

# MISURARE LA CULTURA *PRO-BUSINESS* DELL'ITALIA PER MIGLIORARNE ATTRATTIVITÀ E COMPETITIVITÀ

## Sommario

### DATABOOK

1. INTRODUZIONE
2. IL SISTEMA ITALIA E I FATTORI CHIAVE DELL'ATTRATTIVITÀ E DELLA COMPETITIVITÀ
3. LA CULTURA DEL PAESE E LA CULTURA *PRO-BUSINESS*
4. LE CONDIZIONI NECESSARIE PER L'ATTRATTIVITÀ E LA COMPETITIVITÀ DI UN PAESE
  - 4.1. LE CONDIZIONI ALLA BASE DELL'ATTRATTIVITÀ E DELLA COMPETITIVITÀ DI UN PAESE: I "FATTORI IGIENICI"
  - 4.2. ALCUNI MALI DEL SISTEMA ITALIA
    - 4.2.1. MALI DI NATURA CULTURALE
    - 4.2.2. MALI DI NATURA STRUTTURALE
5. LA MISURAZIONE DELLA CULTURA *PRO-BUSINESS*
  - 5.1. COME MISURARE LA CULTURA *PRO-BUSINESS*: LE DIMENSIONI DI CONTESTO E *CORE*
  - 5.2. LA MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI DI CONTESTO
    - 5.2.1. INTERESSE PER LA TECNOLOGIA
    - 5.2.2. IMPORTANZA DELL'ISTRUZIONE E DELLA FORMAZIONE
    - 5.2.3. INTERNAZIONALIZZAZIONE
    - 5.2.4. PROPENSIONE AL RISCHIO
    - 5.2.5. FLESSIBILITÀ LAVORATIVA
  - 5.3. LA MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI *CORE*
    - 5.3.1. COMPETENZA (VS APPARTENENZA)
    - 5.3.2. MERITO (VS FATALISMO)
    - 5.3.3. OSSERVANZA DELLE REGOLE (VS ADATTAMENTO DELLE REGOLE)
    - 5.3.4. VISIONE AMPIA (VS FOCALIZZAZIONE)
    - 5.3.5. ORIENTAMENTO AL RISULTATO (VS ORIENTAMENTO ALL'IMPEGNO)
    - 5.3.6. MANAGEMENT STRATEGICO (VS MANAGEMENT OPERATIVO)
    - 5.3.7. ORIENTAMENTO ALLA COOPERAZIONE (VS INDIVIDUALISMO)
    - 5.3.8. CAMBIAMENTO E INNOVAZIONE (VS STABILITÀ)
    - 5.3.9. PROATTIVITÀ (VS REATTIVITÀ)
  - 5.4. IL POSIZIONAMENTO DELL'ITALIA E DEI PRINCIPALI COMPETITOR: L'INDICATORE FINALE DELLA CULTURA *PRO-BUSINESS*
6. IL RUOLO DEI MEDIA NELLA DIFFUSIONE DELLA CULTURA *PRO-BUSINESS*
  - 6.1. I MEDIA E LA COMUNICAZIONE DELLA CULTURA *PRO-BUSINESS*: CIRCOLO VIRTUOSO O VIZIOSO?
  - 6.2. LA CULTURA *PRO-BUSINESS* NELLA TELEVISIONE ITALIANA
  - 6.3. LA CULTURA *PRO-BUSINESS* NELLA STAMPA: ITALIA, SPAGNA, GERMANIA E STATI UNITI A CONFRONTO
7. ALCUNE INDICAZIONI PER LA COMUNICAZIONE DELLA CULTURA *PRO-BUSINESS* IN ITALIA

### ISTRUZIONI PER L'USO

#### I QUESTIONARI SOMMINISTRATI NEI SETTE PAESI

- Questionario in lingua italiana
- Questionario in lingua inglese
- Questionario in lingua tedesca
- Questionario in lingua francese
- Questionario in lingua spagnola
- Questionario in lingua giapponese
- Questionario in lingua cinese

## 1. INTRODUZIONE

Questo CD-Rom contiene i dati e le informazioni supplementari non contenuti nel Rapporto per l'azione della ricerca

**“Misurare la cultura pro-business dell'Italia per migliorarne attrattività e competitività”.**

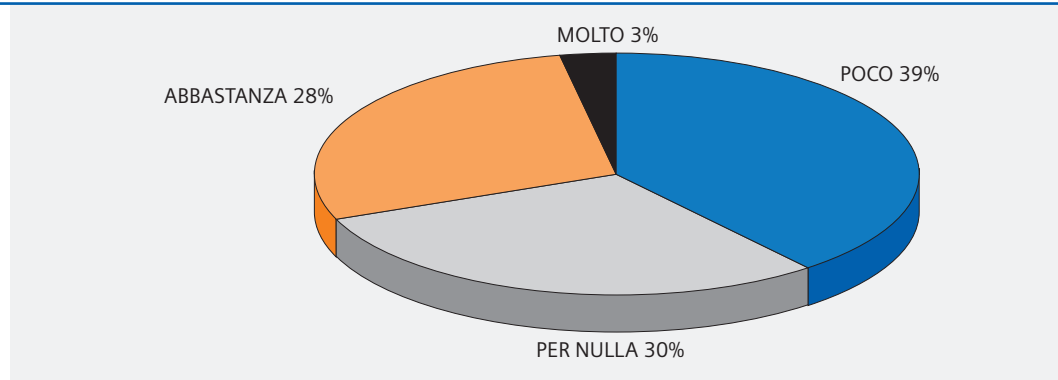
I supplementi sono inseriti nel corrispondente paragrafo del capitolo a cui si riferiscono.

## 4. Le condizioni necessarie per l'attrattività e la competitività di un Paese

### 4.1. LE CONDIZIONI ALLA BASE DELL'ATTRATTIVITÀ E DELLA COMPETITIVITÀ DI UN PAESE: "I FATTORI IGIENICI"

#### La classe imprenditoriale italiana: un esempio per il senso civico?

FORNTE:  
LEGAMBIENTE,  
OSSERVATORIO SULLA  
CULTURA CIVICA IN ITALIA,  
2004

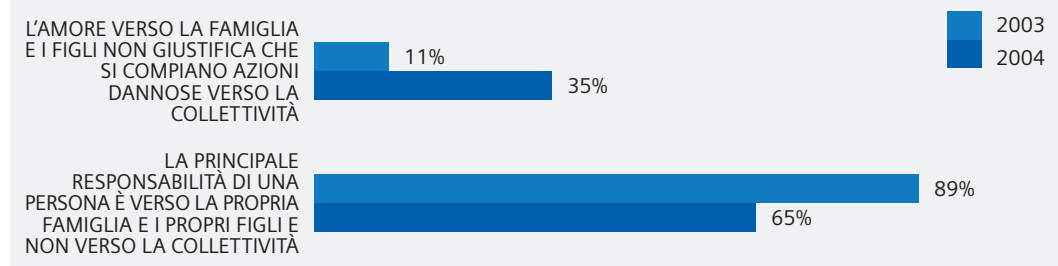


### 4.2. ALCUNI MALI DEL SISTEMA ITALIA

#### 4.2.1. MALI DI NATURA CULTURALE

##### La centralità della famiglia, 2003-2004 (% delle risposte affermative)

FORNTE:  
LEGAMBIENTE,  
OSSERVATORIO SULLA  
CULTURA CIVICA IN ITALIA,  
2003-2004



##### Atteggiamento verso le differenze, 2003-2004 (% delle risposte affermative)

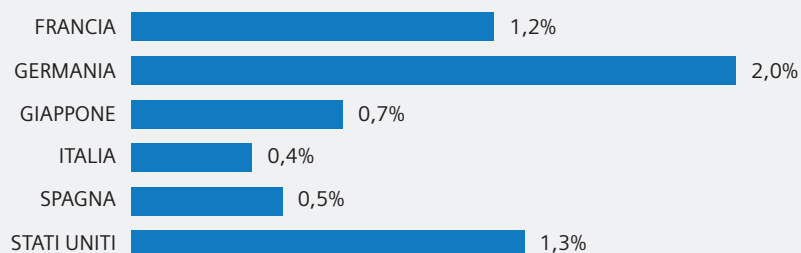
FORNTE:  
LEGAMBIENTE,  
OSSERVATORIO SULLA  
CULTURA CIVICA IN ITALIA,  
2003-2004



## 4.2.2. MALI DI NATURA STRUTTURALE

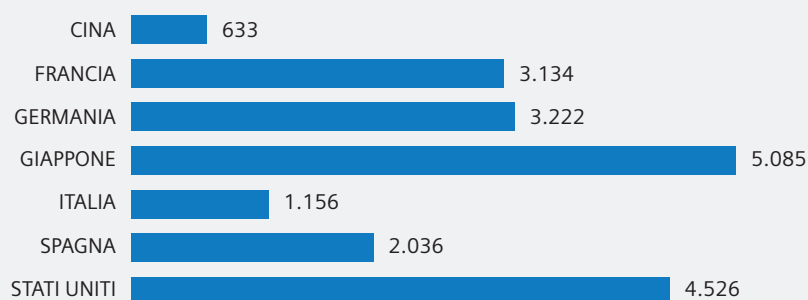
### Specializzazione in dottorati di ricerca, 2000 (% sul totale dei laureati)

FORNTE:  
COMMISSIONE EUROPEA,  
EUROBAROMETER, 2004



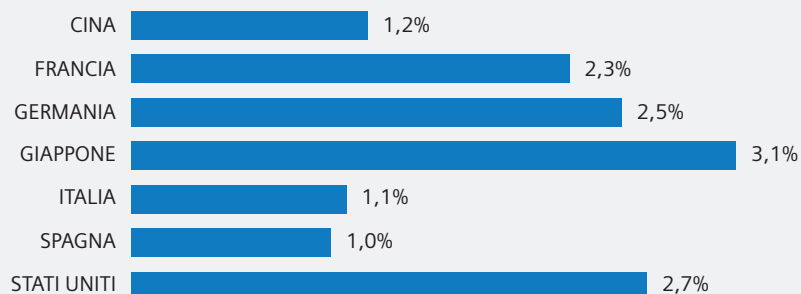
### Ricercatori per milione di abitanti, 2002

FORNTE:  
UNESCO, 2004



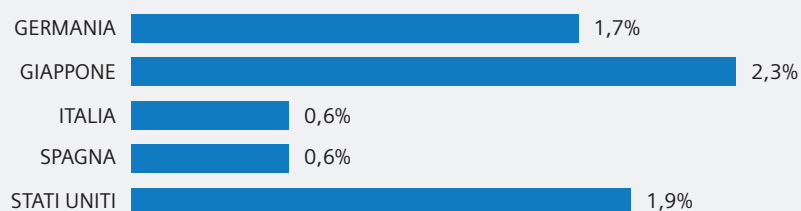
### Spesa totale in R&S, 2002 (% del PIL)

FORNTE:  
WORLD BANK, UNESCO,  
2005



### Spesa delle imprese in R&S, 2003 (% del PIL)

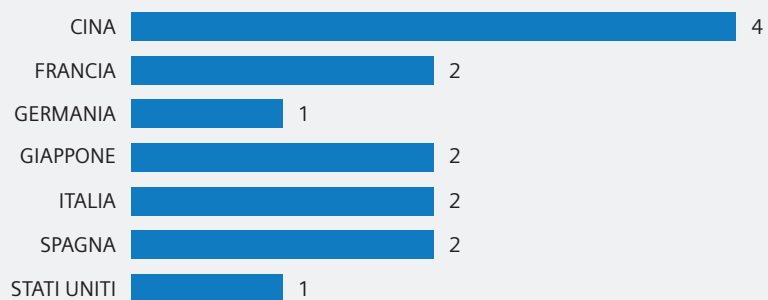
FORNTE:  
OECD, EUROSTAT, 2004



### Rispetto del diritto di proprietà, 2004

(1 = livello di protezione molto alto, 5 = livello di protezione basso)

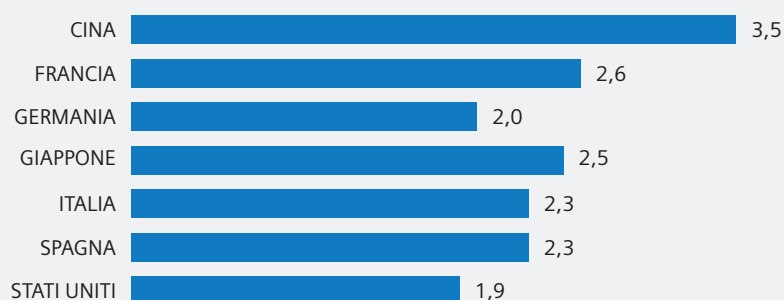
FORNTE:  
HERITAGE FOUNDATION,  
2005



### Indice di libertà economica, 2004

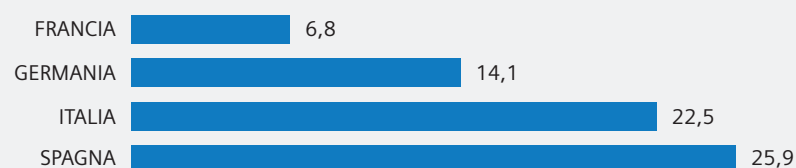
(1 = livello molto basso di ingerenza del Governo nelle attività economiche, 5 = livello molto alto)

FORNTE:  
HERITAGE FOUNDATION,  
2005



### Numero di avvocati ogni 10.000 abitanti, 2004

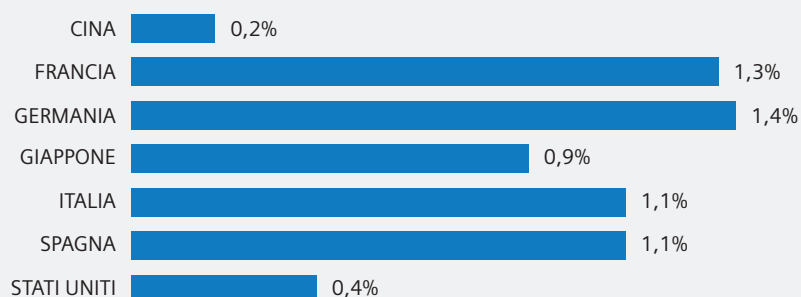
FORNTE:  
COMMISSIONE EUROPEA  
PER L'EFFICIENZA DELLA  
GIUSTIZIA, 2004



### Sussidi governativi alle imprese pubbliche e private, 2003

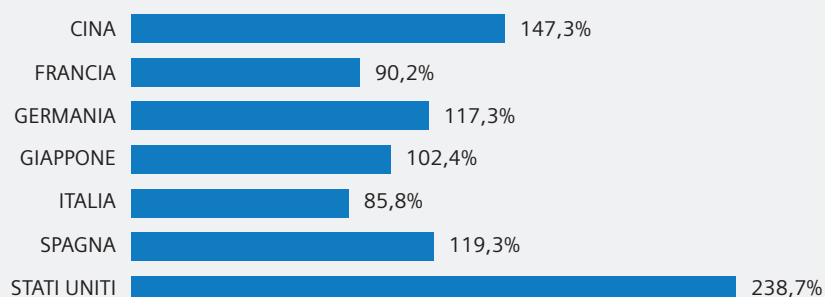
(% del PIL)

FORNTE:  
GOVERNMENT FINANCE  
STATISTICS, 2004



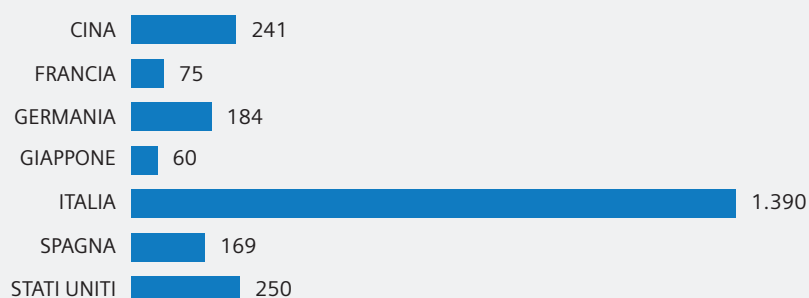
### Credito al settore privato, 2003 (% del PIL)

FORNTE:  
WORLD BANK,  
INTERNATIONAL MONETARY  
FUND, 2005



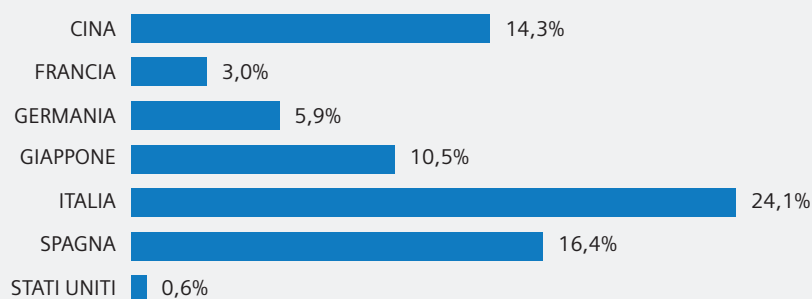
### Tempo medio necessario per registrare un contratto, 2002 (giorni)

FORNTE:  
WORLD BANK, DOING  
BUSINESS IN 2004



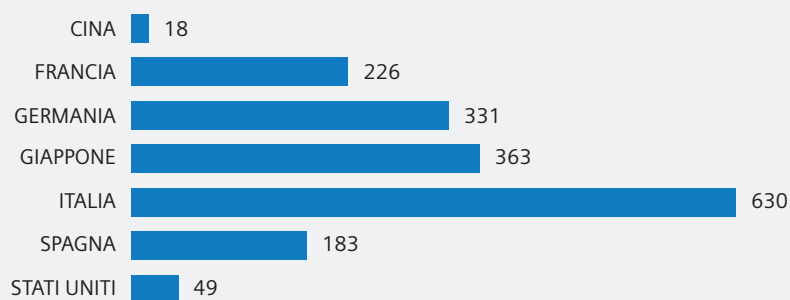
### Costo dell'avvio di un'impresa, 2002 (% del Rnl pro capite)

FORNTE:  
WORLD BANK, DOING  
BUSINESS IN 2004



### Durata media di un processo per sfrattare un inquilino insolvente, 2002 (giorni)

FORNTE:  
THE LEX MUNDI PROJECT,  
2002



## 5. La misurazione della cultura *pro-business*

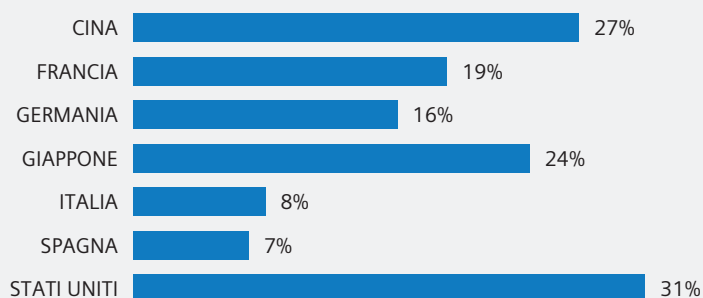
### 5.1. COME MISURARE LA CULTURA *PRO-BUSINESS*: LE DIMENSIONI DI CONTESTO E DI *CORE*

### 5.2. LA MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI DI CONTESTO

#### 5.2.1. INTERESSE PER LA TECNOLOGIA

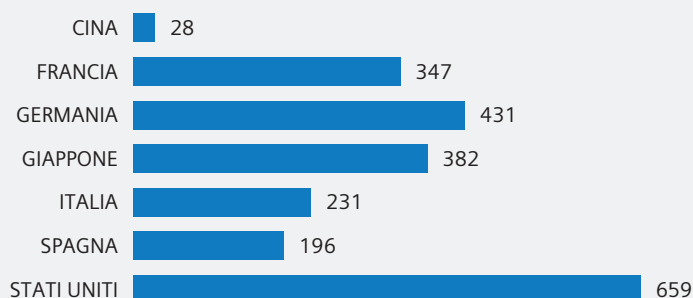
##### Esportazione di beni *high-tech*, 2003 (% sul totale delle esportazioni)

FORNTE:  
WORLD BANK, 2004



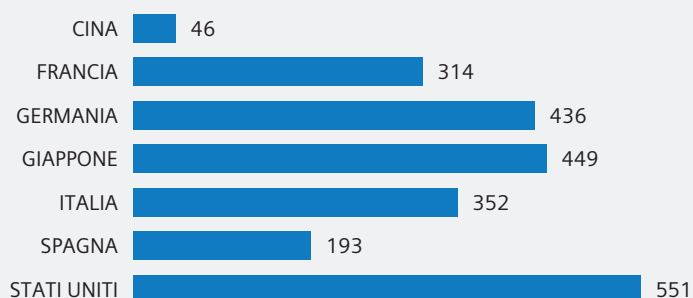
##### Numero di *personal computer* ogni 1.000 abitanti, 2002

FORNTE:  
WORLD BANK, 2004



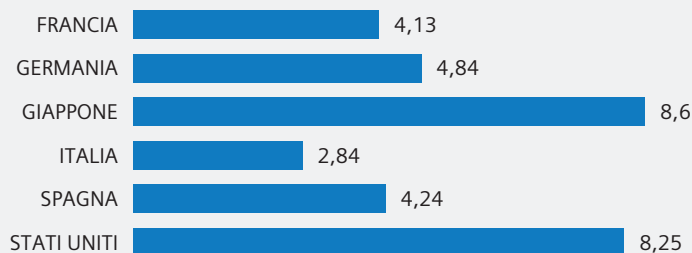
##### Numero di utenti Internet ogni 1.000 abitanti, 2002

FORNTE:  
WORLD BANK, 2004



### Numero di sottoscrittori della banda larga ogni 100 abitanti, 2003

FORNTE:  
OECD, 2004



### Capacità matematiche dei giovani quindicenni, 2003 (punteggio medio)

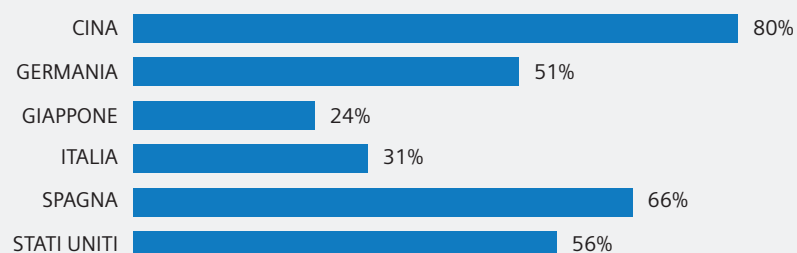
FORNTE:  
OECD, PISA (PROGRAMME  
FOR INTERNATIONAL  
STUDENT ASSESSMENT),  
2003



\* Il punteggio relativo all'area  
Cina si riferisce ai soli studenti  
di Hong Kong

### Nel lungo termine i progressi scientifici saranno di aiuto per l'umanità? (% di risposte affermative)

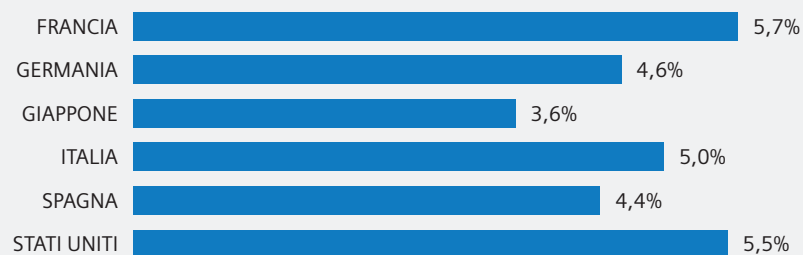
FORNTE:  
WORLD VALUES SURVEY,  
HUMAN BELIEFS AND  
VALUES, 2000



## 5.2.2. IMPORTANZA DELL'ISTRUZIONE E DELLA FORMAZIONE

### Spesa pubblica in istruzione, 2001 (% del PIL)

FORNTE:  
OCD, 2002





### Capacità di lettura e comprensione di un testo dei giovani quindicenni, 2003 (punteggio medio)

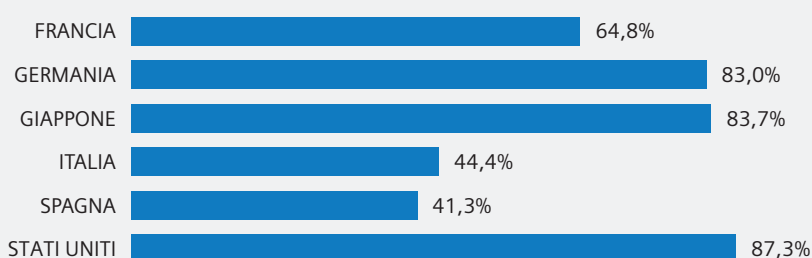
FONTE:  
OCD, PISA (PROGRAMME  
FOR INTERNATIONAL  
STUDENTS ASSESSMENT),  
2003



\* Il punteggio relativo all'area  
Cina si riferisce ai soli studenti  
di Hong Kong

### Popolazione tra i 25 e i 64 anni che ha conseguito almeno il diploma di scuola superiore, 2002 (%)

FONTE:  
OCD, 2003



### Popolazione coinvolta in programmi di aggiornamento permanente, 2003 (popolazione tra i 25 e 64 anni)

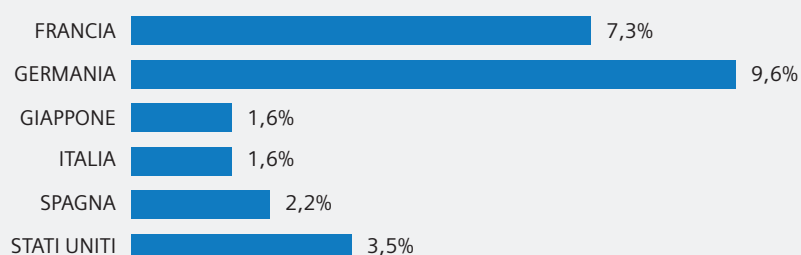
FONTE:  
COMMISSIONE EUROPEA,  
2003



*Nelle attività di aggiornamento permanente sono inclusi: corsi di aggiornamento sul lavoro e corsi di interesse generale, come lingue straniere e arte, istruzione di primo o secondo livello, programmi di aggiornamento permanente, apprendistato, training on the job, seminari, corsi serali e a distanza.*

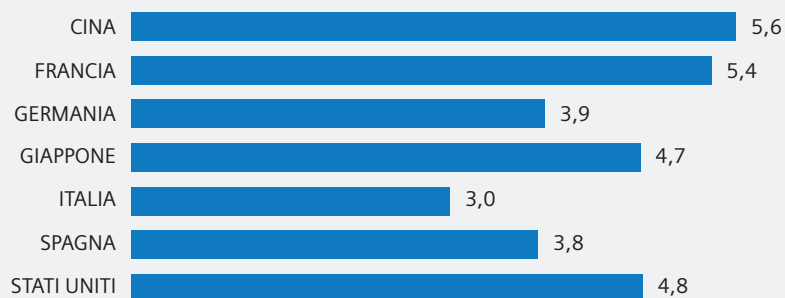
### Studenti stranieri iscritti nell'istruzione terziaria, 2001 (% sul totale degli iscritti)

FONTE:  
OECD, 2003



### Livello di insegnamento della scienza nelle scuole, 2004 (10 = livello ritenuto soddisfacente)

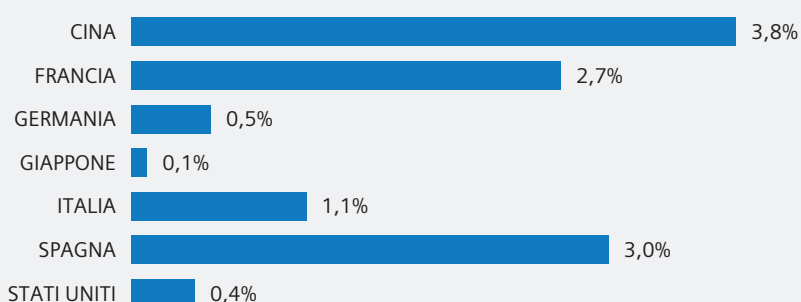
FORNTE:  
IMD OPINION SURVEY,  
WORLD COMPETITIVE  
YEARBOOK 2005



### 5.2.3. INTERNAZIONALIZZAZIONE

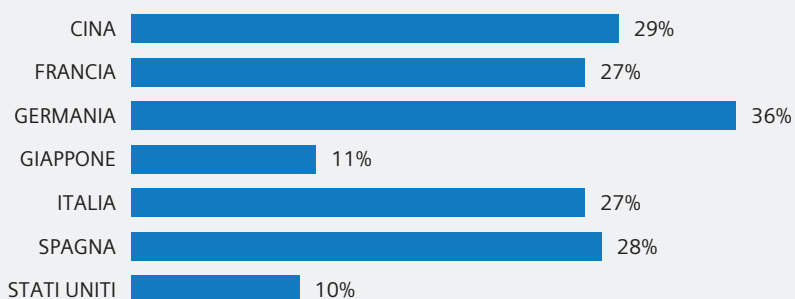
#### Investimenti Diretti Esteri in entrata sul PIL, 2003 (%)

FORNTE:  
WORLD BANK, 2004



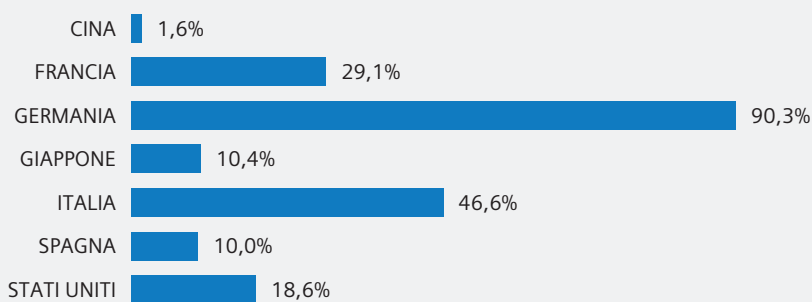
#### Export di beni e servizi in % sul PIL, 2002

FORNTE:  
WORLD BANK, 2004



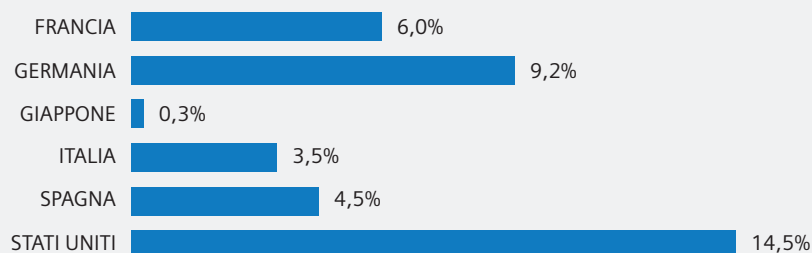
#### Partenze turistiche internazionali in rapporto alla popolazione, 2001 (%)

FORNTE:  
WORLD BANK, 2004



### Forza lavoro straniera, 2002 (% sulla forza lavoro totale)

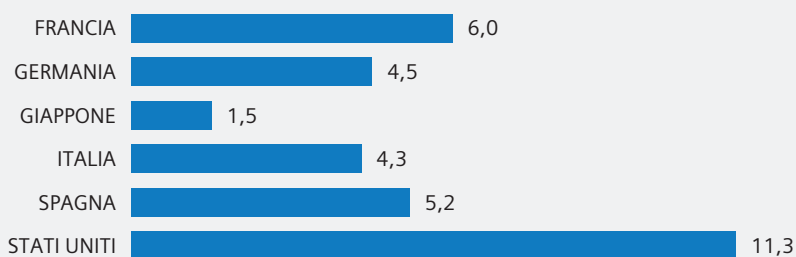
FONTE:  
OECD, 2003



## 5.2.4. PROPENSIONE AL RISCHIO

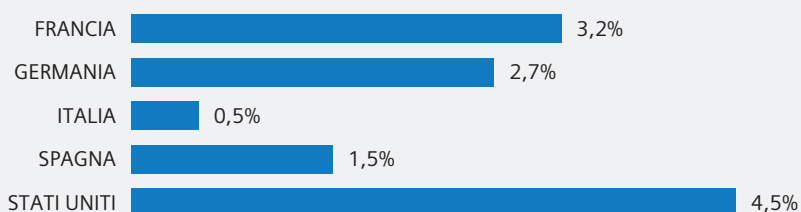
### Indice di imprenditorialità totale, 2004

FONTE:  
LONDON BUSINESS  
SCHOOL, BABSON  
COLLEGE, GLOBAL  
ENTREPRENEURSHIP  
MONITOR, 2005



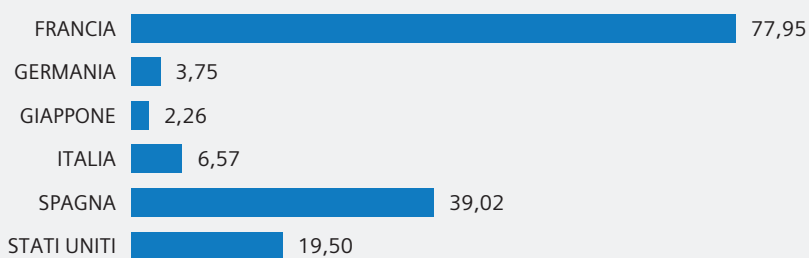
### Investimenti venture capital in % del PIL, 2002

FONTE:  
EUROPEAN PRIVATE  
EQUITY AND VENTURE  
CAPITAL ASSOCIATION,  
2004



### Numero medio di transazioni con carte di credito per persona, 2004

FONTE:  
EUROMONITOR, 2004

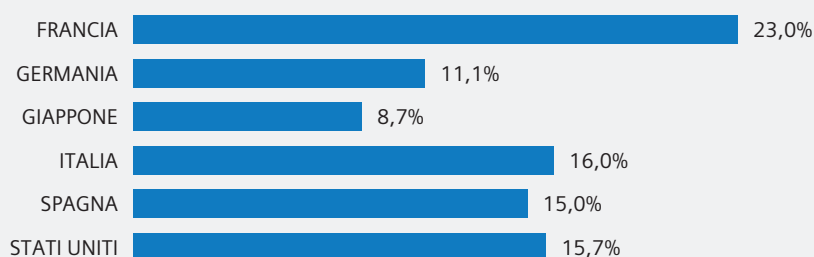


*I dati si riferiscono alle transazioni effettuate con carte Visa e Mastercard.*

## 5.2.5. FLESSIBILITÀ LAVORATIVA

### Occupati nella Pubblica Amministrazione, 2003 (% sul totale degli occupati)

FORNTE:  
OECD, 2004



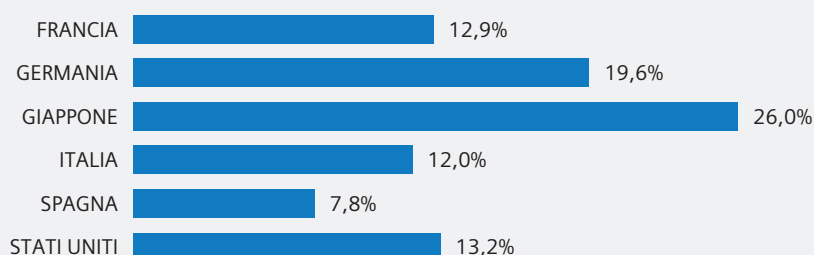
### Ore annue lavorate, 2004

FORNTE:  
WORLD BANK, 2005



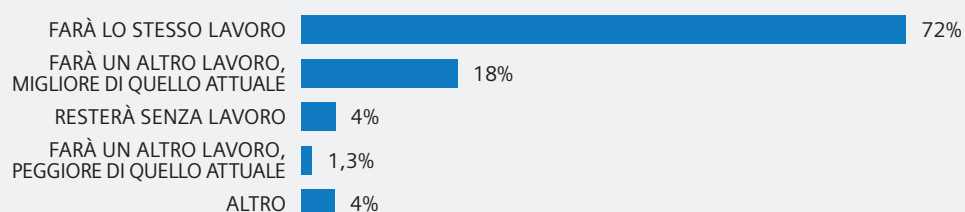
### Occupati part-time, 2003 (% sul totale degli occupati)

FORNTE:  
OECD, 2005



### Prospettive di lavoro: Lei pensa che tra 2-3 anni...

FORNTE:  
DEMOS & PI-COOP,  
OSSERVATORIO SUL  
CAPITALE SOCIALE  
(5° RILEVAZIONE-OTTOBRE  
2004)



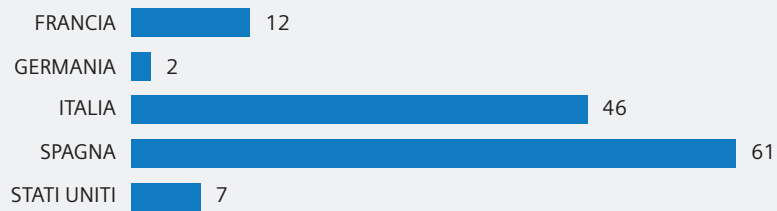
### Preferenza verso lo status di lavoratore indipendente, 2004 (% sul totale degli intervistati)

FORNTE:  
COMMISSIONE EUROPEA,  
EUROBAROMETER,  
GIUGNO 2004



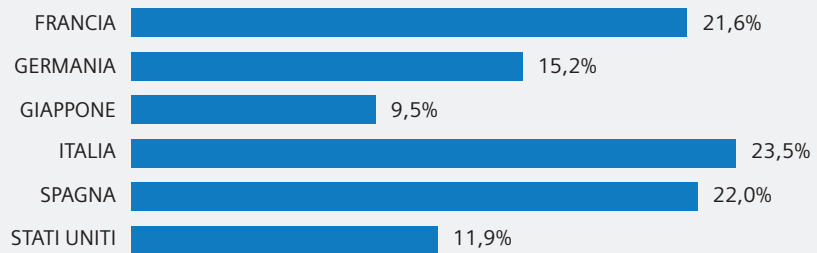
**Controversie industriali, media 2001-2003**  
(giorni lavorativi persi all'anno ogni 1.000 abitanti)

FORNTE:  
INTERNATIONAL LABOUR  
ORGANIZATION, 2004



**Disoccupazione giovanile, 2004**  
(% sulla forza lavoro totale)

FORNTE:  
OECD, 2005

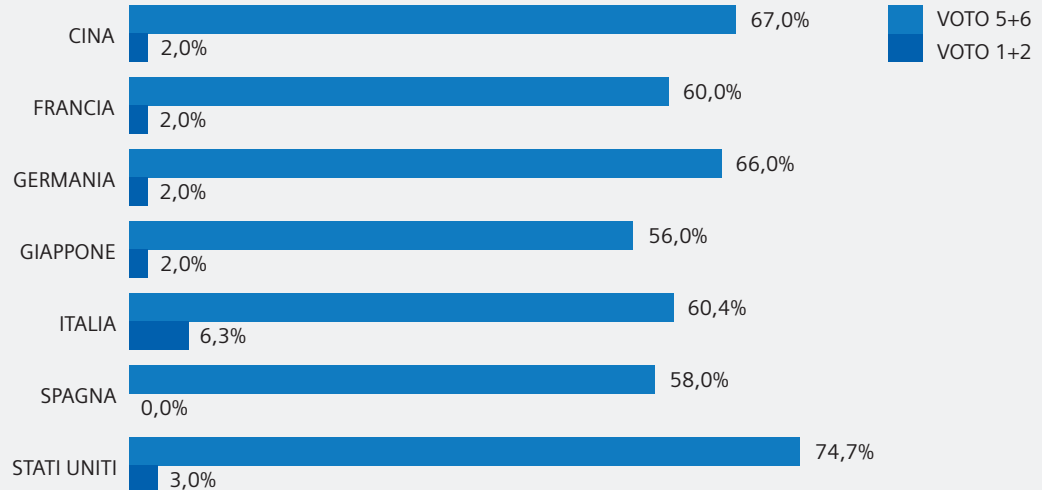


## 5.3. LA MISURAZIONE DELLE DIMENSIONI CORE

### 5.3.1. COMPETENZA (VS APPARTENENZA)

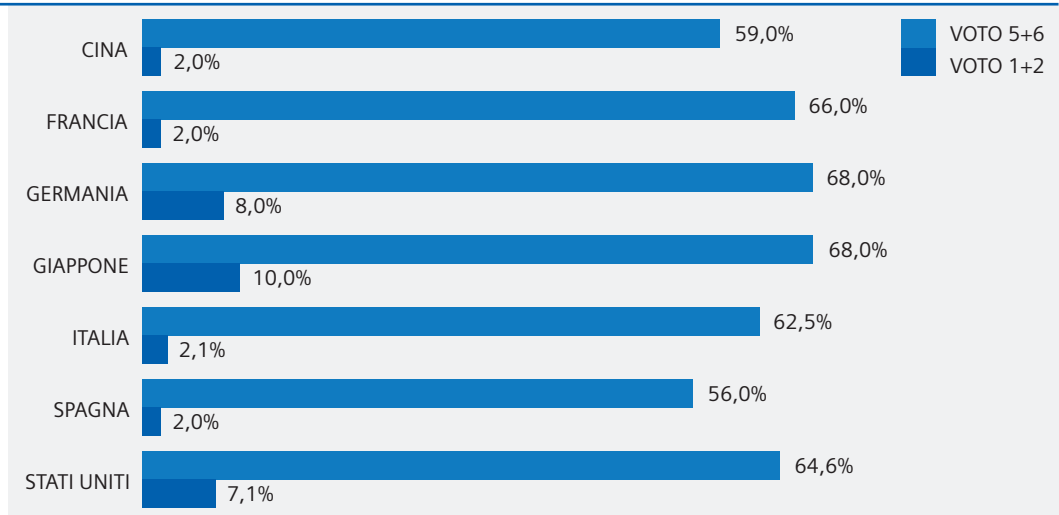
**Competenza, fascia d'età 18-24 anni**  
(% delle risposte)

FORNTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



**Appartenenza, fascia d'età 18-24 anni**  
(% delle risposte)

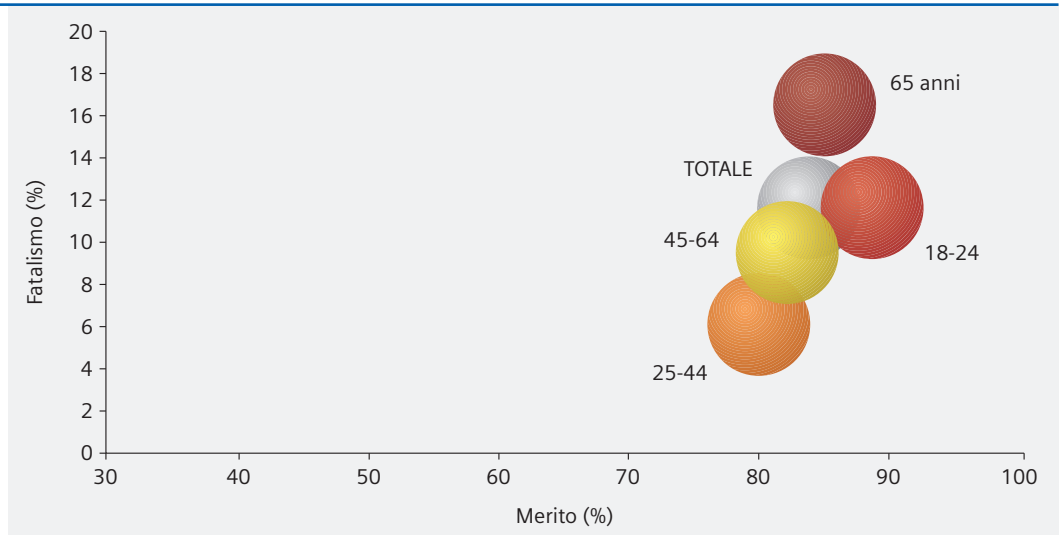
FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



**5.3.2. MERITO (VS FATALISMO)**

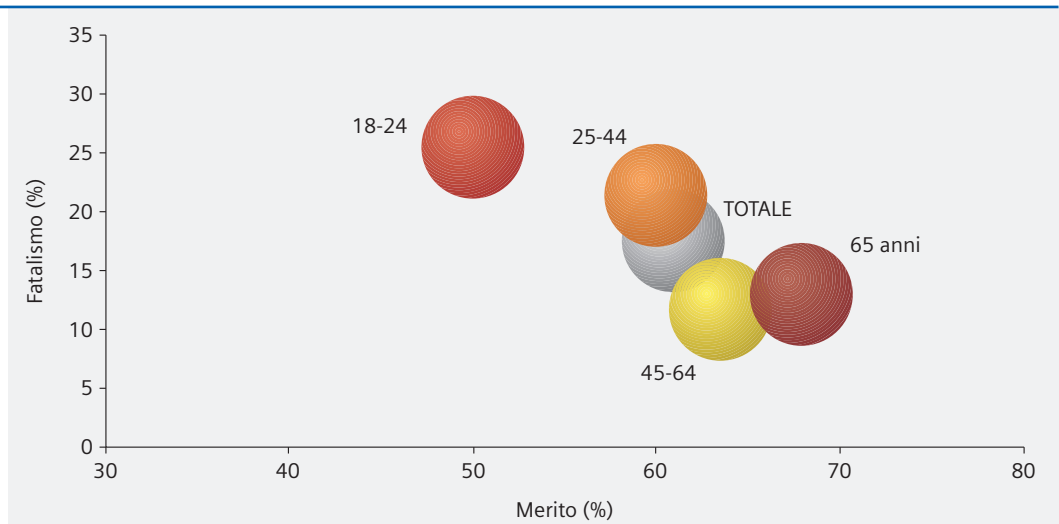
**Merito e fatalismo: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

STATI UNITI



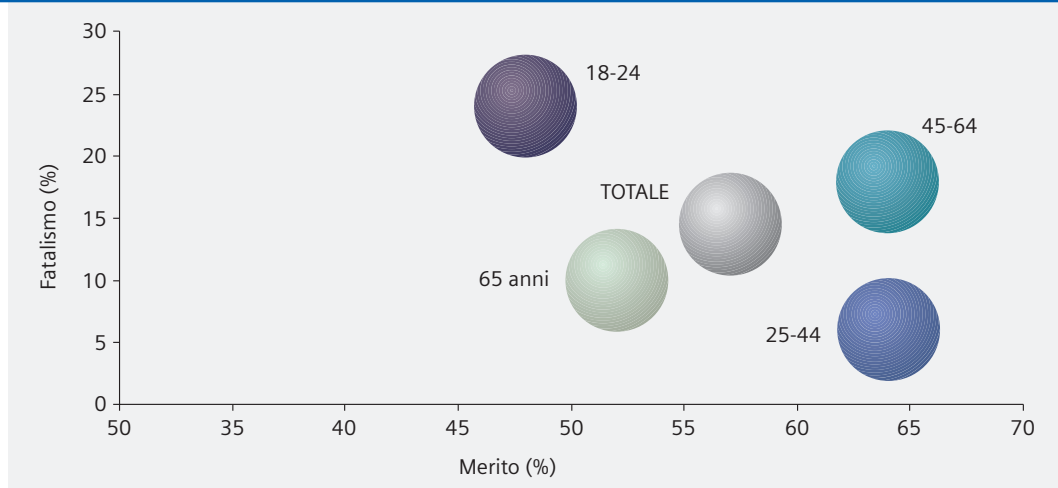
**Merito e fatalismo: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

SPAGNA



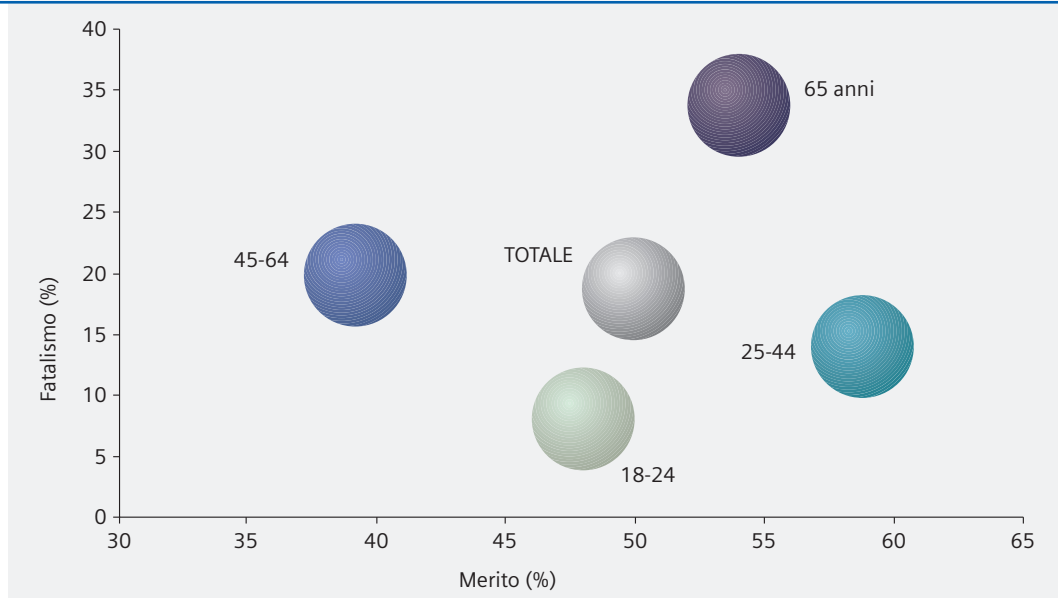
**Merito e fatalismo: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

FRANCIA



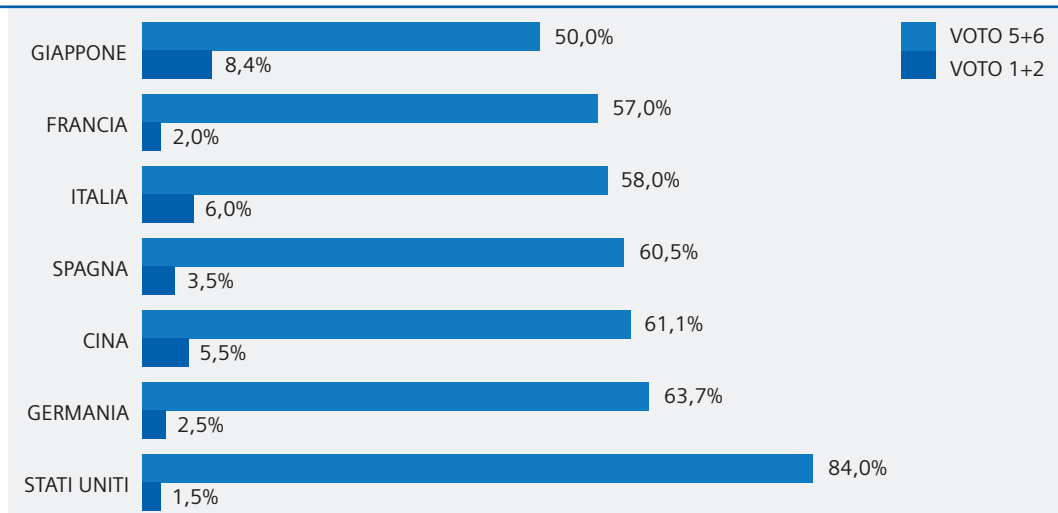
**Merito e fatalismo: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

GIAPPONE



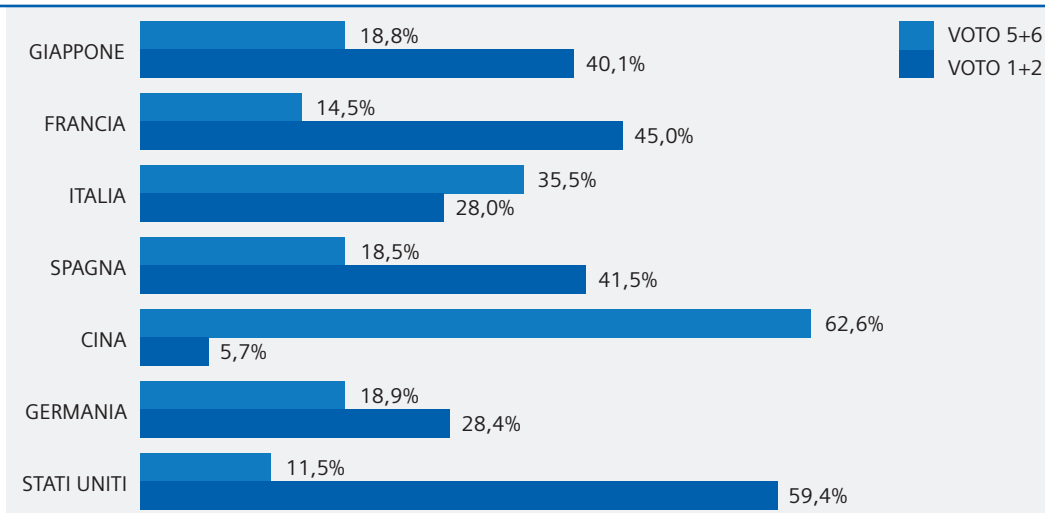
**Merito**  
(% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### Fatalismo (% delle risposte)

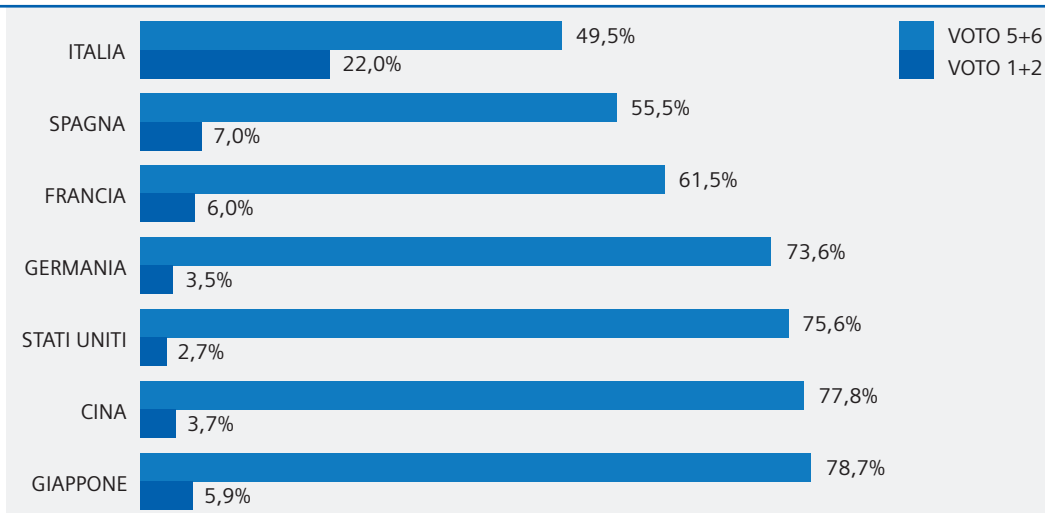
FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### 5.3.3. OSSERVANZA DELLE REGOLE (VS ADATTAMENTO ALLE REGOLE)

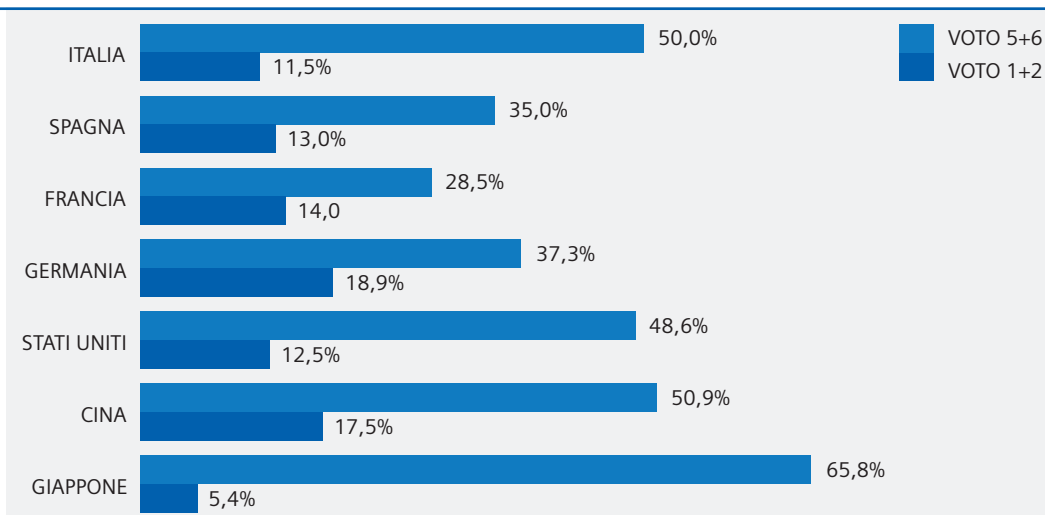
#### Osservanza delle regole (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



#### Adattamento delle regole (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI

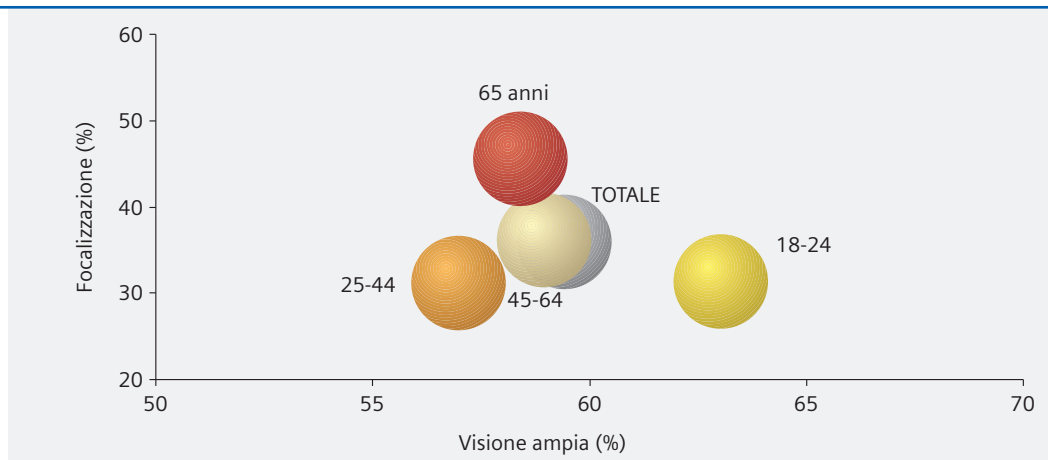




### 5.3.4. VISIONE AMPIA (VS FOCALIZZAZIONE)

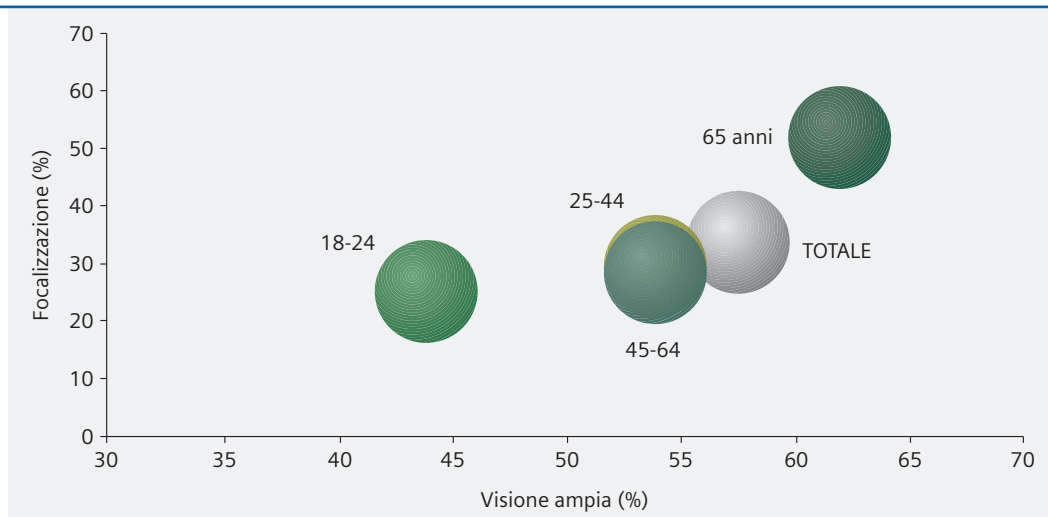
**Visione ampia e focalizzazione: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

CINA



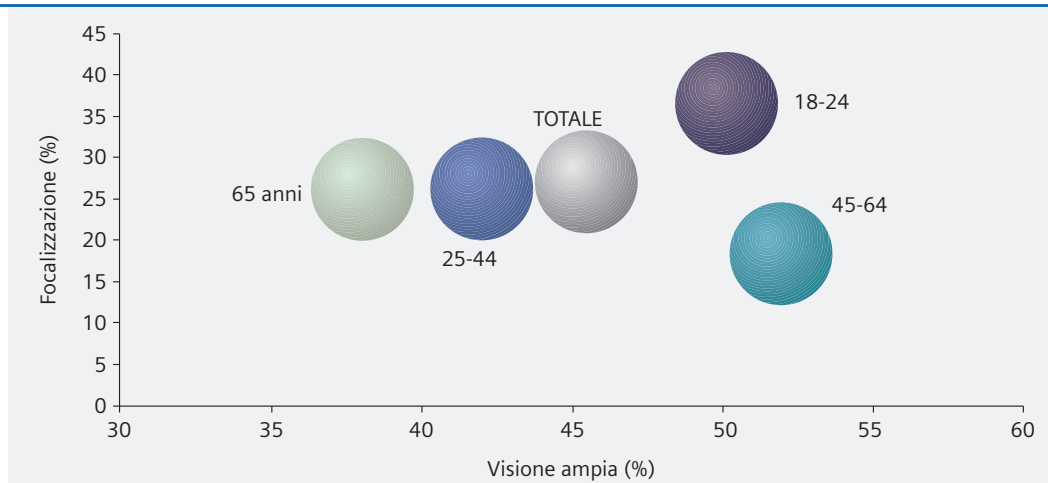
**Visione ampia e focalizzazione: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

ITALIA



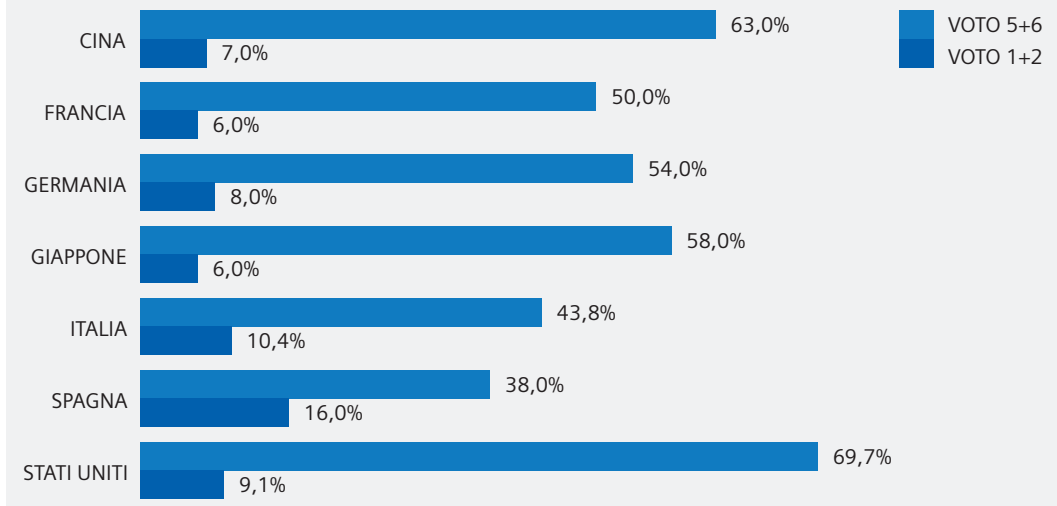
**Visione ampia e focalizzazione: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

FRANCIA



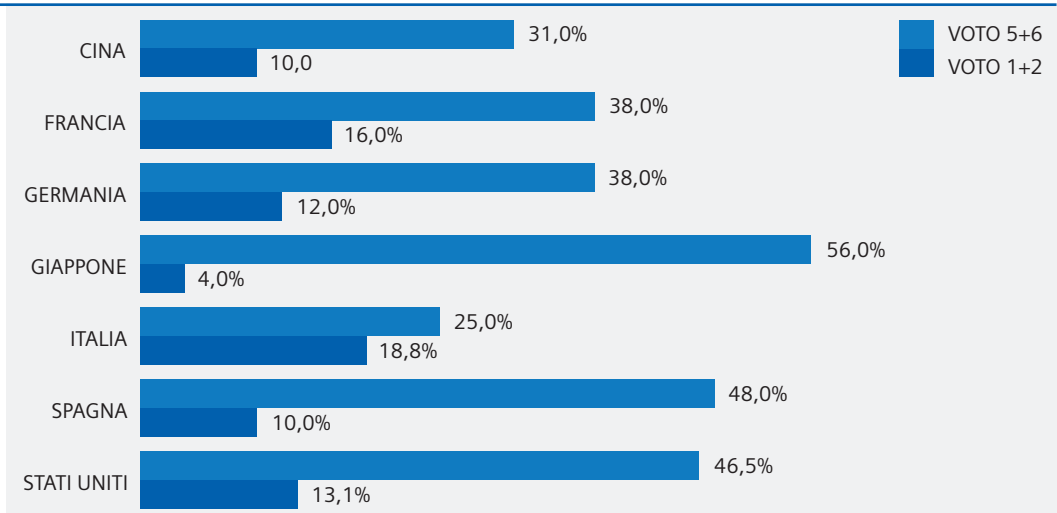
**Visione ampia, fascia d'età 18-24 anni**  
(% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



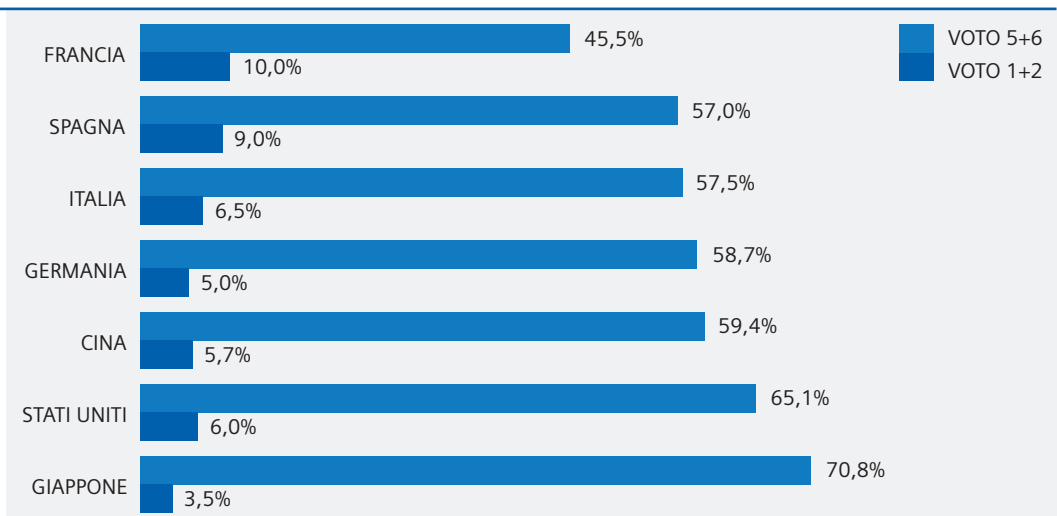
**Focalizzazione, fascia d'età 18-24 anni**  
(% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



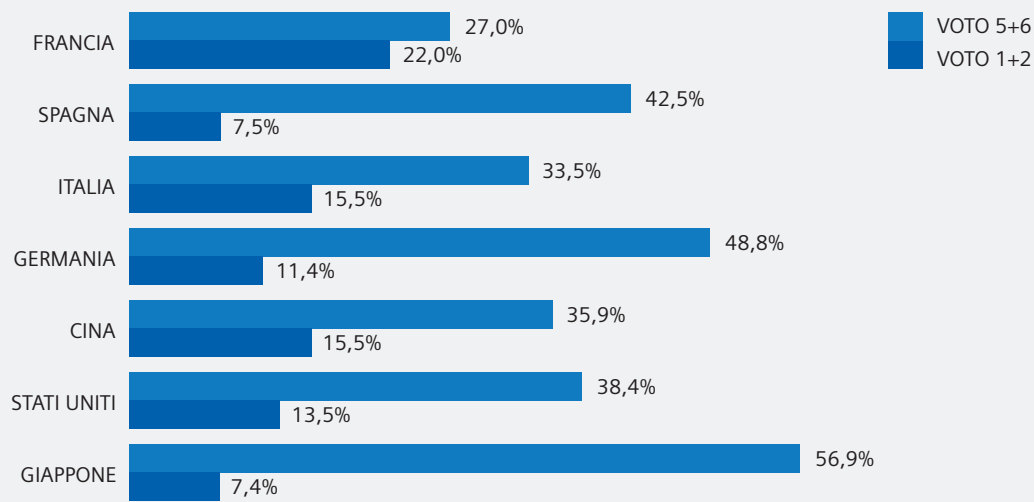
**Visione ampia**  
(% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### Focalizzazione (% delle risposte)

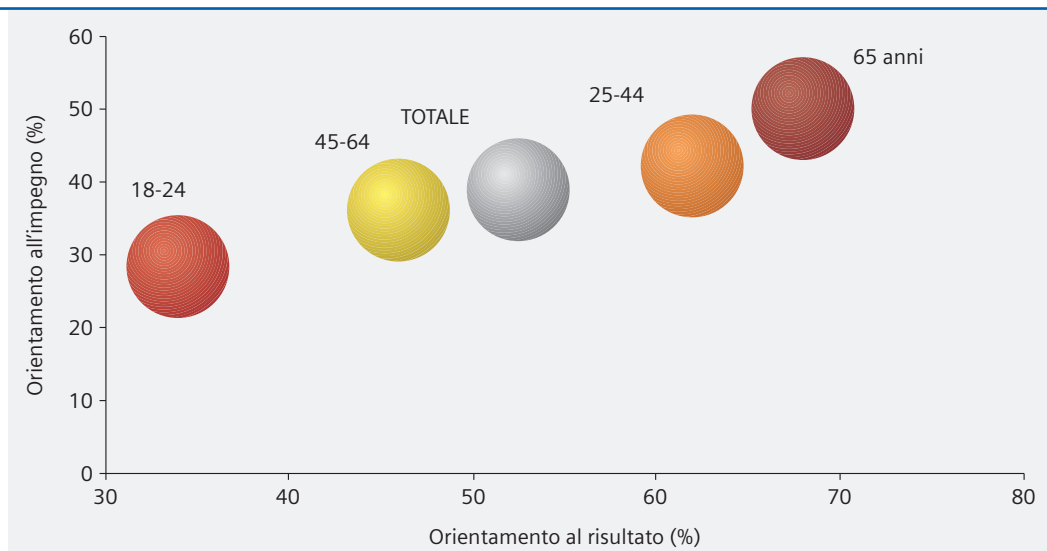
FORNTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### 5.3.5. ORIENTAMENTO AL RISULTATO (VS ORIENTAMENTO ALL'IMPEGNO)

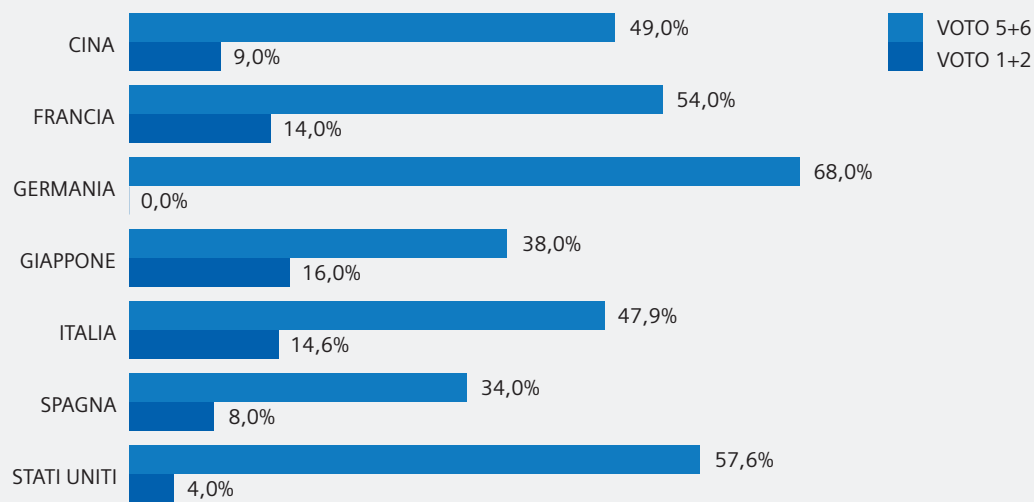
Orientamento al risultato e all'impegno: la mappa di posizionamento per fasce d'età  
(Risposte "importante" e "molto importante")

SPAGNA



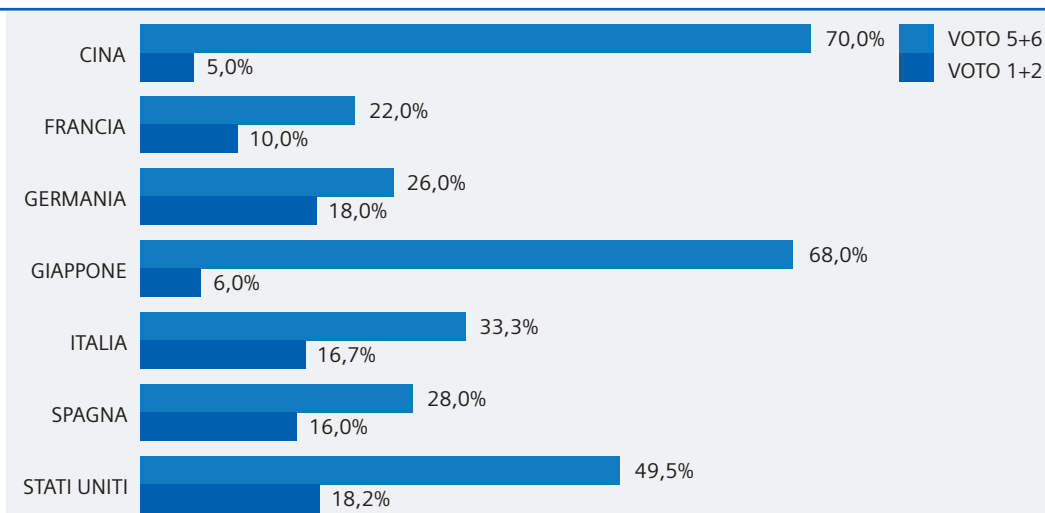
### Orientamento al risultato, fascia d'età 18-24 anni (% delle risposte)

FORNTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



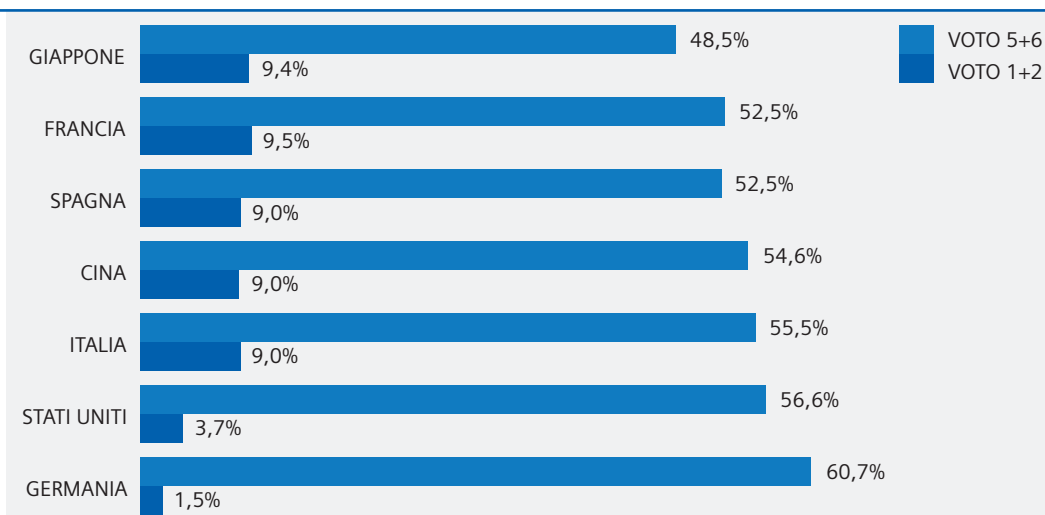
### Orientamento all'impegno, fascia d'età 18-24 anni (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



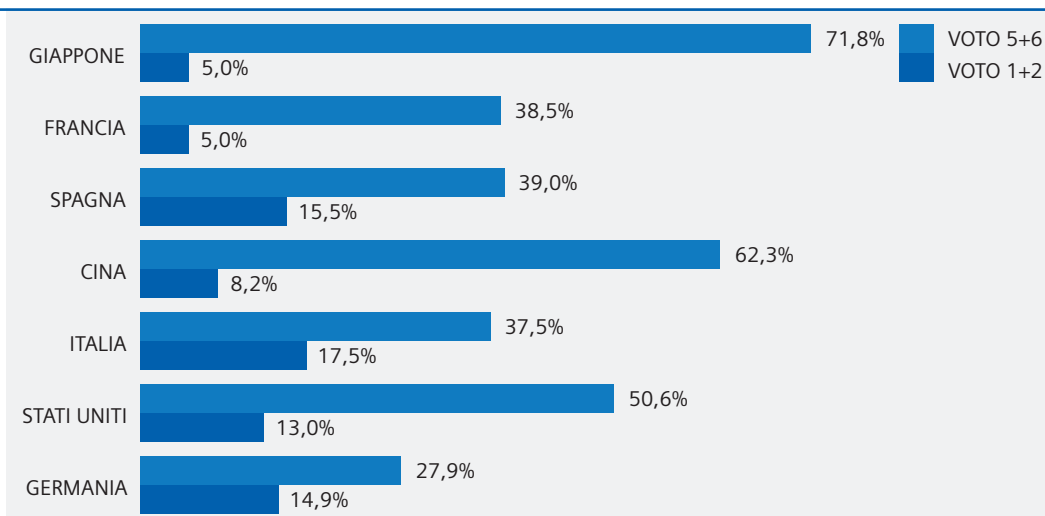
### Orientamento al risultato (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### Orientamento all'impegno (% delle risposte)

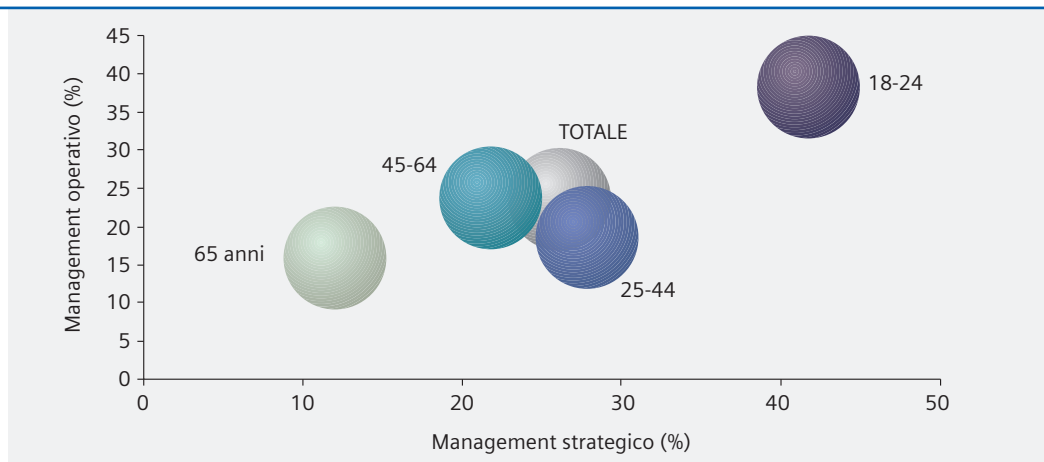
FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### 5.3.6. MANAGEMENT STRATEGICO (VS MANAGEMENT OPERATIVO)

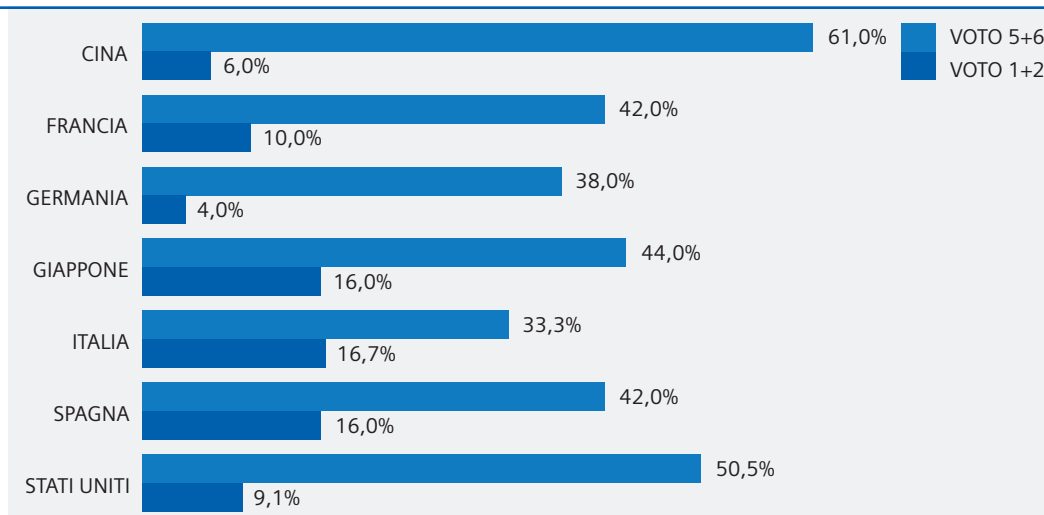
**Management strategico e operativo: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

FRANCIA



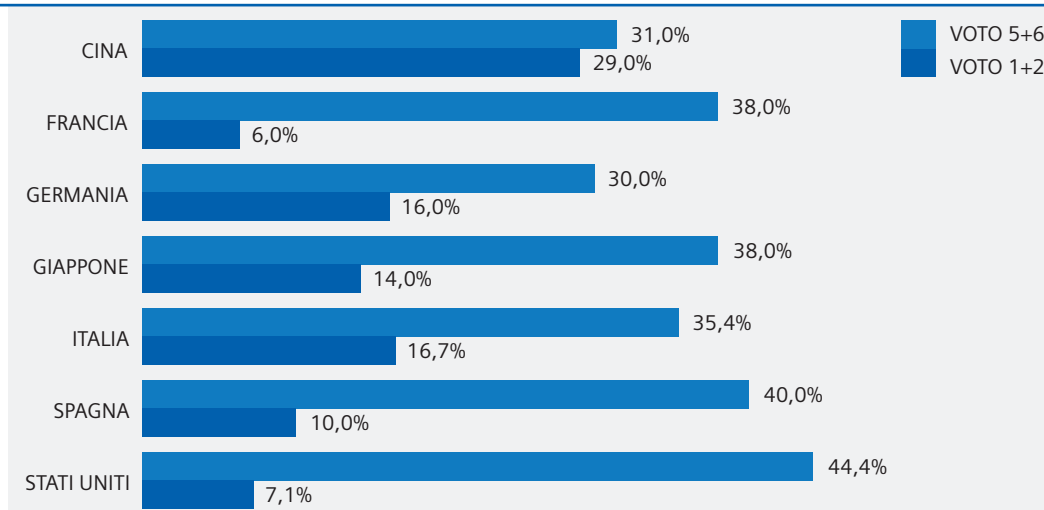
#### Management strategico, fascia d'età 18-24 anni (% delle risposte)

FRANCIA  
FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



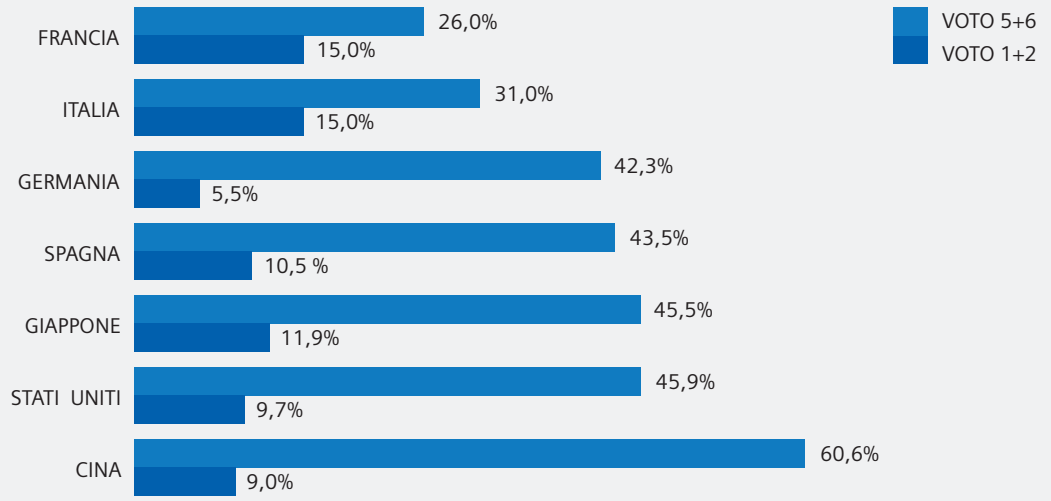
#### Management operativo, fascia d'età 18-24 anni (% delle risposte)

FRANCIA  
FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



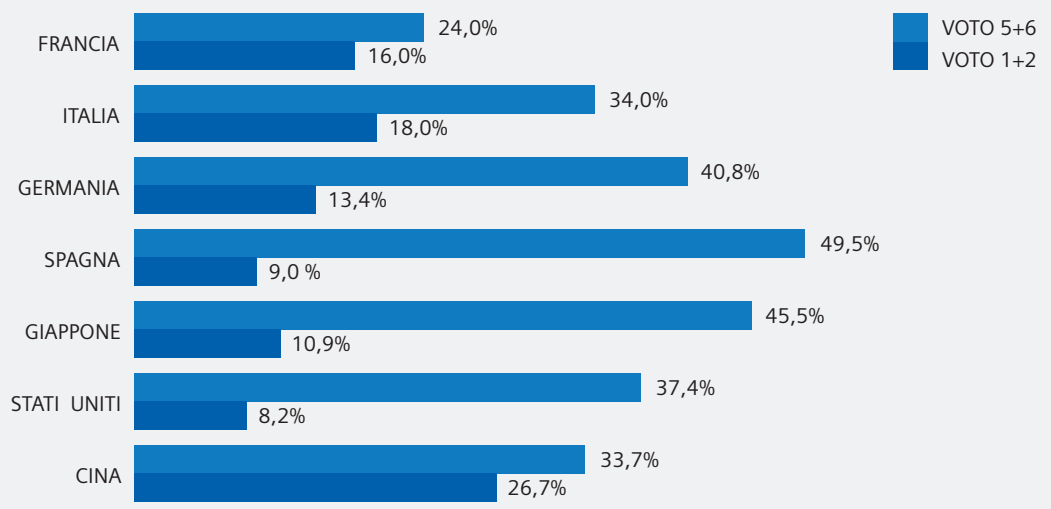
### Management strategico (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



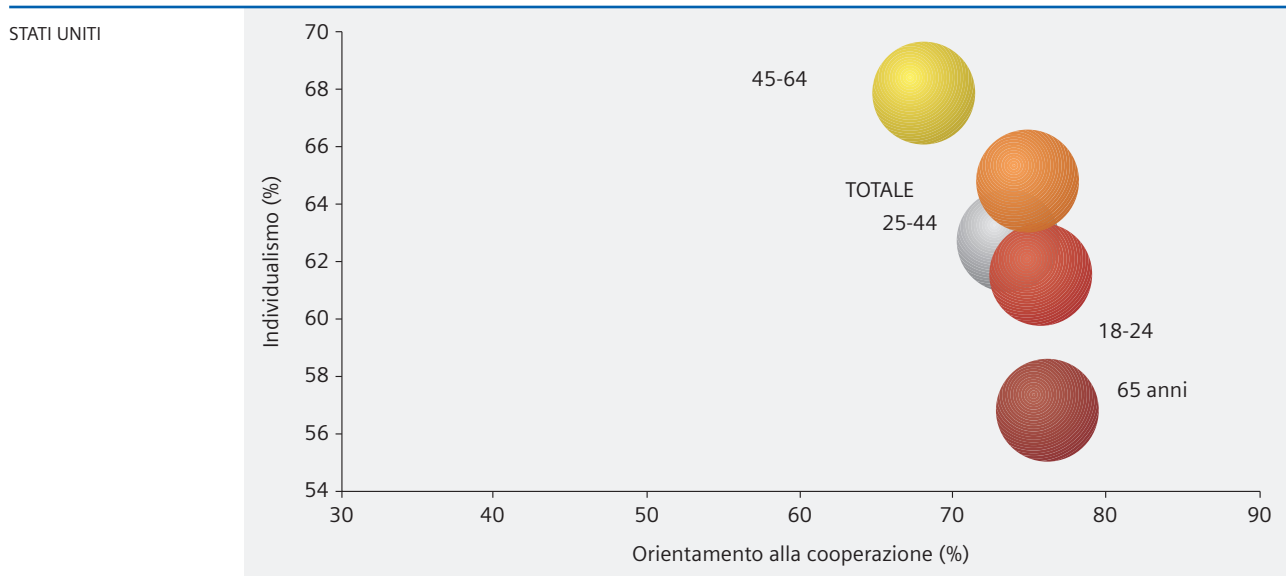
### Management operativo (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



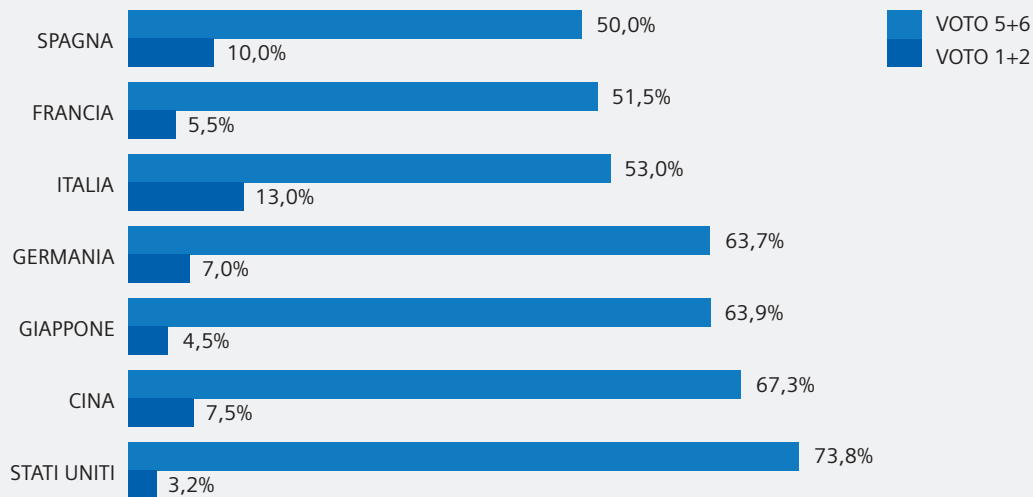
### 5.3.7. ORIENTAMENTO DELLA COOPERAZIONE (VS INDIVIDUALISMO)

**Orientamento alla cooperazione e individualismo: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")



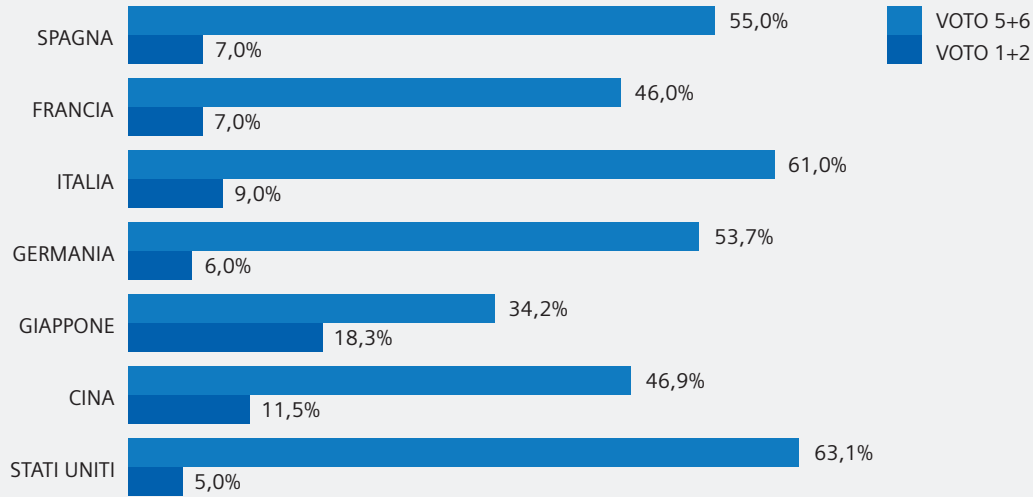
#### Orientamento alla cooperazione (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



#### Individualismo (% delle risposte)

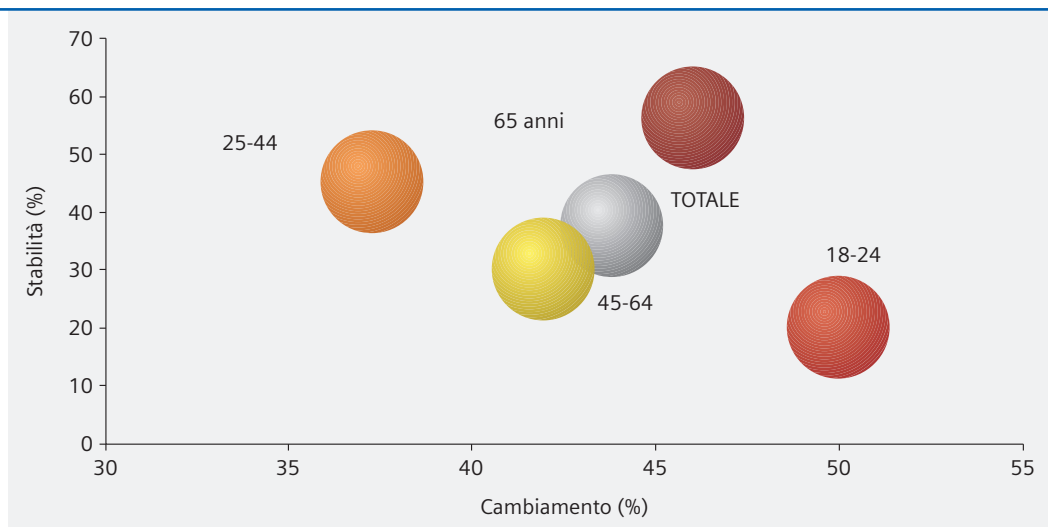
FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### 5.3.8. CAMBIAMENTO E INNOVAZIONE (VS STABILITÀ)

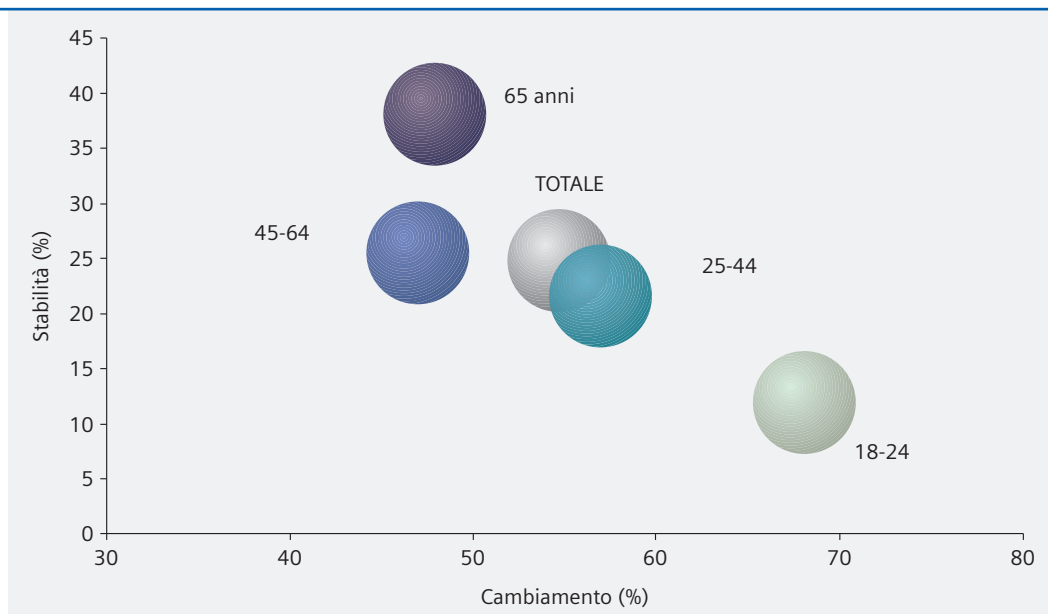
**Cambiamento e stabilità: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

GERMANIA



**Cambiamento e stabilità: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

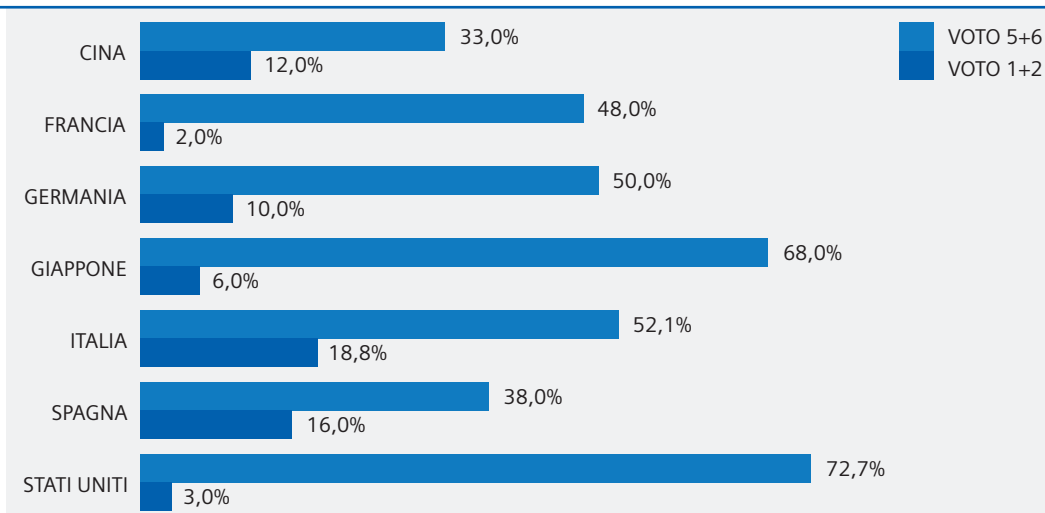
GIAPPONE





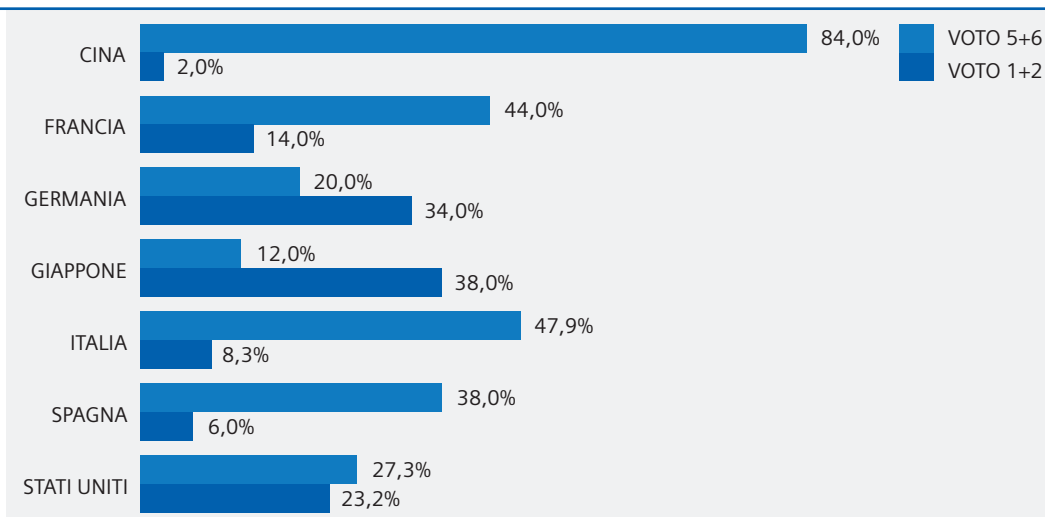
### Cambiamento e innovazione, fascia d'età 18-24 anni (% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



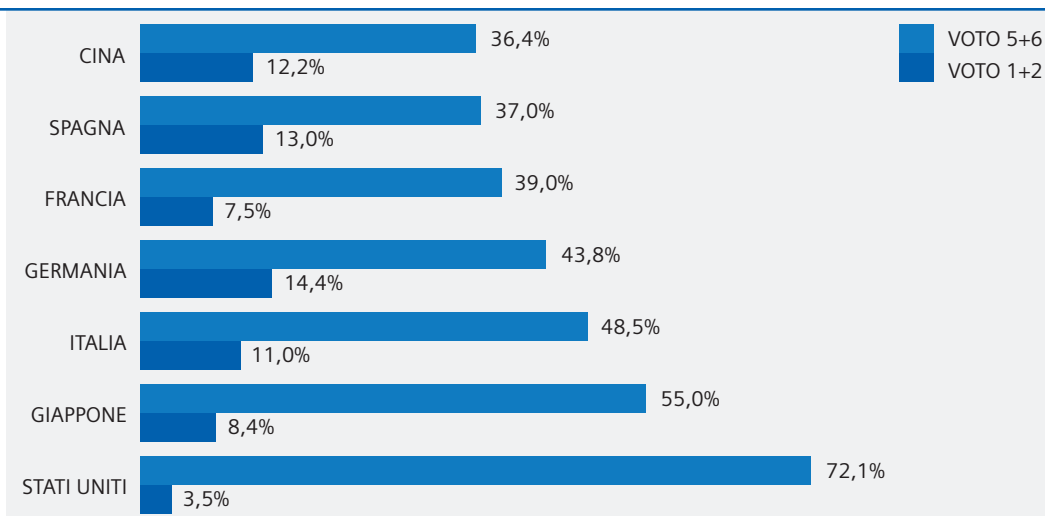
### Stabilità, fascia d'età 18-24 anni (% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



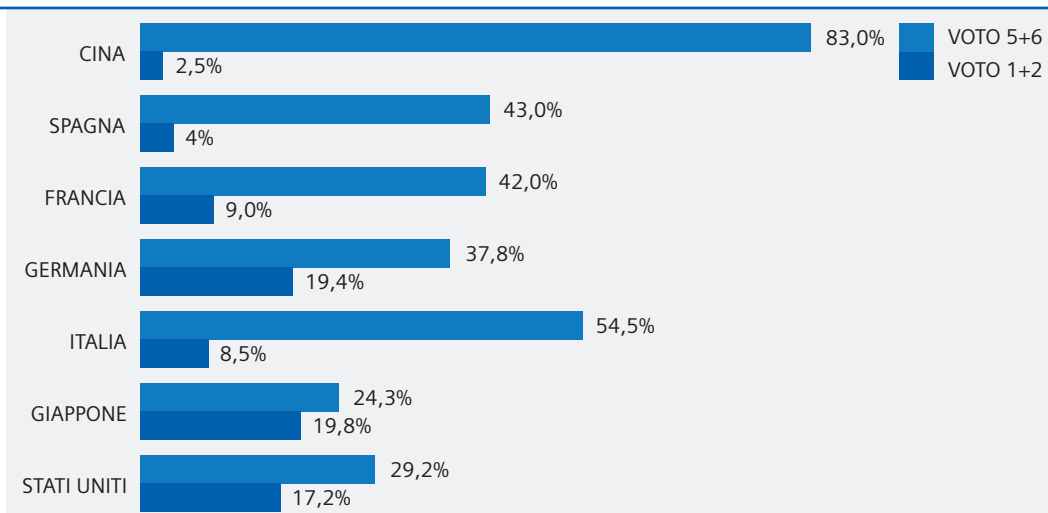
### Cambiamento e innovazione (% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



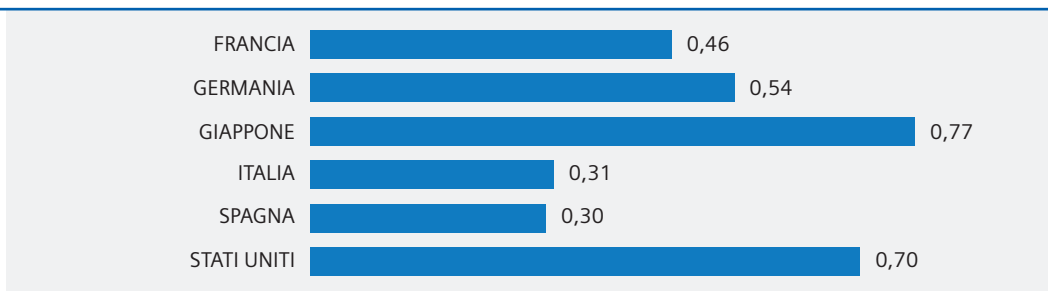
### Stabilità (% delle risposte)

FORNTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### Grado di innovazione, 2004 (Summary Innovation Index compreso tra 0 e 1)

FORNTE:  
COMMISSIONE EUROPEA,  
2004

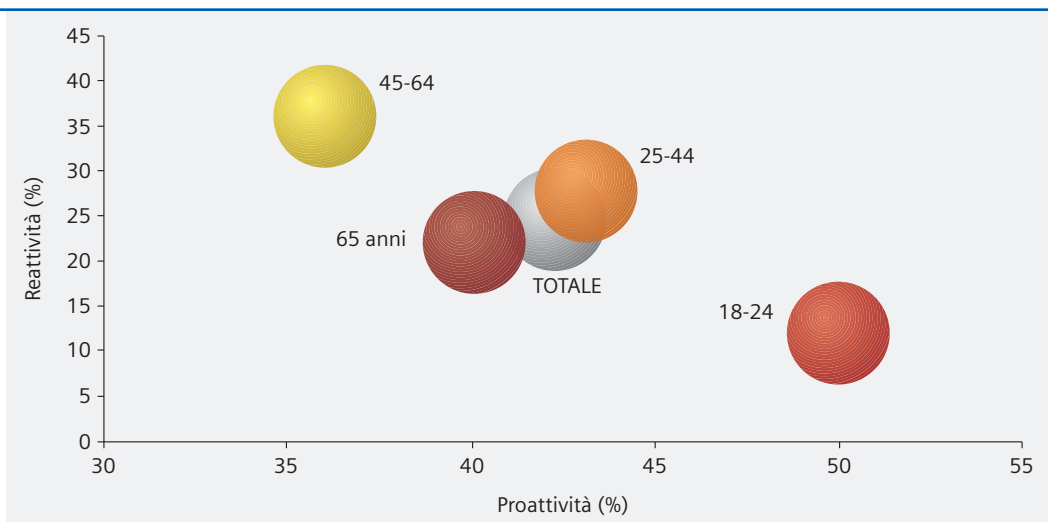


L'indice si basa su un numero di indicatori (compreso tra 12 e 20), variabile da Paese a Paese.

## 5.3.9. PROATTIVITÀ (VS REATTIVITÀ)

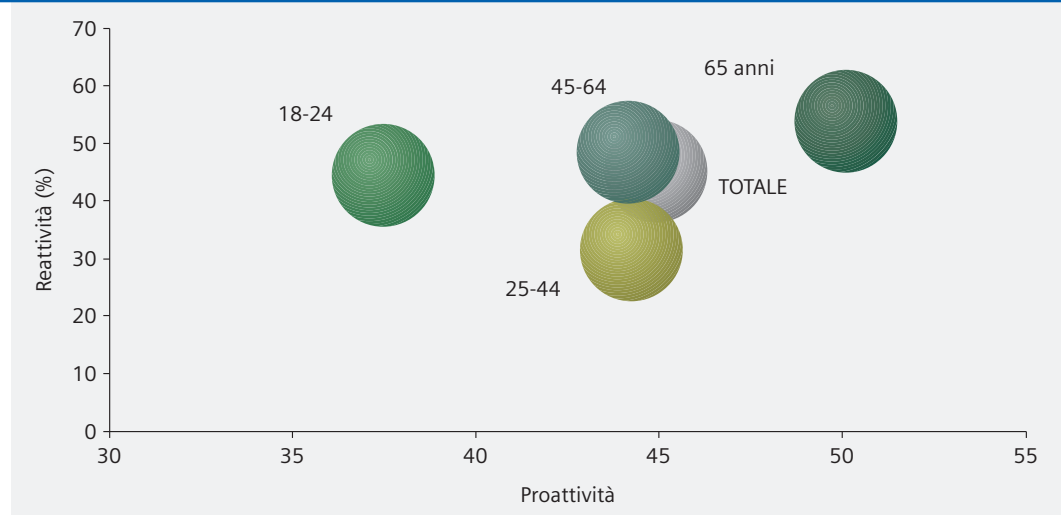
### Proattività e reattività: la mappa di posizionamento per fasce d'età (Risposte "importante" e "molto importante")

GERMANIA



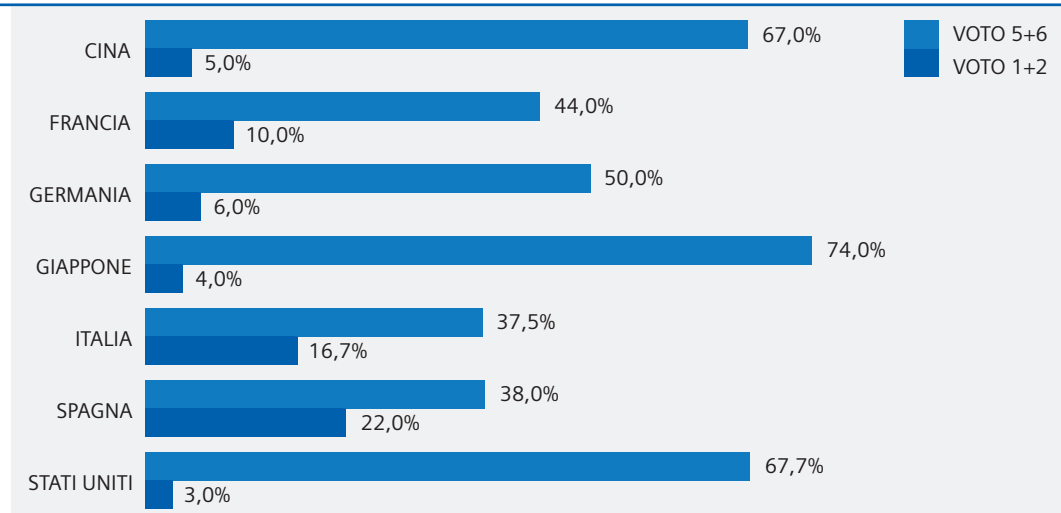
**Proattività e reattività: la mappa di posizionamento per fasce d'età**  
(Risposte "importante" e "molto importante")

ITALIA



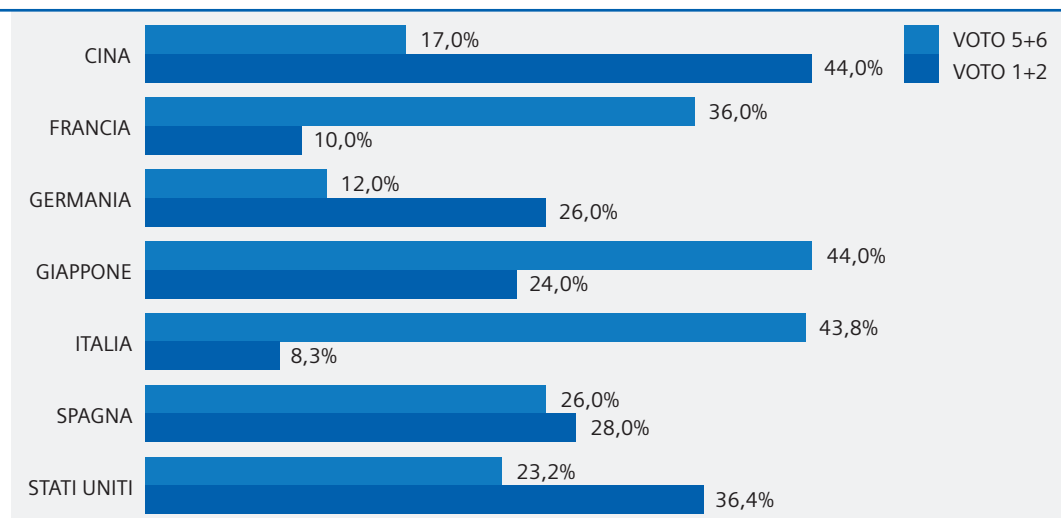
**Proattività, fascia d'età 18-24 anni**  
(% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



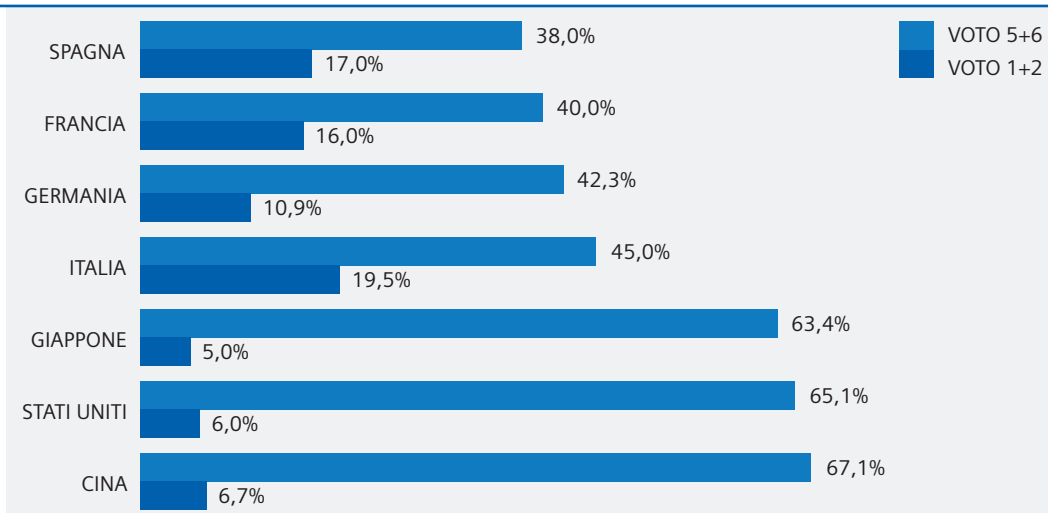
**Reattività, fascia d'età 18-24 anni**  
(% delle risposte)

FONTI:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



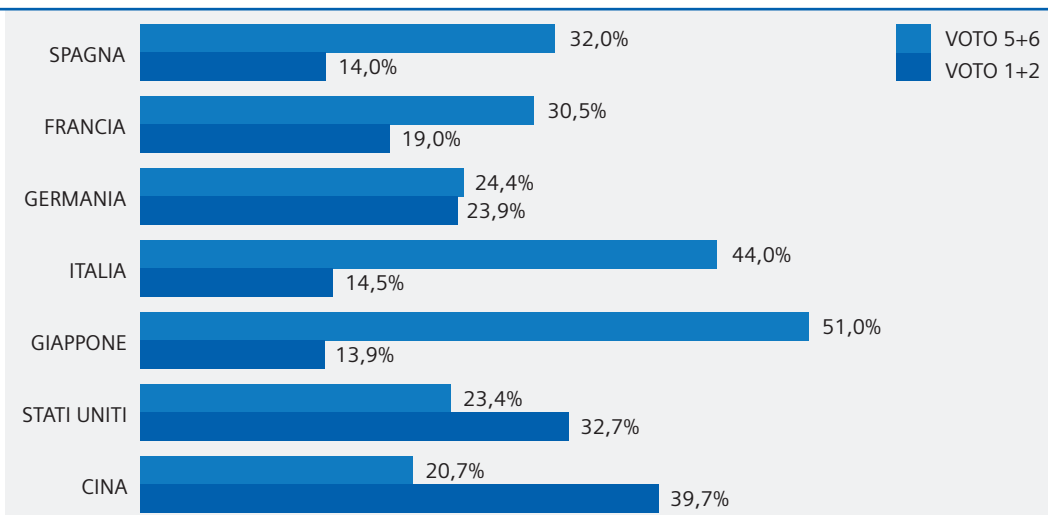
### Proattività (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



### Reattività (% delle risposte)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



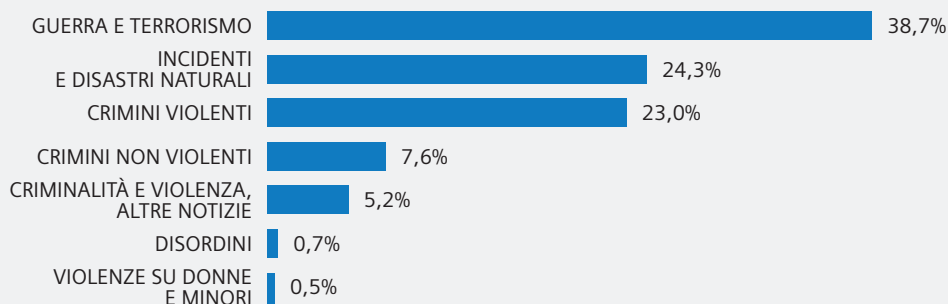
## 6. Il ruolo dei *media* nella diffusione della cultura *pro-business*: analisi e misurazione

### 6.1. I MEDIA E LA COMUNICAZIONE DELLA CULTURA *PRO-BUSINESS*: CIRCOLO VIRTUOSO O VIZIOSO?

### 6.2. LA CULTURA *PRO-BUSINESS* NELLA TELEVISIONE

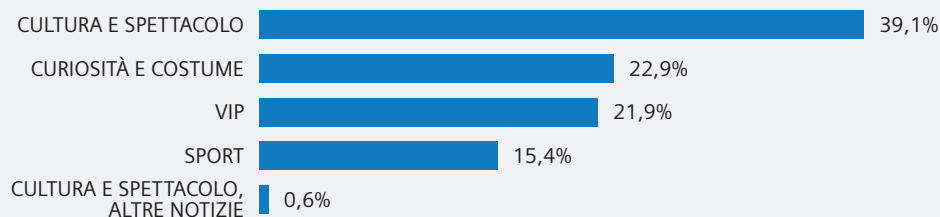
#### Criminalità e Violenza nei telegiornali *prime time* Rai, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



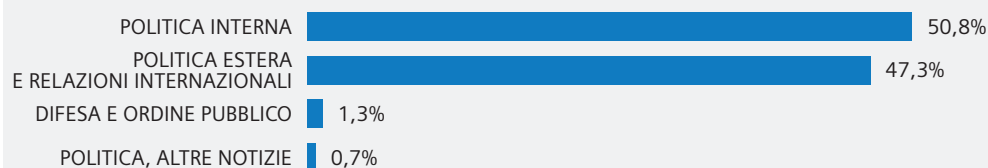
#### Cultura e Spettacolo nei telegiornali *prime time* Rai, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



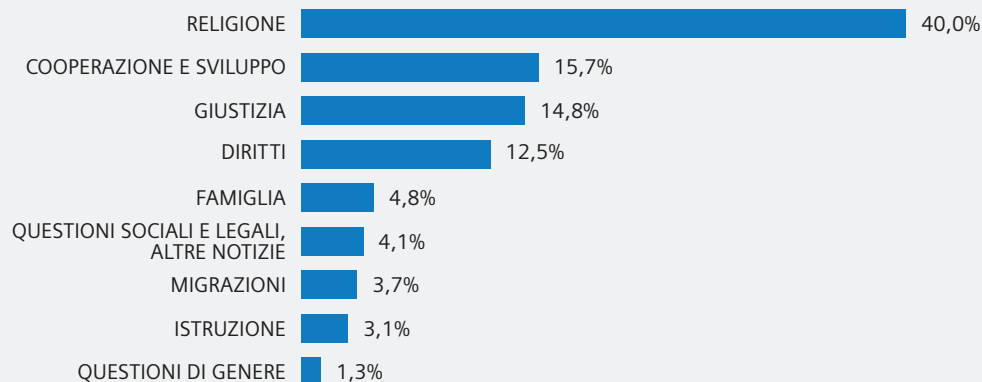
#### La politica nei telegiornali *prime time* Rai, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



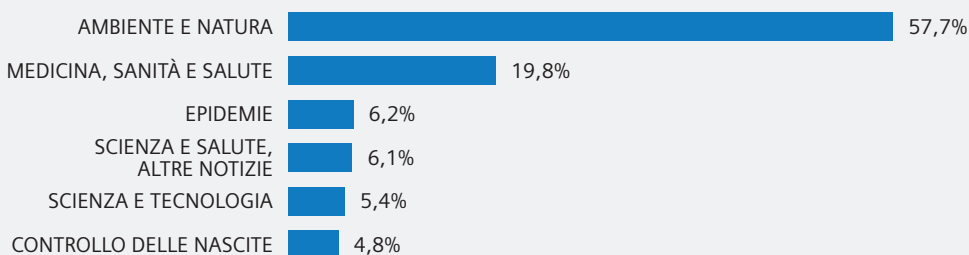
#### Questioni sociali e legali nei telegiornali *prime time* Rai, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



## Scienza e Salute nei telegiornali *prime time* Rai, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



## Le politiche economiche nei telegiornali *prime time* RAI, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA

Politiche economiche	Tempo
Patto di stabilità UE	29,2%
Rilancio competitività imprese italiane	22,3%
Conti pubblici italiani	14,9%
Riforme fiscali	11,6%
Risparmio e Sistema bancario	6,4%
Politiche economiche, altro	3,9%
Cortolarizzazioni	3,2%
Rilancio del nucleare	2,5%
Concorrenza cinese e ipotesi introduzione dazi	2,3%
Politiche economiche Paesi esteri	1,6%
G7 a Londra	1,4%
Finanziamenti pubblici	0,7%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

(Base: 7 ore, 18 minuti e 20 secondi)

## Trasporti e infrastrutture nei telegiornali *prime time* RAI, Mediaset e La 7 Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA

Trasporti e infrastrutture	Tempo
Viabilità e sicurezza stradale	34,5%
Salerno-Reggio Calabria bloccata dalla neve	28,1%
FS, proteste dei pendolari	8,3%
Opere pubbliche	5,4%
Sicurezza FS	4,8%
Patente a punti	4,2%
Trasporti aerei	3,2%
Opere pubbliche	2,8%
Francia, presentato nuovo airbus	2,8%
Trasporti ferroviari	2,4%
Patentino per guida motocicli	1,4%
Blocco del traffico contro l'inquinamento	1,1%
Infrastrutture, altro	1,1%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

(Base: 6 ore e 1 minuto)

**Il lavoro nei telegiornali prime time RAI, Mediaset e La7  
Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)**

FONTE: OSSERVATORIO DI PAVIA	Lavoro	Tempo
		Vertenza rinnovo CCN pubblico impiego
	Sciopero ferroviario	17,6%
	Vertenza lavoratori Alitalia	11,9%
	Sciopero trasporti	9,7%
	Sciopero, altri settori	8,8%
	Vertenza lavoratori FIAT	7,5%
	Vertenza acciaierie Terni	6,6%
	Storie di lavoratori	4,7%
	Lavoro, Paesi esteri	4,1%
	Lavoro, altro	3,1%
	Sciopero aereo	3,0%
	Contratti Collettivi Nazionali	1,9%
	Attività dei sindacati	1,4%
	Precariato	1,1%
	Mobbing	0,6%
	<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

(Base: 5 ore e 18 minuti)

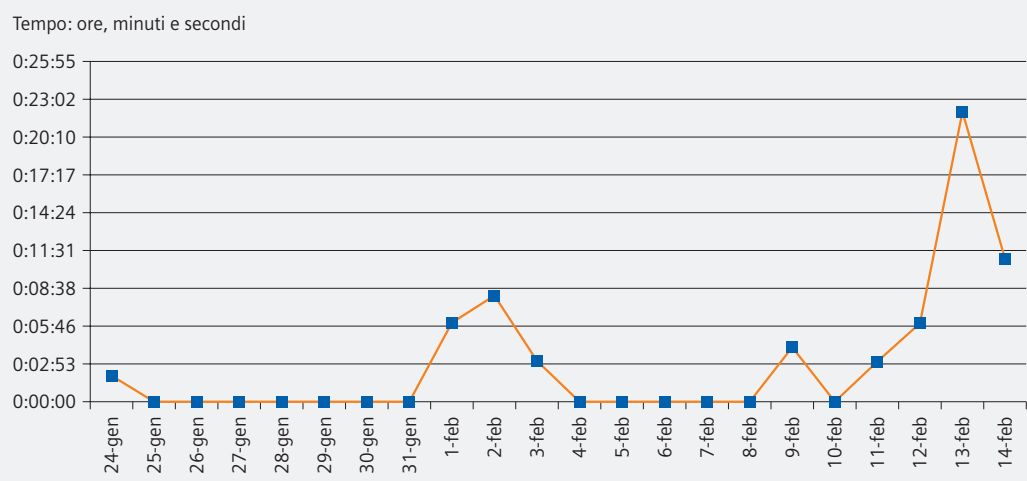
**L'imprenditoria nei telegiornali prime time RAI, Mediaset e La7  
Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)**

FONTE: OSSERVATORIO DI PAVIA	Imprenditoria	Tempo
		Divorzio FIAT-GM
	OPA banche straniere su banche italiane	9,0%
	Crisi produzione italiana e concorrenza paesi esteri	8,5%
	Rilancio competitività imprese italiane	6,3%
	Bilanci aziendali	5,8%
	BIT	5,8%
	Commercio	5,8%
	Convegno Confindustria (Bari)	5,5%
	Imprenditoria, altro	5,5%
	Inaugurazione nuova Fiera Milano	3,4%
	Divorzio Maserati-FIAT	3,2%
	Acquisizioni e fusioni aziende, altro	2,9%
	Ginevra, salone dell'auto	2,7%
	Acquisizioni ENEL	1,9%
	Crack Conad	1,9%
	Detroit, salone dell'auto	1,7%
	Turismo Italia	1,7%
	Dinamiche interne alle aziende	1,7%
	Fusione TIM-Telecom	1,5%
	Turismo estero	1,0%
	Convegno Confcommercio (Cernobbio)	1,0%
	Strategie FIAT	1,0%
	<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

(Base: 4 ore, 53 minuti e 30 secondi)

## Ciclo di attenzione sul divorzio tra FIAT e General Motors Gennaio-Marzo 2005

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



## I consumi nei telegiornali prime time RAI, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA

Consumi	Tempo
Prezzi e tariffe	49,9%
Saldi	11,5%
Risarcimento Bond Argentini	10,4%
"Modelli" di consumo	9,3%
Tutela del consumatore	8,2%
Nuove norme per i libretti al portatore	3,6%
Passaggio all'Euro	2,2%
Nuovi elenchi telefonici	1,6%
Consumi, altro	1,6%
Canone RAI	1,6%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

(Base: 3 ore, 2 minuti e 30 secondi)

## Le statistiche nei telegiornali prime time RAI, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA

Statistiche	Tempo
Borse e Mercati	39,3%
Dati ISTAT sull'inflazione	20,0%
Indice PIL	17,8%
Dati ISTAT sull'occupazione	7,0%
Dati Banca d'Italia su economia italiana	5,9%
Statistiche, altro	4,1%
Rapporto EURISPES su economia italiana	2,2%
Rapporto Censis sui consumi	2,2%
Dati ISTAT, altro	1,5%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

(Base: 2 ore e 15 minuti)

## I media e le telecomunicazioni nei telegiornali prime time RAI, Mediaset e La7 Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA

Media e TLC	Tempo
Sistema Radio-TV	40,3%
Lettera del Papa sui media	19,4%
Internet	13,9%
Madrid, vertice TV europee	8,3%
La7 News sul telefonino	5,6%
Stampa	5,6%
Autorità TLC, nomine	4,2%
Media e TLC, altro	2,8%
<b>Totale</b>	<b>100,0%</b>

(Base: 36 minuti)



**Il welfare nei telegiornali *prime time* RAI, Mediaset e La7  
Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)**

FONTE: OSSERVATORIO DI PAVIA	<b>Welfare</b>		<b>Tempo</b>
	Pensioni		41,5%
	Russia, proteste contro la riforma delle pensioni		22,6%
	Povert�		18,9%
	Spesa sanitaria		9,4%
	Assicurazione casalinghe		7,5%
<b>Totale</b>		<b>100,0%</b>	

(Base: 36 minuti e 30 secondi)

**L'agricoltura nei telegiornali *prime time* RAI, Mediaset e La7  
Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)**

FONTE: OSSERVATORIO DI PAVIA	<b>Agricoltura</b>		<b>Tempo</b>
	Agrifood		75,5%
	Agrifood, Cina		16,3%
	Agricoltura, altro		8,2%
	<b>Totale</b>		<b>100,0%</b>

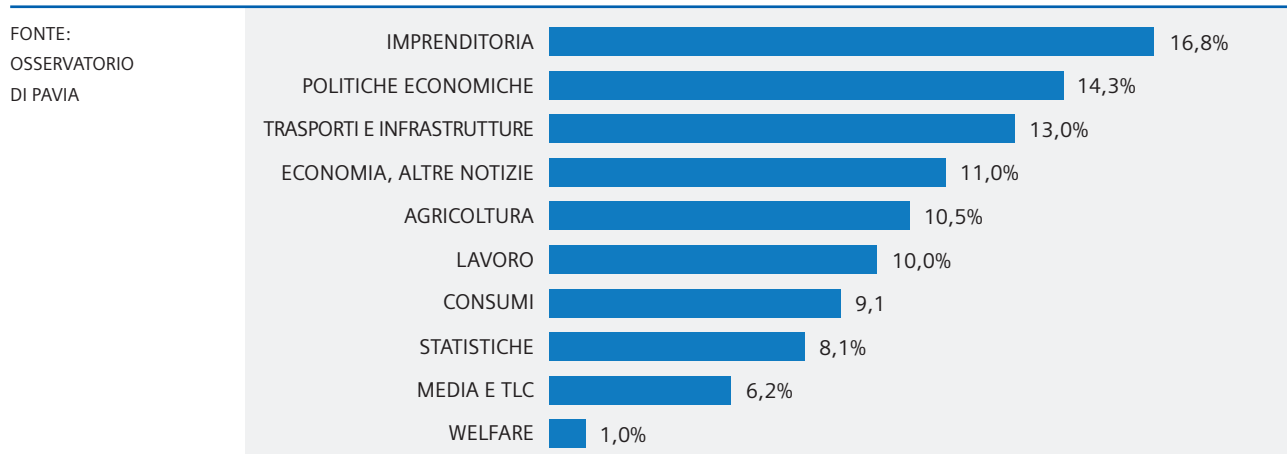
(Base: 24 minuti e 30 secondi)

**Le altre notizie di economia nei telegiornali *prime time* RAI, Mediaset e La7  
Gennaio-Marzo 2005 (% tempo notizie)**

FONTE: OSSERVATORIO DI PAVIA	<b>Economia, altre notizie</b>		<b>Tempo</b>
	Economia, altro		32,5%
	Situazione economica del Paese		25,4%
	Economia Cina		24,6%
	Elicottero Agusta per il Presidente USA		12,3%
	Bond argentini: sanzionati due istituti di credito		5,3%
<b>Totale</b>		<b>100,0%</b>	

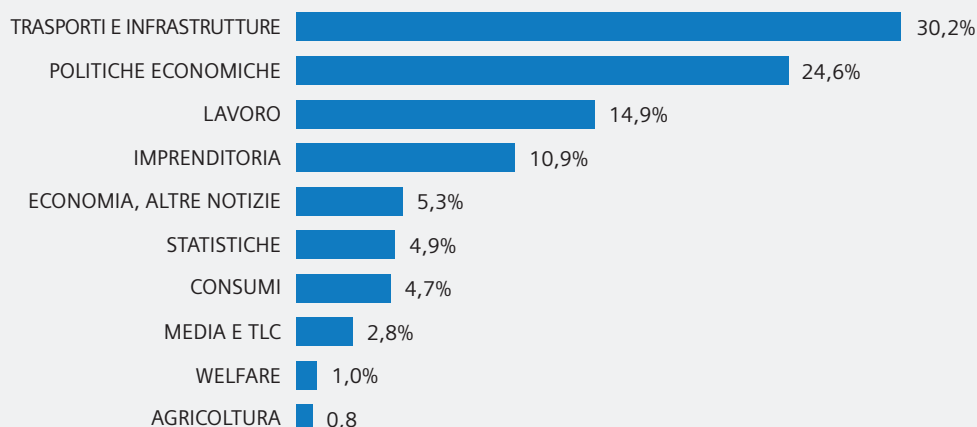
(Base: 57 minuti)

**L'economia nei telegiornali *prime time* e nelle rubriche Rai, Mediaset e La7  
3 settimane campione, anno 2005 (tempo%)**



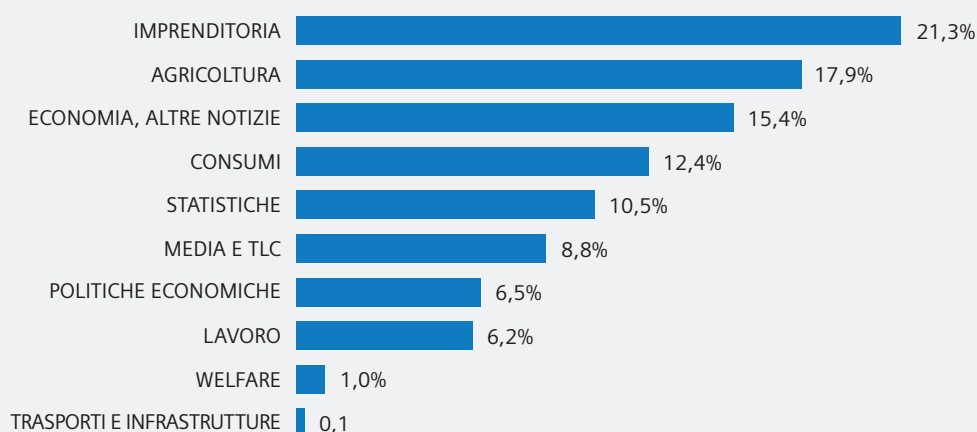
### L'economia nei telegiornali *prime time* Rai, Mediaset e La7 3 settimane campione, anno 2005 (tempo%)

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



### L'economia nelle rubriche Rai, Mediaset e La7 3 settimane campione, anno 2005 (tempo%)

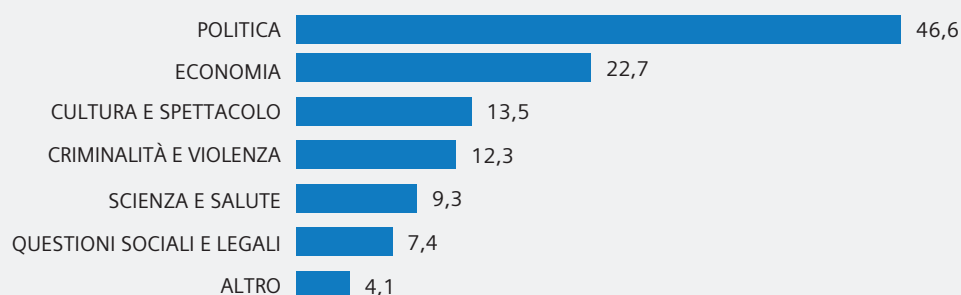
FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



## 6.3. LA CULTURA PRO-BUSINESS NELLA STAMPA: ITALIA, SPAGNA, GERMANIA E STATI UNITI A CONFRONTO

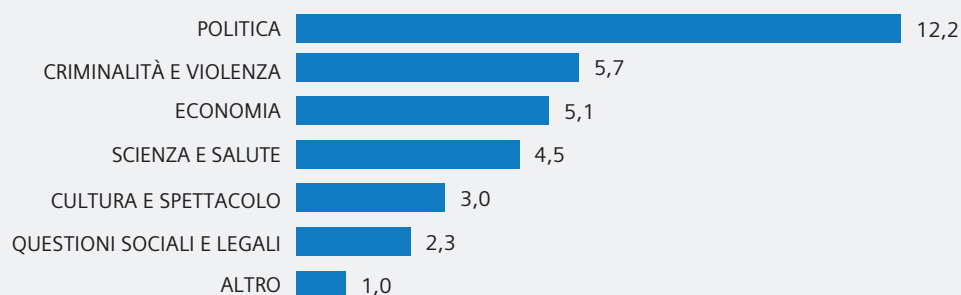
### Agenda tematica dei quotidiani 7 giorni campione, maggio 2005 (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



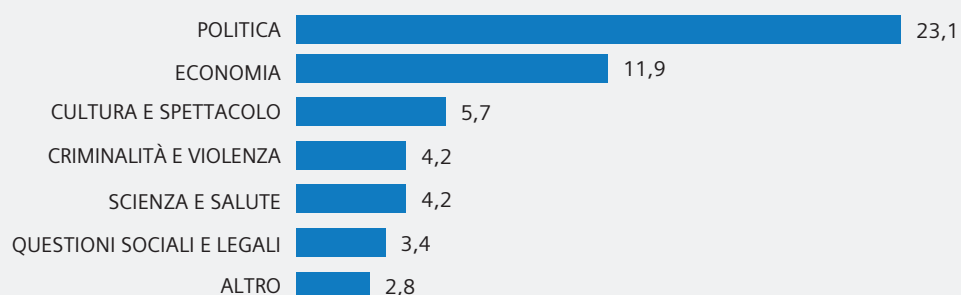
**Agenda tematica del Corriere della Sera**  
**7 giorni campione, maggio 2005** (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)

FORNTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



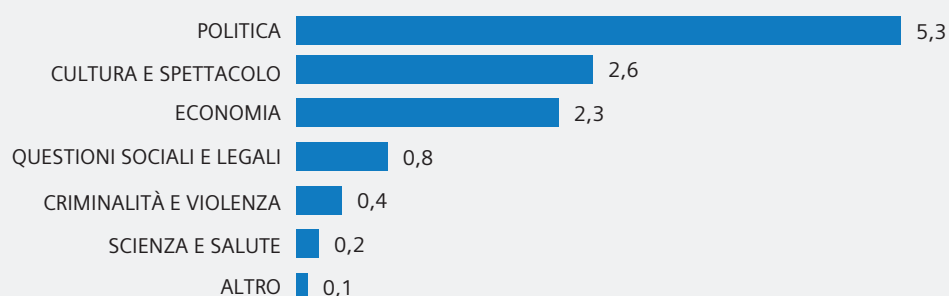
**Agenda tematica di El Pais**  
**7 giorni campione, maggio 2005** (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)

FORNTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



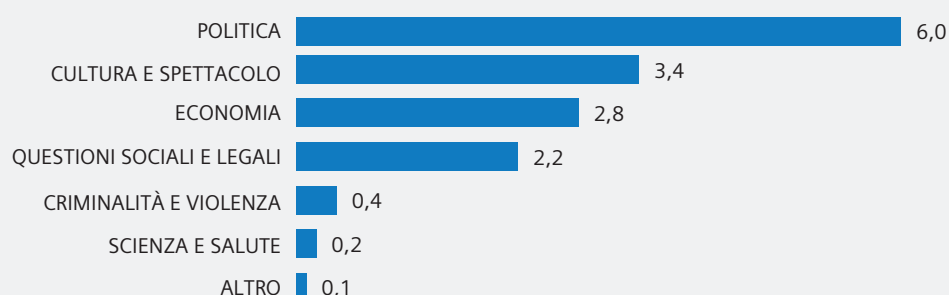
**Agenda tematica della Frankfurter Allgemeine Zeitung**  
**7 giorni campione, maggio 2005** (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)

FORNTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



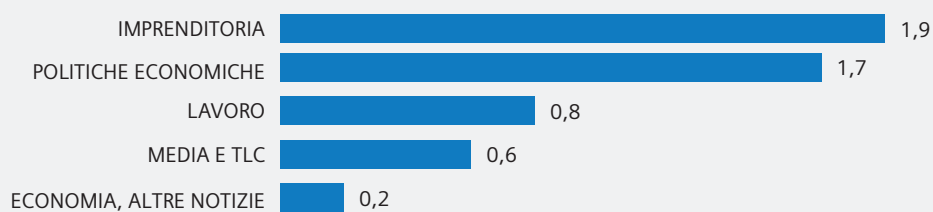
**Agenda tematica di Herald Tribune**  
**7 giorni campione, maggio 2005** (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)

FORNTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



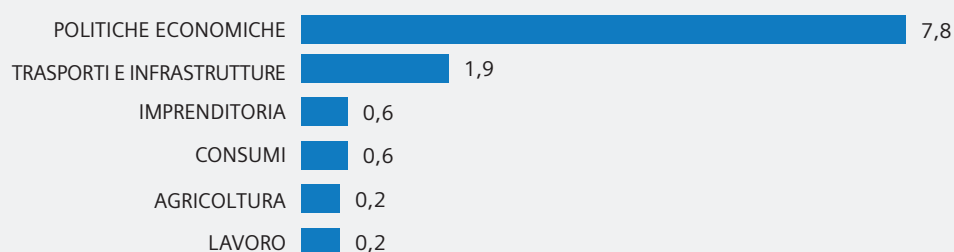
**Agenda economica del Corriere della Sera**  
**7 giorni campione, maggio 2005 (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)**

FONTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



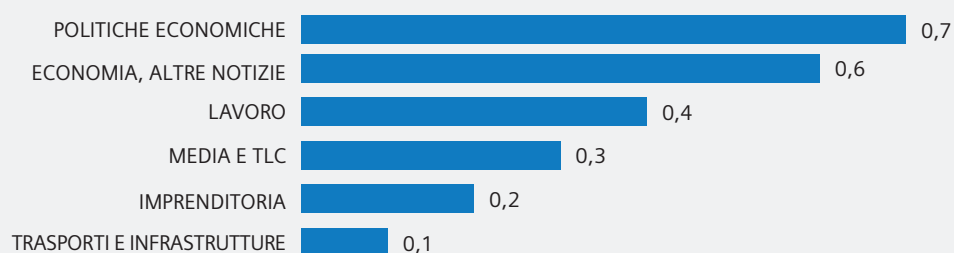
**Agenda economica di El Pais**  
**7 giorni campione, maggio 2005 (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)**

FONTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



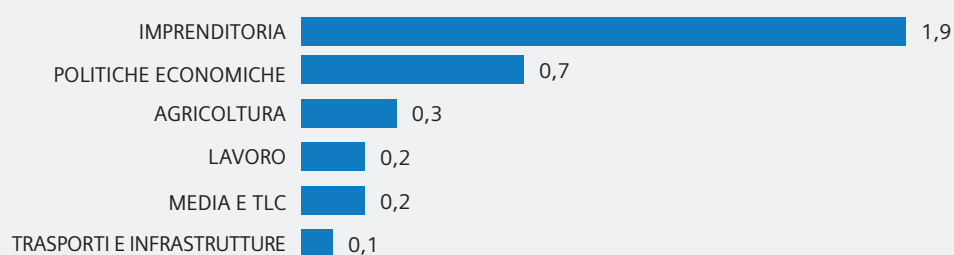
**Agenda economica della Frankfurter Allgemeine Zeitung**  
**7 giorni campione, maggio 2005 (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)**

FONTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



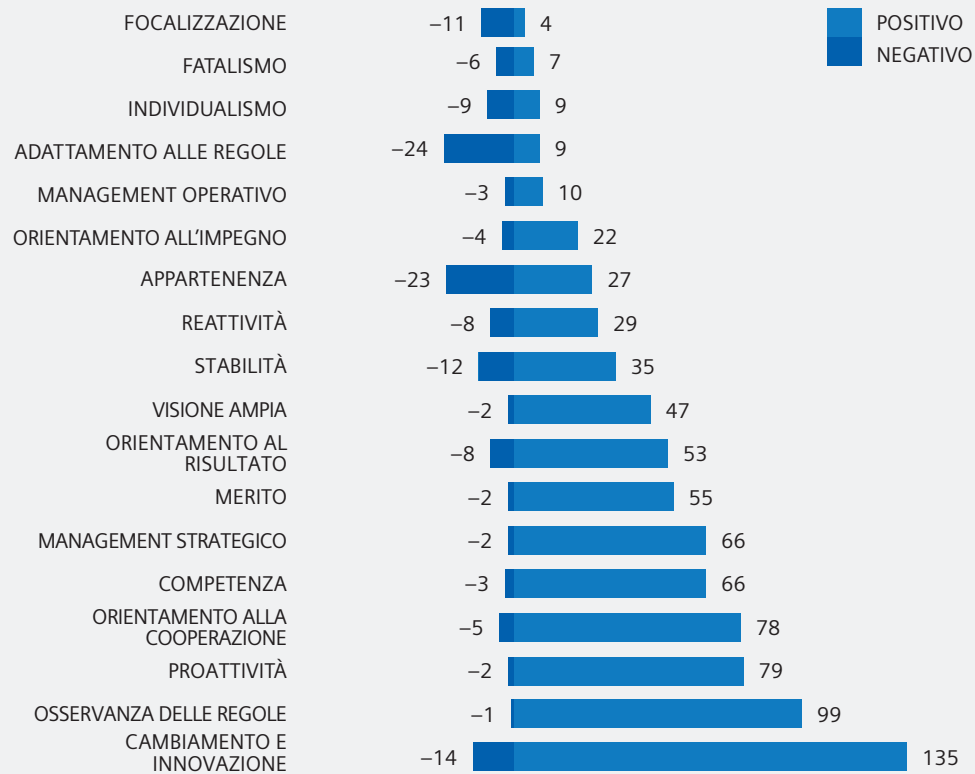
**Agenda economica di Herald Tribune**  
**7 giorni campione, maggio 2005 (Indice Spazio Ponderato - cm<sup>2</sup> articolo/cm<sup>2</sup> pagina quotidiano)**

FONTE:  
 OSSERVATORIO  
 DI PAVIA



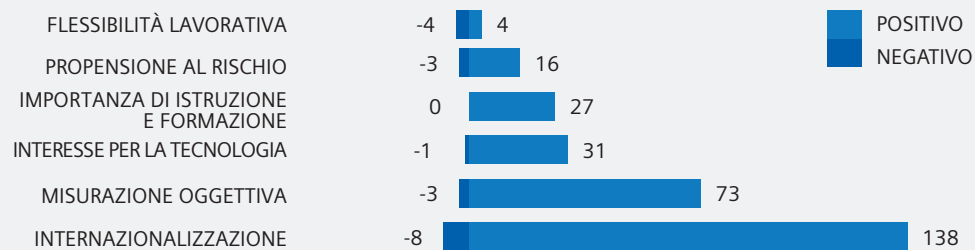
### Le dimensioni core nella stampa 7 giorni campione, maggio 2005 (frequenza delle notizie)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



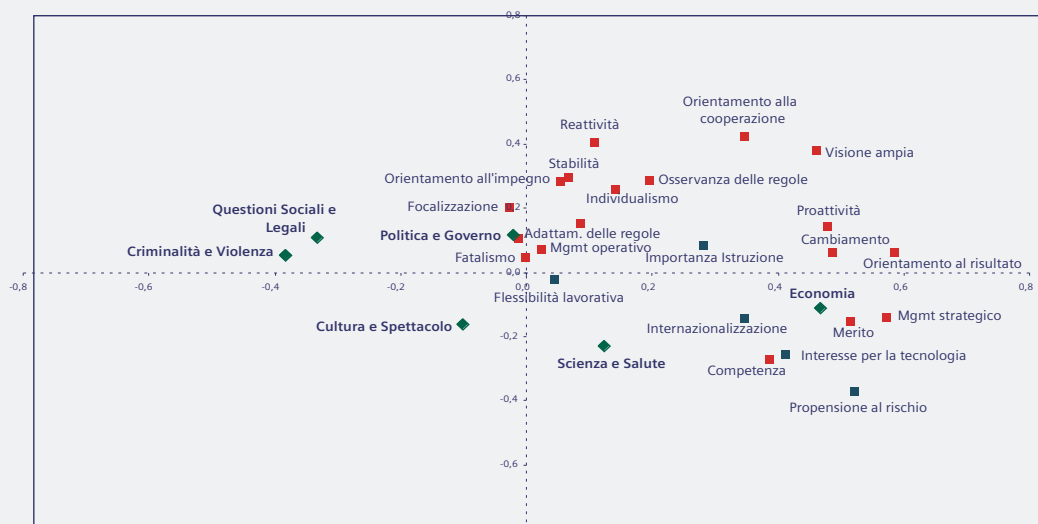
### Le dimensioni di contesto nella stampa 7 giorni campione, maggio 2005 (frequenza delle notizie)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



### Piano fattoriale: mappa delle dimensioni

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



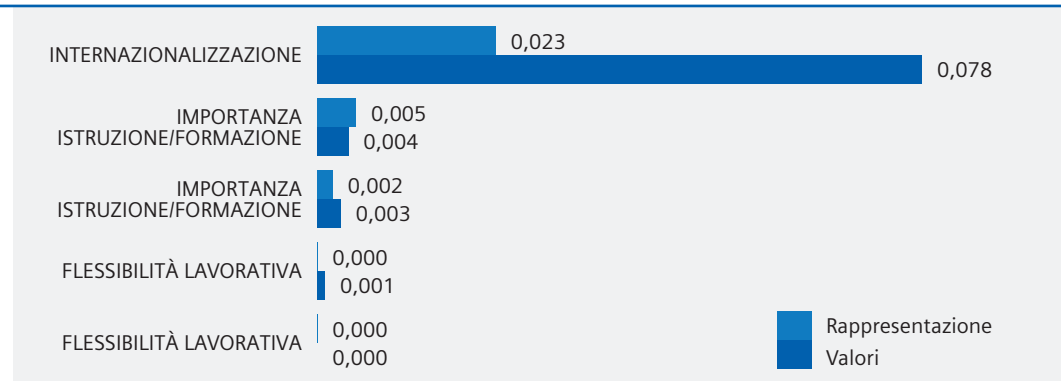
## Le dimensioni di contesto e core in 4 quotidiani, 7 giorni campione, maggio 2005 (indice di favorevolezza)

FONTE:  
ELABORAZIONE  
AMBROSETTI



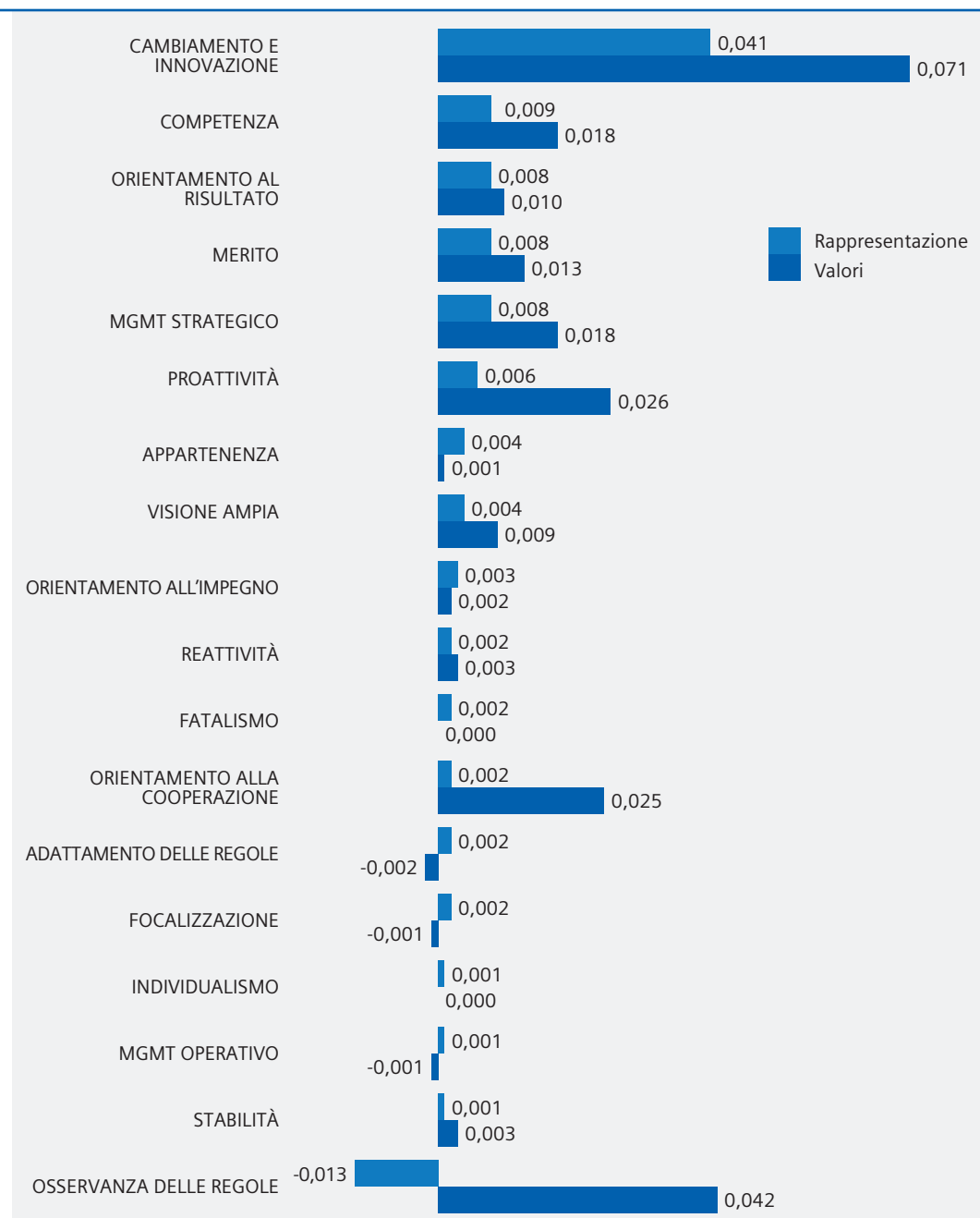
### Rappresentazione e Valorizzazione delle dimensioni di contesto nella stampa 7 giorni campione, maggio 2005 (Indice di favorevolezza)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



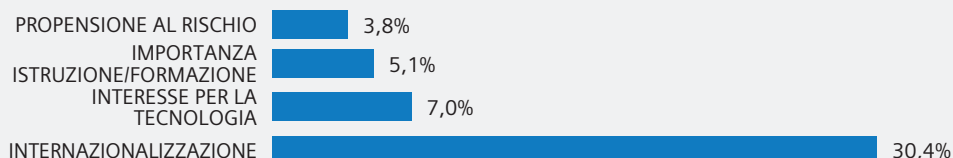
### Rappresentazione e Valorizzazione delle dimensioni core nella stampa 7 giorni campione, maggio 2005 (Indice di favorevolezza)

FORNTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



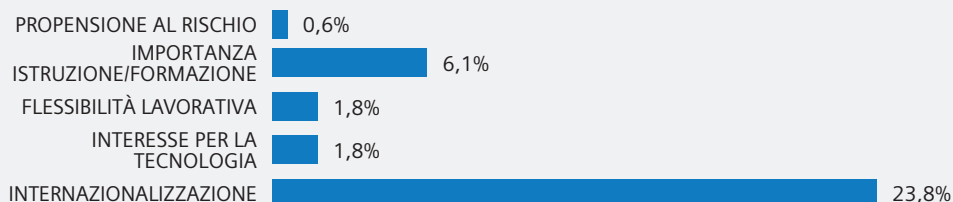
### Le dimensioni di contesto nel Corriere della Sera 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



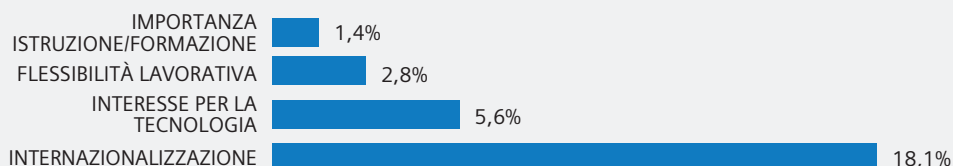
### Le dimensioni di contesto in El Pais 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



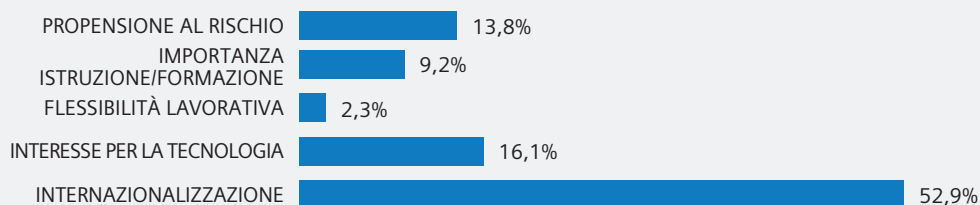
### Le dimensioni di contesto in Frankfurter Allgemeine Zeitung 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



### Le dimensioni di contesto nel Herald Tribune 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

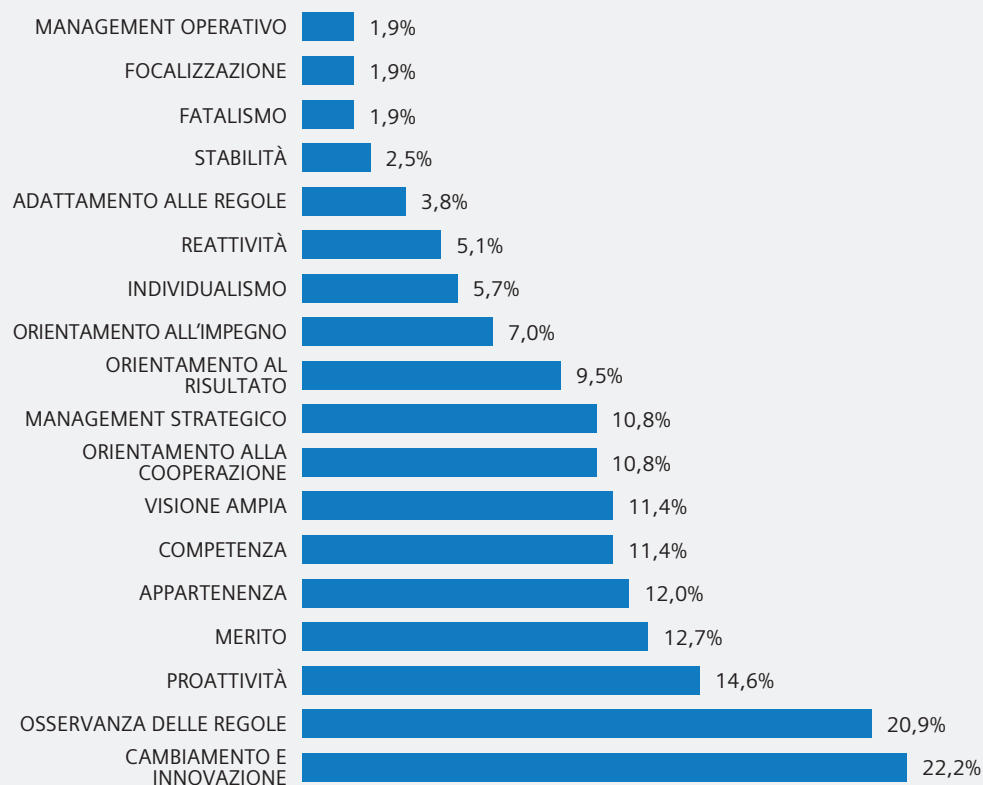
FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA





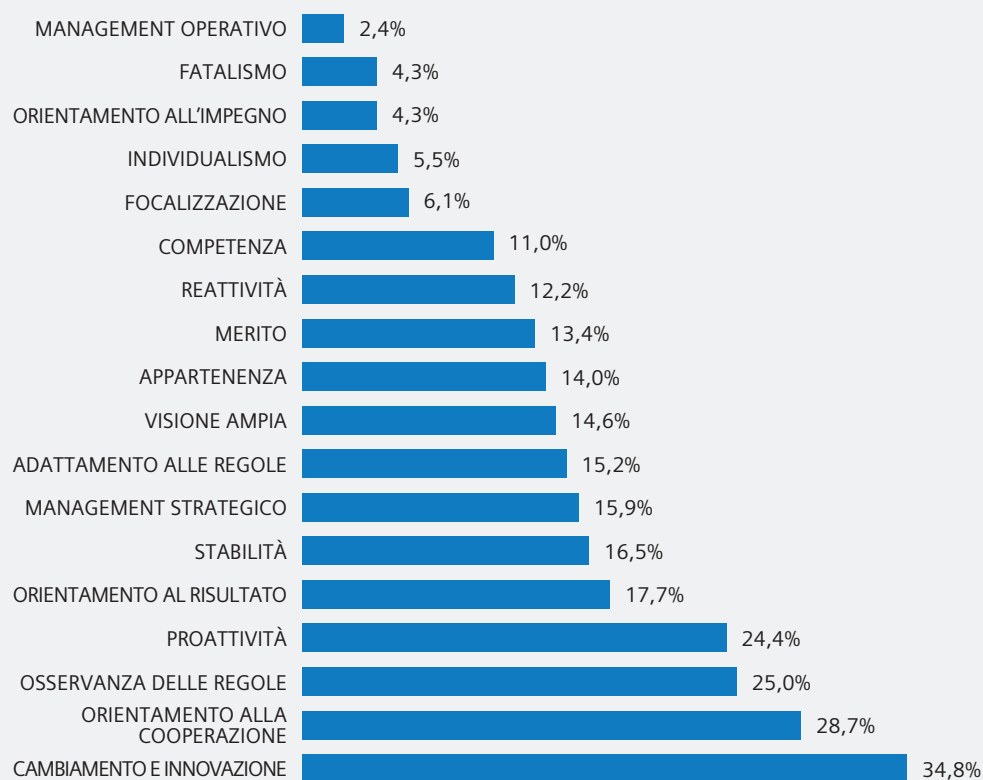
### Le dimensioni core nel Corriere della Sera 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

FORNITORE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



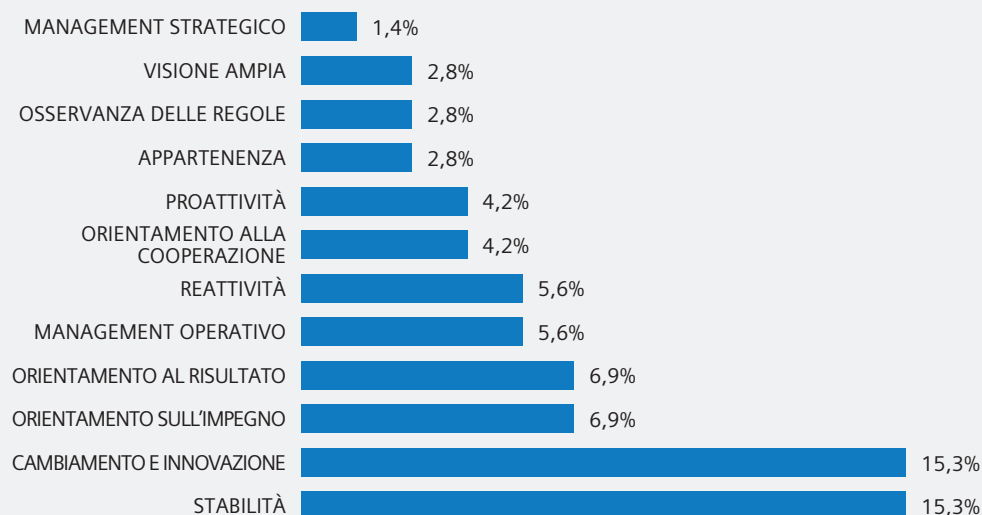
### Le dimensioni core in El Pais 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

FORNITORE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



### Le dimensioni core in Frankfurter Allgemeine Zeitung 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA



### Le dimensioni core nel Herald Tribune 7 giorni campione, maggio 2005 (% frequenza delle notizie)

FONTE:  
OSSERVATORIO  
DI PAVIA

