Fonte: ISIMM Ricerche

I soggetti del mondo economico e finanziario, come evidenziato nel grafico 4, intervengono nei tg soprattutto su temi di loro più stretta pertinenza, quelli economici (65,6%). Molto limitata risulta invece la loro partecipazione a temi come cronaca, costume, sport (meno del 10%). Un dato che sembra più sobrio di altre recenti stagioni (grandi matrimoni di rampolli d'impresa, esternazioni su temi di costume, presenzialismo mondano).

Graf.4 Argomenti trattati dai soggetti del mondo economico e finanziario nei telegiornali nazionali

Periodo 1 novembre 2008 - 31 ottobre 2009



Fonte: ISIMM Ricerche.

Nel complesso la narrazione dell'economia prescinde largamente dai suoi più diretti attori, almeno a livello di una narrazione popolare come quella televisiva, e il contesto non è favorevole a far emergere episodi di innovazione tecnologica e di cultura avanzata d'impresa.

3. Le notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento tematico

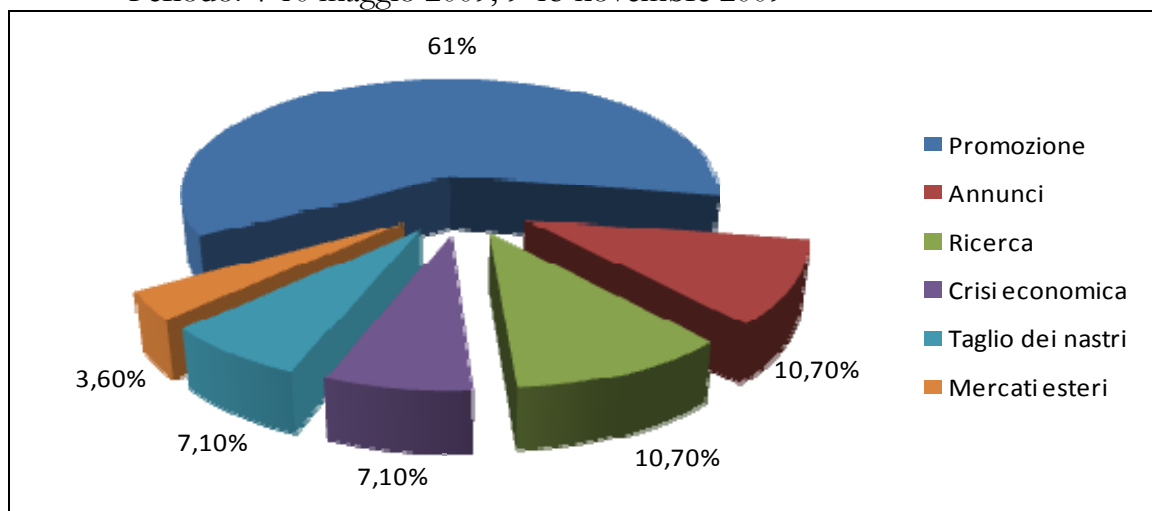
Il dato più evidente è che in due settimane di rilevazione l'informazione su temi pertinenti alla presente indagine, su programmi che di questi dovrebbero occuparsi, ha una durata inferiore ad 1 ora.

Le notizie inscrivibili nella cultura dell'innovazione e dell'impresa non sono particolarmente numerose: 28, con una durata complessiva di quasi 52 minuti e una media di poco meno di 2. Tg 1 Economia risulta il programma che dedica allo specifico tema il maggior numero di notizie, probabilmente perché contiguo ad una grande redazione che passa alla rubrica specializzata tutta una serie di spunti che meritano di essere trattati ma non entrano nelle edizioni principali: una sorta di *agenda setting* interno.

Come mostra il grafico 5, il 61% delle notizie assume la forma della promozione di un bene o servizio o di un settore merceologico, tipicamente disegnato nelle difficoltà della crisi (contrazione degli ordini) e nella volontà di reagire investendo in tecnologia. Solo una notizia riguarda i mercati esteri, tuttavia 16 notizie hanno una dimensione internazionale. Anche al netto di annunci di iniziative future e di tagli di nastri, le notizie pienamente focalizzate sulla ricerca sono solo 3.

Graf.5 Notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI (TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis) per macroargomento

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009

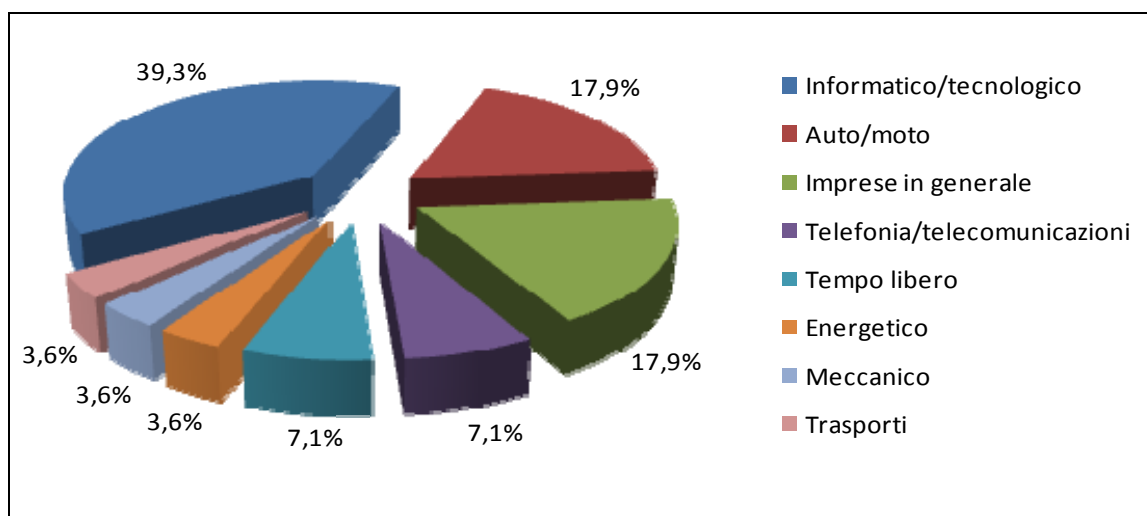


Fonte: ISIMM Ricerche

Nel periodo esaminato, i settori tecnologico-informatico e dei mezzi di trasporto dominano il campo, riducendo gli altri a presenze minori (graf.6)

Graf.6 Notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI (TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis) per settore merceologico

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009



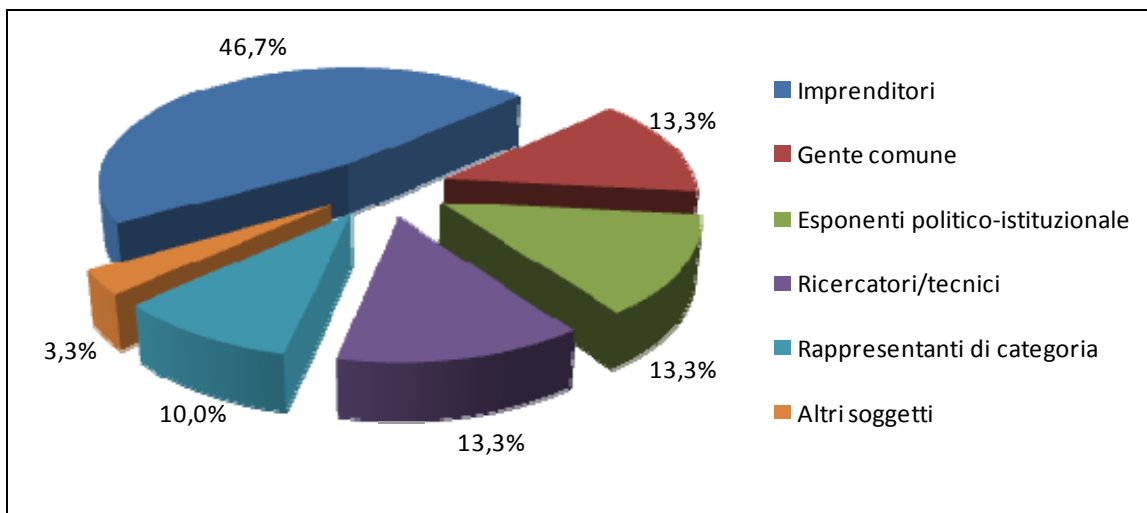
Fonte: ISIMM Ricerche

Gli interventi dei soggetti all'interno delle notizie assume la forma di una brevi interviste, della durata media di 23 secondi.

I soggetti più presenti sono gli imprenditori, seguiti da esponenti politico-istituzionali e da rappresentanti di categoria (graf.7). I tecnici e i ricercatori, nonostante si parli di innovazione e di ricerca, sono interpellati raramente: soltanto in 4 occasioni.

Graf.7 Notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI (TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis) per categorie di soggetti

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009



Fonte: ISIMM Ricerche

TGR Neapolis e TGR Leonardo, che sono espressione della Testata regionale realizzati a Napoli e a Torino, con una mappa cognitiva che comunque non coincide se non parzialmente con le aree di più intensa innovazione tecnologica, sembrano andare alla ricerca di aspetti interessanti o curiosi ma negletti, percorrendo anche il territorio secondo un modello ascrivibile a *Linea verde*. Buona parte dei servizi sono realizzati dalle sedi regionali (mentre il TG 1 si avvale largamente dei propri inviati), e una fiera del settore, una esposizione in provincia, il restauro di un'antica chiesa che convoca tecnologie innovative, sono spunti preziosi per documentare fenomeni e per far parlare soggetti che forse non troverebbero altre occasioni.

4. Alcune considerazioni

Lo spazio dedicato al tema "imprese e innovazione" sia dai telegiornali nazionali che dai contenitori specializzati che sono stati analizzati non è ampio e, soprattutto, i temi più spiccatamente innovativi faticano a farsi strada in una informazione economica dominata da presenze istituzionali e, nell'ultimo anno, profondamente segnata dai temi dell'occupazione e della crisi che risultano avere una capacità di

agenda setting molto superiore, a prezzo però di una sottovalutazione seria dei settori più promettenti dell'industria italiana.

Il tempo complessivo dedicato all'argomento dai telegiornali nazionali per un intero anno di trasmissioni è infatti di appena 2 ore e 37 minuti, pari allo 0,65% delle notizie economiche trasmesse, e corrisponde ad appena lo 0,07% di tutte le notizie prodotte in un anno dai tg.

L'informazione di approfondimento nei contenitori specializzati dedicati all'informazione economica e scientifico-tecnologica ha caratteristiche diverse, ma non migliora il quadro complessivo. In queste trasmissioni, circa un quinto del tempo è dedicato alle imprese, in buona parte (oltre il 46%) ai settori dell'ICT e delle nuove tecnologie. Nell'ambito del tempo dedicato alle imprese, tuttavia, l'80% delle notizie riguarda la promozione di aziende o di settori merceologici, tagli di nastri e annunci. Solo l'11% dell'informazione dedicata alle imprese concerne la ricerca e l'innovazione in senso stretto.

L'insieme di questi dati mostra nettamente una scarsa considerazione del ruolo e dello spazio della ricerca e dell'innovazione promossa dalle imprese, rispetto all'insieme delle informazioni economiche e dell'informazione complessivamente intesa.

Spesso l'innovazione viene soltanto dichiarata, enunciata, o mostrata come una curiosità. Si parla ad esempio dell'industria degli attrezzi per giardinaggio, che esporta e ha posizioni di eccellenza, ci vengono mostrate macchine agricole anche robotizzate, ma non ci viene detto nulla sulle soluzioni innovative che adottano, anche rispetto alla concorrenza, e dove esse sono state sviluppate. Oppure ci viene mostrato un laboratorio artigianale che produce motociclette di alta gamma in Romagna (5 maggio TG 1 Economia), con un grande successo. Ma non ci è dato sapere quali sono i plus, tecnologici e qualitativi, che determinano questa eccellenza. Oppure viene considerata innovazione il lancio di una web tv da parte di un sindacato di agricoltori, senza che poi sappiamo se si tratterà di una iniziativa duratura o di un mero evento pubblicitario, se non addirittura di un semplice annuncio.

Vi è ancora qualche imbarazzo a parlare dell'innovazione nell'impresa se non la si circonda di robuste dosi di non profit e di beni culturali; talvolta però l'imbarazzo si dilegua nel realizzare servizi apertamente promozionali e unilaterali, con informazioni tutte provenienti da una sola parte, quella connessa al bene, servizio, settore che viene illustrato. Computer, social network, videogiochi, grafica tridimensionale ed effetti speciali sono visti con deferenza forse eccessiva e immancabilmente evocano "scenari da fantascienza", quasi si trattasse di una sorta di tecno-magia.

Tab.1 Tempo dedicato nei telegiornali alle notizie economiche (h:mm:ss)

Periodo 1 novembre 2008 - 31 ottobre 2009

Incidenze sulle durate totali dei tg (tutte le edizioni)

Testata	Tempo argomento	% su durata tg
TG1	74.51.05	11,53%
TG2	41.17.24	9,55%
TG3	56.03.26	14,76%
TG4	39.37.20	8,92%
TG5	84.56.34	9,16%
STUDIO APERTO	10.01.08	3,80%
TG LA7	54.59.18	13,64%
TOTALE CANALI TERRESTRI	402.45.00	10,51%

SKYTG24*	202.04.39	9,36%
RAINEWS24**	162.00.27	10,87%

(*) Periodo di rilevazione 1 gennaio - 31 Ottobre 2009

(**) Periodo di rilevazione 1 febbraio - 31 Ottobre 2009

Fonte: ISIMM Ricerche
Tab.2 I soggetti delle notizie economiche nei telegiornali nazionali RAI, MEDIASET, Telecom Italia Media, SKY

Periodo 1 novembre 2008 - 31 ottobre 2009

Distribuzione % tempo di antenna (*)

Categoria soggetti	% tempo antenna
Soggetti e organi costituzionali (Presidente Repubblica, Camera, Senato, Governo, ecc.)	40,1%
Sindacati, Confindustria, altre associazioni di categoria	15,8%
Partiti movimenti politici esponenti di partito italiani	14,5%
Mondo economico finanziario	6,9%
Unione Europea	5,3%
Soggetti politico-istituzionali non italiani (Capi di Stato, di Governo, partiti, ecc.)	3,2%
Istituzioni pubbliche organismi nazionali (Authority, Istat, Corte dei Conti, ecc.)	3,0%
Altri	11,1%
Totale	100,0%

(*) Tempo complessivamente occupato dai diversi soggetti intervenuti nelle notizie economiche sia in voce sia attraverso la trattazione dei giornalisti

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.3 Tempo dedicato dai tg nazionali terrestri ad alcuni temi economici
 Periodo 1 novembre 2008 - 31 ottobre 2009

Temi	Tempo argomento	% su durata tg
Fisco, manovra economica, provvedimenti economici	14.00.02	0,37%
Crisi economica	187.41.21	4,90%
Lavoro	80.24.44	2,10%
Concorrenza	2.02.01	0,05%
Imprese e innovazione	2.37.15	0,07%
Totale notizie economiche (*)	402.45.00	10,51%

(*) Il tempo dedicato complessivamente alle notizie economiche è inferiore alla somma dei tempi dedicati ai singoli temi in quanto alcune notizie possono riguardare una pluralità di temi.

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.4 Argomenti trattati dai soggetti del mondo economico e finanziario nei telegiornali nazionali
 Periodo 1 novembre 2008 - 31 ottobre 2009

Argomento	Tempo di antenna dei soggetti (*)	
	valori assoluti	valori %
Economia, finanza e lavoro	35.26.17	65,6%
Politica e attività istituzionale	12.23.20	22,9%
Cronaca	3.07.09	5,8%
Sport	1.55.36	3,6%
Esteri	0.32.40	1,0%
Costume e società	0.11.42	0,4%
Altro	0.26.03	0,8%
Totale	54.02.47	100,0%

(*) Tempo complessivamente occupato dai soggetti del mondo economico e finanziario sia attraverso interventi in voce sia attraverso la trattazione dei giornalisti

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.5 Notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI: TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009

Numero notizie	28
Tempo argomento "Innovazione" e "Cultura d'impresa"	51 minuti 57 secondi
Durata media di ciascuna notizia	1 minuto 51 secondi

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.6 Notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI: TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009-12-09

Trasmissione	numero notizie	%
TG1 Economia	16	57%
TGR Leonardo	3	11%
TGR Neapolis	9	32%
Totale	28	100%

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.7 Notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI (TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis) per macroargomento

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009

Macroargomento	Numero notizie	%
Promozione	17	61,0%
Annunci	3	10,6%
Ricerca	3	10,6%
Crisi economica	2	7,1%
Taglio di nastri	2	7,1%
Mercati esteri	1	3,6%
Totale	28	100,0%

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.8 Notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI (TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis) per settore merceologico

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009

Settore merceologico	Numero notizie	%
Informativo/tecnologico	11	39,3%
Auto/moto	5	17,9%
Imprese in generale	5	17,9%
Telefonia/telecomunicazioni	2	7,1%
Tempo libero	2	7,1%
Energetico	1	3,6%
Meccanico	1	3,6%
Trasporti	1	3,6%
Totale	28	100,0%

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.9 I soggetti protagonisti delle notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI: TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis

Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009

Numero soggetti	30
Tempo totale delle interviste	11 minuti 34 secondi
Durata media intervista	23 secondi

Fonte: ISIMM Ricerche

Tab.10 I soggetti protagonisti delle notizie sull'innovazione e la cultura d'impresa nelle trasmissioni di approfondimento RAI (TG1 economia, TGR Leonardo, TGR Neapolis) per categorie
 Periodo: 4-10 maggio 2009; 9-15 novembre 2009

Categorie soggetti	numero interventi	%
Imprenditori	14	46,7%
Gente comune	4	13,3%
Esponenti politici-istituzionali	4	13,3%
Ricercatori/tecnici	4	13,3%
Rappresentanti di categoria	3	10,0%
Altri	1	3,3%
Totale	30	100,0%

Fonte: ISIMM Ricerche