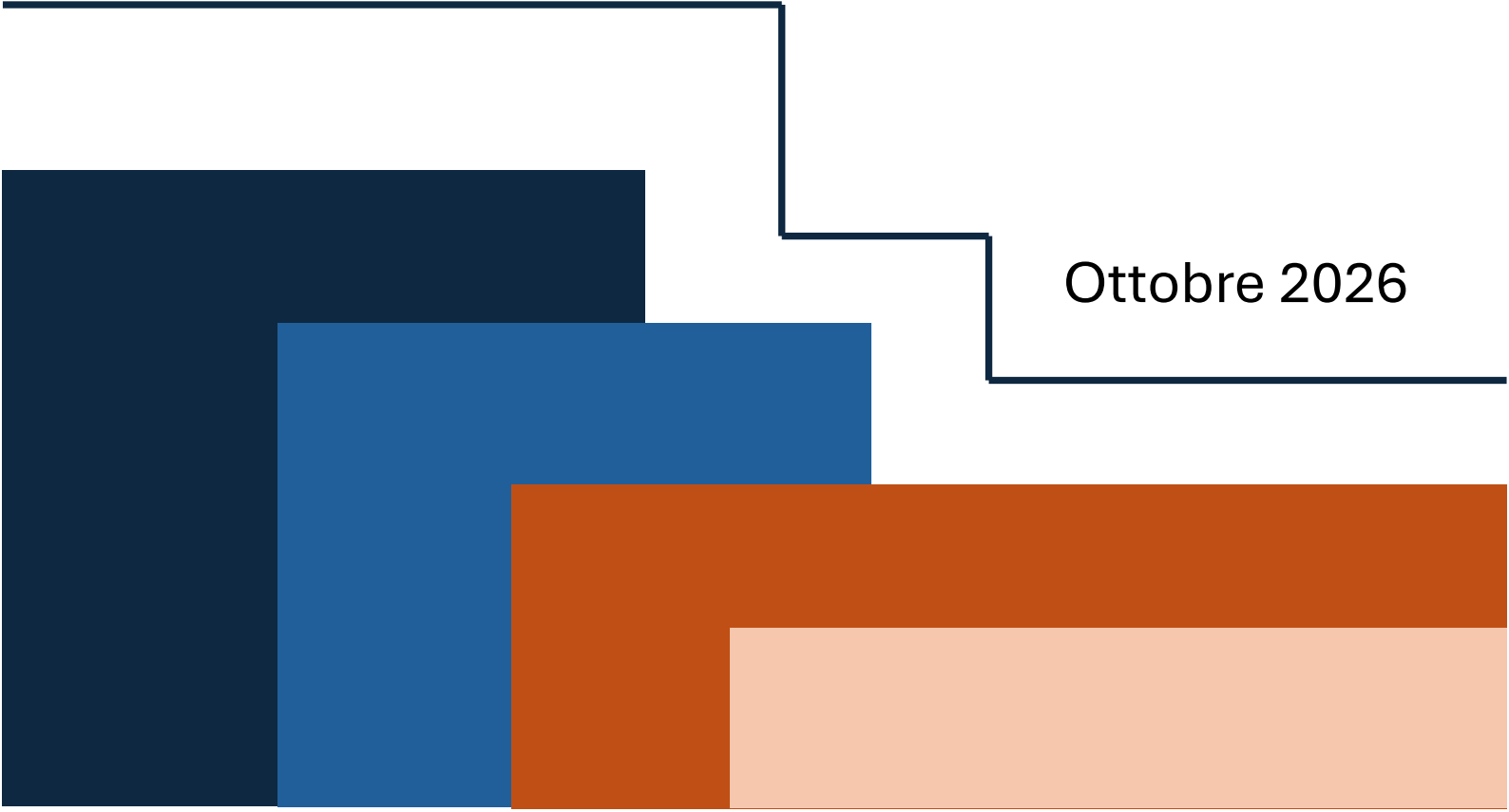




AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Osservatorio sul giornalismo - IV edizione



Ottobre 2026

Premessa

I risultati in sintesi

1. I giornalisti attivi in Italia: un ritratto iniziale

2. Professione giornalista

2.1 Attività, tematiche e fonti

2.2. Strumenti digitali

2.3 Fattori rilevanti e meccanismi di influenza

2.4 Le minacce ai giornalisti

2.5 Istruzione, formazione e competenze

3. Professione comunicatore

3.1 Principali attività e rapporti con il sistema dell'informazione

3.2 Istruzione, formazione e competenze

4. Conclusioni: tendenze e prospettive della professione giornalistica

Appendice metodologica



Servizio Studi e Analisi Tecniche
segreteria.sat@agcom.it

Premessa

Il rapporto intende fornire un quadro aggiornato e sistematico delle trasformazioni strutturali, delle tendenze e delle prospettive che investono la professione giornalistica in Italia. Si inserisce nel solco delle attività conoscitive, di studio e di analisi tecnica che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni svolge nel settore dei media e dell'informazione, anche attraverso l'*Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione*¹ e i rapporti di ricerca a esso collegati².

Tra gli ambiti di approfondimento sviluppati dall'Autorità nell'ultimo decennio sul sistema dell'informazione, la professione giornalistica ha assunto un rilievo centrale, accanto ai temi relativi ai fruitori dell'informazione, ai modelli di business dell'industria editoriale, nonché alla qualità e alla tipologia dell'offerta informativa.

A tale tema sono state riservate le diverse edizioni dell'*Osservatorio sul Giornalismo*, caratterizzate dal confronto privilegiato e diretto con i giornalisti italiani, realizzato grazie al coinvolgimento della categoria e alla collaborazione dei principali enti di rappresentanza³.

La quarta edizione dell'*Osservatorio sul Giornalismo* nasce con il supporto della Fondazione sul giornalismo italiano "Paolo Murialdi", a cui partecipano i principali *stakeholder* di settore⁴, e che è stata pertanto il partner ideale per l'avvio delle attività di analisi sulla professione giornalistica, rappresentando il principale veicolo di diffusione del questionario tra i giornalisti⁵.

Il questionario relativo alla quarta edizione è stato diffuso presso i giornalisti attivi in Italia nell'ultimo trimestre del 2025.

L'Autorità ha ricevuto 1.771 risposte, di cui 1.337 sono risultate utilizzabili ai fini dell'analisi. Poiché il campione deriva da una *survey online* a partecipazione volontaria, i risultati sono stati sottoposti a riponderazione *ex post* rispetto all'universo dei giornalisti

¹ AGCOM (2026), *Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione. Il edizione*.

² AGCOM (2026), *Il consumo di informazione politico-elettorale durante la campagna referendaria*; AGCOM (2026), *Il tempo di parola nell'informazione televisiva italiana*.

³ Per le edizioni precedenti è possibile consultare la [pagina dedicata](#) del sito web dell'Autorità.

⁴ La Fondazione Murialdi è stata infatti costituita per volontà del Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti, della Federazione Nazionale della Stampa Italiana (FNSI), dell'Istituto Nazionale di Previdenza dei Giornalisti Italiani (INPGI), della Cassa Autonoma di Assistenza Integrativa Sanitaria dei Giornalisti Italiani (CASAGIT) "Angiolo Berti".

⁵ Nel periodo di attivazione della collaborazione con l'Autorità, la Fondazione ha realizzato un "rapporto-fotografia" sullo stato della professione giornalistica, che include analisi delle condizioni economiche (incluse retribuzione media, attività economica, tipologia contrattuale) e del trattamento pensionistico dei giornalisti dipendenti e autonomi e una sezione su accesso e ingresso nella professione giornalistica. Cfr. Ruggiero C. (a cura di) (2026). *Lo stato del giornalismo italiano*. Milano: Franco Angeli, disponibile in *open access*. Si rimanda a questa pubblicazione anche per maggiori dettagli sulla transizione tra INPS e INPGI nella gestione delle forme di previdenza obbligatoria dei giornalisti dipendenti.

attivi censito da INPGI e INPS al 31 dicembre 2024⁶. La procedura, realizzata con la collaborazione dell'ISTAT, ha utilizzato le variabili socio-demografiche disponibili ed è descritta nell'Appendice metodologica.

Nel complesso, l'esperienza dell'Osservatorio sul Giornalismo ha confermato l'utilità del dialogo diretto con i giornalisti attraverso il coinvolgimento in più fasi degli *stakeholder* di settore e la peculiarità del metodo di indagine proposto, rivolto, potenzialmente, a tutti i giornalisti italiani.

Il presente rapporto ha approfondito i principali aspetti dell'evoluzione della professione nel nuovo ecosistema digitale, con particolare riferimento all'accesso alle fonti, all'utilizzo di dispositivi e strumenti digitali, ai fattori rilevanti e ai meccanismi di influenza per l'attività professionale, fino a indagare i nuovi format e le frontiere del *web journalism* e dell'intelligenza artificiale generativa.

Sotto il profilo metodologico e concettuale, è stata operata una netta differenziazione tra i giornalisti che svolgono la propria attività nell'ambito delle testate (tradizionali e digitali) e i giornalisti attivi nel campo delle relazioni pubbliche e della comunicazione. Ai fini dell'analisi, il primo gruppo è definito "**giornalisti**" e il secondo "**comunicatori**". La distinzione, già adottata nella precedente edizione dell'Osservatorio, consente di confrontare attività, strumenti, competenze e condizioni professionali dei due gruppi.

Il rapporto si articola pertanto in quattro sezioni principali:

- **Capitolo 1 - I giornalisti attivi in Italia: un ritratto iniziale:** una prima analisi a carattere prevalentemente descrittivo volta a tracciare la distribuzione socio-demografica e professionale della popolazione giornalistica.
- **Capitolo 2 - Professione giornalista:** un approfondimento verticale dedicato alle attività e alle tematiche trattate dai professionisti, all'utilizzo quotidiano di strumenti e fonti, all'analisi dei fattori rilevanti per l'attività giornalistica, alle minacce subite, nonché ai percorsi di istruzione e formazione.
- **Capitolo 3 - Professione comunicatore:** una sezione interamente focalizzata sulle principali attività degli specialisti della comunicazione, sui loro rapporti di interdipendenza con il sistema dell'informazione e sulle loro specifiche caratteristiche a livello di istruzione e formazione.
- **Conclusioni: tendenze e prospettive della professione giornalistica:** una riflessione di sintesi tesa a individuare le prospettive evolutive, i punti di criticità strutturale e i possibili scenari futuri che attendono la professione giornalistica in Italia.

⁶ Titolari rispettivamente dei dati relativi alle denunce delle dichiarazioni reddituali dei giornalisti autonomi e dipendenti. L'articolo 1, commi 103 e ss. della legge n. 234/2021 ha disposto l'assorbimento della gestione sostitutiva INPGI (cd. "Inpgi 1") nell'assicurazione generale obbligatoria dei lavoratori dipendenti gestita da INPS a partire dal 1° luglio 2022, e, da quella data in poi, l'INPGI continua a gestire solo i rapporti di lavoro giornalistico autonomo (cd. "Inpgi2").

I RISULTATI IN SINTESI

I GIORNALISTI ATTIVI IN ITALIA: UN RITRATTO INIZIALE

- **Nel 2024 l'universo dei giornalisti attivi in Italia ha raggiunto i 39.207 soggetti, in aumento rispetto alle precedenti edizioni dell'Osservatorio.** La popolazione giornalistica italiana mostra un **progressivo invecchiamento**: l'età media degli iscritti attivi (dipendenti e autonomi) si colloca intorno ai 50 anni. La quota di giornalisti *over 60* è più che raddoppiata rispetto al 2013, passando dall'8,5% al 20,5%.
- La distribuzione per genere resta **stabilmente sbilanciata a favore degli uomini**, che rappresentano il 57,1% dei giornalisti attivi, a fronte del 42,9% di donne. Si tratta di un dato in linea con le precedenti rilevazioni e con le percentuali di occupati della popolazione italiana per genere.
- La presenza dei giornalisti attivi è **fortemente concentrata nelle aree del Paese dove si collocano i principali poli editoriali: Lombardia e Lazio raccolgono da sole circa il 45% della popolazione giornalistica**, in ragione anche della presenza di imprese editoriali, agenzie, testate nazionali e strutture di comunicazione. In quasi tutte le regioni del Sud e delle Isole ci sono meno di 4 giornalisti ogni 10.000 abitanti (in Lazio sono 14 e in Lombardia 10).
- **La maggioranza dei giornalisti attivi opera esclusivamente per testate giornalistiche, che assorbono il 65,2% della popolazione considerata.** La restante quota si divide quasi equamente tra chi lavora esclusivamente in agenzie di comunicazione o uffici stampa (17,6%) e chi combina attività giornalistica e comunicazione (17,2%).
- **Le agenzie di comunicazione e gli uffici stampa attraggono in misura superiore alla media giornalisti over 50**, indicando possibili dinamiche di stabilizzazione professionale o ricollocamento dopo esperienze nel settore editoriale. Al contrario, **tra coloro che svolgono entrambe le attività è più rilevante la presenza di giornalisti giovani o nelle fasi intermedie della carriera.**
- **Il lavoro autonomo rappresenta oggi la modalità occupazionale prevalente sia tra i giornalisti sia tra i comunicatori**, con una quota pari al 51,7% in entrambe le categorie. Seguono i lavoratori dipendenti, più presenti tra i comunicatori, mentre i **pensionati ancora attivi sono presenti soprattutto tra i giornalisti**. La presenza di pensionati attivi tra i giornalisti segnala una **criticità del mercato professionale**, legata sia all'invecchiamento della categoria sia alla necessità, soprattutto per molti *freelance*, di proseguire l'attività per integrare redditi pensionistici insufficienti.

PROFESSIONE GIORNALISTA

- **I quotidiani restano il principale ambito di attività dei giornalisti italiani (29%)**, ma cresce il peso delle testate online e dei nuovi formati informativi digitali. Anche nelle testate tradizionali emerge una **forte integrazione tra attività offline e online**: il 60% dei giornalisti opera su entrambe le versioni della testata.
- Le **attività più diffuse** restano quelle legate alle **routine produttive, svolte dal 78,7% dei giornalisti**, mentre il **30% è impegnato in attività riconducibili al web**

journalism, l'ambito che - includendo anche *podcast* e *newsletter* - mostra la crescita più evidente rispetto alla precedente edizione dell'Osservatorio.

- Il **contratto FIEG-FNSI si conferma il principale riferimento contrattuale per i giornalisti**, interessando il 73% dei professionisti della categoria e mantenendo una funzione centrale per il sistema di tutele del lavoro giornalistico.
- **Cronaca, politica e temi sociali** si confermano **le principali aree di specializzazione** dei giornalisti italiani, mentre risultano meno diffusi gli ambiti economici, scientifici e tecnologici.
- Le **fonti dirette personali** restano il principale riferimento per l'attività giornalistica (68,5%), davanti a comunicati stampa e agenzie di informazione. **Per la prima volta i giornalisti under 40 utilizzano le fonti digitali più delle fonti giornalistiche tradizionali**, segnalando un cambiamento significativo nelle pratiche di raccolta delle notizie.
- **Motori di ricerca e sistemi di messaggistica rappresentano gli strumenti digitali più utilizzati nel lavoro quotidiano**, mentre cresce l'utilizzo professionale di **Instagram e delle chatbot di intelligenza artificiale**. I *social network* sono utilizzati soprattutto per reperire informazioni, monitorare le discussioni online e seguire colleghi e fonti informative. In particolare, l'attività di reperimento delle informazioni in tale ambito è tipica di chi lavora nelle redazioni tradizionali, mentre i giornalisti attivi nelle testate online mostrano una maggiore propensione a ricercare occasioni di dialogo con il pubblico. Coloro che lavorano nel nuovo ambito della produzione di contenuti informativi utilizzano invece i social media per finalità partecipative in maniera superiore rispetto ai propri colleghi.
- **L'intelligenza artificiale generativa è impiegata prevalentemente come strumento di supporto**, in particolare per traduzioni, ricerca, verifica e *editing* dei contenuti.
- Per quanto riguarda i **fattori rilevanti nella professione**, la maggior parte dei giornalisti attribuisce importanza a fattori che rimandano a una **dimensione informativa della professione giornalistica**. I giornalisti radiotelevisivi danno un'importanza maggiore della media al solo monitoraggio dei leader politici, mentre quelli che lavorano per quotidiani e periodici e per testate online attribuiscono un'importanza superiore alla media per il fattore "influenzare l'opinione pubblica".
- Con riferimento invece ai **meccanismi di influenza sulla professione giornalistica**, la maggioranza dei giornalisti attribuisce **massima importanza alla corretta rappresentazione dei fatti e al rispetto dei principi deontologici della professione**. Oltre la metà dei giornalisti ritiene che **gli standard etici della professione si siano indeboliti**, mentre **cresce il peso attribuito ai social media nonché alle pressioni economiche**, in quest'ultimo caso soprattutto tra i giornalisti che lavorano per produttori o fornitori di contenuti giornalistici, anche di tipo innovativo.
- **Il 16% dei giornalisti dichiara di avere subito almeno una forma di minaccia o intimidazione nell'esercizio della professione, compresa quella online**. Le ritorsioni derivano **soprattutto dalla pubblicazione di articoli e inchieste**, mentre poco più della metà delle vittime sceglie di denunciare gli episodi subiti. Un quinto dei **giornalisti residenti nelle Isole** è stato vittima di questi fenomeni e anche al **Sud la quota di giornalisti vittime di ritorsioni è superiore alla media nazionale**.

- I giornalisti italiani presentano **livelli di istruzione elevati**: oltre sette su dieci possiedono un titolo superiore al diploma, prevalentemente con percorsi formativi umanistici e nel settore della comunicazione. Circa **un quarto dei giornalisti laureati ha frequentato inoltre una scuola di giornalismo**.
- Tra i principali fabbisogni formativi emergono l'intelligenza artificiale, la geopolitica e *il fact-checking*, considerati prioritari per l'aggiornamento professionale. **Meno di un quinto dei giornalisti (16%) raggiunge livelli di competenza digitale medio-alti o alti**.

PROFESSIONE COMUNICATORE

- Il principale **ambito lavorativo per i comunicatori** è rappresentato dagli **uffici stampa di aziende e associazioni (46,5%)**, che superano nettamente l'impiego negli enti pubblici (29,9%) e nelle agenzie di consulenza (19,3%).
- Nonostante l'avvento del digitale, **la redazione di comunicati stampa (79,8%), l'organizzazione di conferenze stampa (48,3%) e la redazione di rassegne stampa (46,1%) rimangono attività centrali**. A esse si affianca in molti casi la produzione di contenuti testuali e multimediali per il web (57,8%).
- I comunicatori ritengono che il successo delle attività di ufficio stampa dipenda soprattutto dalle relazioni dirette con le redazioni e dalla distribuzione mirata di comunicati e cartelle stampa ai giornalisti.
- **I comunicatori mostrano una maggiore propensione all'uso quotidiano di chatbot di IA (22,1%)** rispetto ai giornalisti (14,2%).
- **I comunicatori risultano altamente scolarizzati**: il 77% possiede un titolo di studio superiore al diploma, una percentuale più elevata rispetto sia alla media nazionale che ai colleghi giornalisti.
- Sebbene i comunicatori siano più portati verso le attività web e *social* rispetto ai giornalisti, **circa la metà di essi (46%) possiede ancora un livello di competenza digitale inferiore a quello medio**.

1. I giornalisti attivi in Italia: un ritratto iniziale

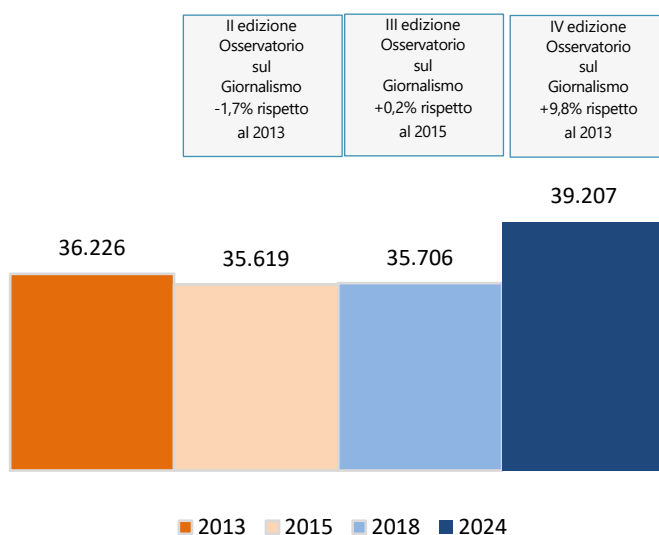
I giornalisti attivi per genere, classe di età e regione di residenza

L'ecosistema informativo italiano sta attraversando una profonda trasformazione strutturale che ridefinisce non solo i canali di distribuzione e le abitudini di consumo dei cittadini⁷, ma anche il profilo demografico e professionale dei principali soggetti produttori dell'informazione: i giornalisti. Il presente capitolo intende tracciare pertanto un ritratto iniziale della platea dei giornalisti attivi in Italia per tipologia di attività lavorativa, rinviando al rapporto-fotografia pubblicato dalla Fondazione Murialdi (cfr. Premessa) per gli aspetti di definizione del perimetro dei giornalisti dipendenti e autonomi e della rispettiva profilazione socio-demografica.

In continuità con le precedenti edizioni dell'Osservatorio, l'analisi è stata focalizzata sui cd. giornalisti attivi. L'universo di riferimento è individuato a partire dagli iscritti agli enti previdenziali di riferimento ed esclude coloro che non hanno percepito redditi da attività giornalistica, nonché pensionati, prepensionati e beneficiari di ammortizzatori sociali che non svolgono più attività giornalistica.

Per l'annualità di riferimento (2024), l'universo dei giornalisti attivi è pari a 39.207 soggetti, in aumento rispetto alle precedenti edizioni dell'Osservatorio sul Giornalismo (Figura 1.1).

Figura 1.1 – Universo dei giornalisti attivi: il trend dell'Osservatorio sul Giornalismo (2013-2024)



Fonte: elaborazione dell'Autorità su dati INPGI (2013-2024) e INPS (2024).

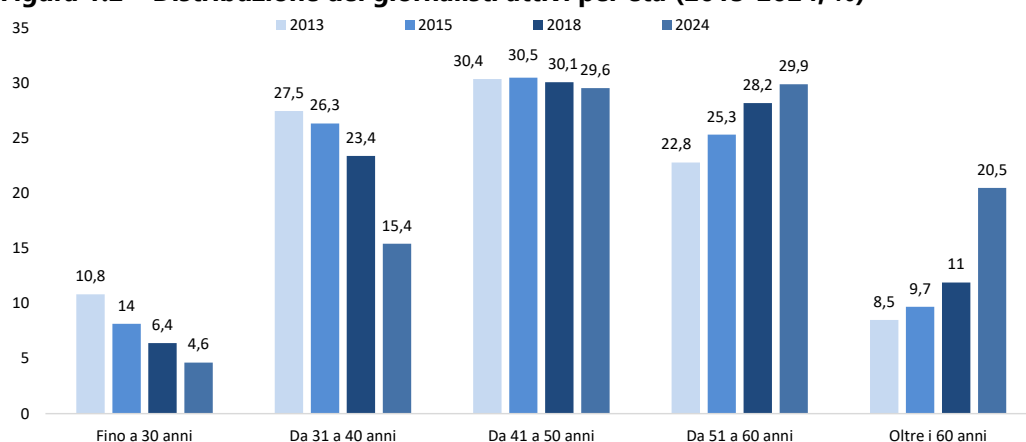
L'aumento dei giornalisti attivi rispetto alle precedenti edizioni dell'Osservatorio riflette più dinamiche concomitanti: l'ampliamento del perimetro professionale nell'ecosistema

⁷ Su questi aspetti cfr. rispettivamente AGCOM, [Chiusura del procedimento per l'accertamento del valore economico del Sistema Integrato delle Comunicazioni \(SIC\) per l'anno 2023](#) e AGCOM, [Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione-II edizione](#).

digitale, con l'emergere di nuove figure e opportunità professionali⁸, e la ripresa⁹ successiva alla forte contrazione del lavoro giornalistico registrata nel periodo precedente alla pandemia, soprattutto nell'occupazione dipendente. Parallelamente, si registra il progressivo invecchiamento della popolazione giornalistica in Italia¹⁰.

La distribuzione per fasce di età (Figura 1.2) mostra una forte crescita della quota di lavoratori di età superiore ai 60 anni, che dal 2013 (anno di riferimento della prima edizione dell'Osservatorio) al 2024 è passata dall'8,5% al 20,5% della popolazione attiva. Nell'ultimo decennio, il giornalismo italiano è passato dall'essere una professione relativamente giovane, in cui più di un terzo (38,3%) dei giornalisti aveva meno di quarant'anni, a un'attività svolta da soggetti più maturi, in cui la metà ha, come detto, più di cinquant'anni.

Figura 1.2 – Distribuzione dei giornalisti attivi per età (2013-2024, %)



Fonte: elaborazione dell'Autorità su dati INPGI (2013-2024) e INPS (2024).

L'insieme dei giornalisti attivi in Italia è composto da 16.826 donne (pari al 42,9% del totale) e da 22.381 uomini (57,1%), distribuzione costante rispetto alle rilevazioni precedenti e in linea con le percentuali di occupati della popolazione italiana per genere¹¹.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica dei giornalisti per macro-area di residenza¹², al Nord-Ovest risiede il 34,4% della popolazione attiva giornalistica, al

⁸ Cfr. Sorrentino C. (2025), *Il giornalismo ha un futuro. Perché sta cambiando, come va ripensato*, Bologna: Il Mulino.

⁹ Il dato relativo alle domande di iscrizione all'esame di accesso all'Albo dei giornalisti professionisti, per esempio, ha mostrato picchi positivi nel biennio 2021-2022, riflettendo un ritorno alla normalità dopo lo stop forzato causato dalla pandemia (Bomba M., *Gli esami di accesso all'Albo dei giornalisti professionisti*, in Ruggiero C. (a cura), *Lo stato del giornalismo italiano, op. cit.*).

¹⁰ Come evidenziato da Iorio M., Santoro G., *Presentazione. Dati in transizione*, in Ruggiero C. (a cura), *Lo stato del giornalismo italiano, op. cit.*, che mettono in luce come l'età media degli iscritti attivi, sia per la gestione INPS (dipendenti) che per quella INPGI (autonomi), si attesti intorno ai 50 anni.

¹¹ [Dati Istat relativi a dicembre 2024](#).

¹² Si fa qui riferimento alla classificazione ISTAT: Nord-Ovest (Piemonte, Valle d'Aosta, Lombardia, Liguria), Nord-Est (Trentino-Alto Adige, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Emilia-Romagna), Centro (Toscana, Umbria, Marche, Lazio), Sud (Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria), Isole (Sicilia, Sardegna).

Centro il 29,6% e al Nord-Est il 16,4%. Al Sud e nelle Isole risiede infine rispettivamente il 13,9 e il 5,7% della popolazione giornalistica attiva.

Analizzando invece la distribuzione geografica della popolazione giornalistica attiva per regione, la Lombardia e il Lazio risultano in prima linea, rispettivamente con il 25% e il 20% del totale. Si tratta, come noto, di regioni caratterizzate dalla presenza di numerose imprese editoriali e agenzie di comunicazione di livello nazionale. Quote nettamente inferiori di giornalisti, ma superiori al 5% su scala nazionale, risiedono in Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana, Campania (unica regione meridionale) e Veneto, mentre appaiono residuali le quote di giornalisti che risiedono nelle altre regioni.

Qualora si consideri però il numero di giornalisti in relazione alla popolazione residente (numero di abitanti per regione¹³), emerge un quadro diverso: in Valle d'Aosta, dove è numerosa la presenza di testate, e relativi giornalisti, espressione di minoranze linguistiche, tutelate anche dalla legislazione di settore¹⁴, hanno domicilio giornalistico 15 giornalisti ogni 10.000 abitanti, mentre nel Lazio il dato si attesta su 14 giornalisti ogni 10.000 abitanti, valore dovuto alla numerosità delle imprese editrici di carattere nazionale e alla presenza degli inviati a livello nazionale che, per prassi, dimorano a Roma. Continuando, con 10 giornalisti ogni 10.000 abitanti, troviamo la Lombardia (sede di numerose testate specialistiche e periodici, oltre che di numerose agenzie specializzate in pubbliche relazioni e ufficio stampa, ovvero delle divisioni dedicate alla comunicazione di grandi aziende nazionali e multinazionali), con 9 giornalisti ogni 10.000 abitanti il Trentino Alto-Adige, mentre a quota 7 giornalisti ogni 10.000 abitanti si collocano il Friuli Venezia-Giulia (due casi, questi ultimi, in cui vale quanto detto a proposito delle minoranze linguistiche), il Molise e l'Umbria; in tutte le regioni dell'Italia meridionale e insulare (tranne Molise e Basilicata) ci sono dai 3 ai 4 giornalisti ogni 10.000 abitanti (cfr. Figura 1.3).

¹³ Fonte: ISTAT, Totale della popolazione residente al 1° gennaio 2025.

¹⁴ Il d.lgs. 70/2017, recante “*Ridefinizione della disciplina dei contributi diretti alle imprese editrici di quotidiani e periodici, in attuazione dell’articolo 2, commi 1 e 2, della legge 26 ottobre 2016, n. 198*” ha esteso la possibilità di beneficiare di contributi pubblici alle imprese editrici di quotidiani e periodici espressione di tutte le minoranze linguistiche riconosciute dalla L. 482/1999 (art. 2: popolazioni albanesi, catalane, germaniche, greche, slovene e croate e quelle parlanti il francese, il franco-provenzale, il friulano, il ladino, l’occitano e il sardo). A sostegno della tutela della minoranza linguistica slovena presente sul territorio italiano, è poi previsto un contributo speciale per i quotidiani editi in Italia in lingua slovena, il cui importo è fissato per legge.

Figura 1.3 – Numero di giornalisti attivi ogni 10mila abitanti per regione (2024)

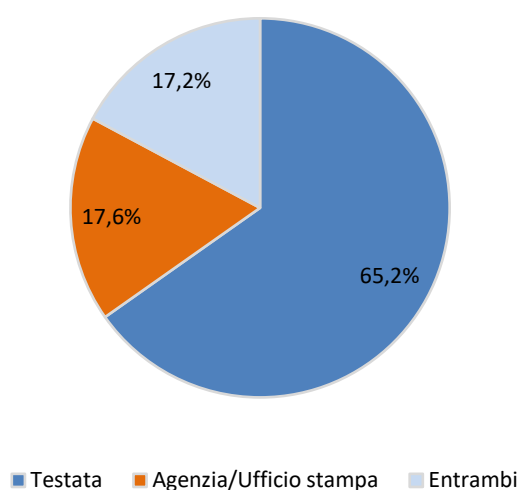


Fonte: elaborazione dell'Autorità su dati INPGI e INPS.

I giornalisti attivi per tipologia di attività lavorativa

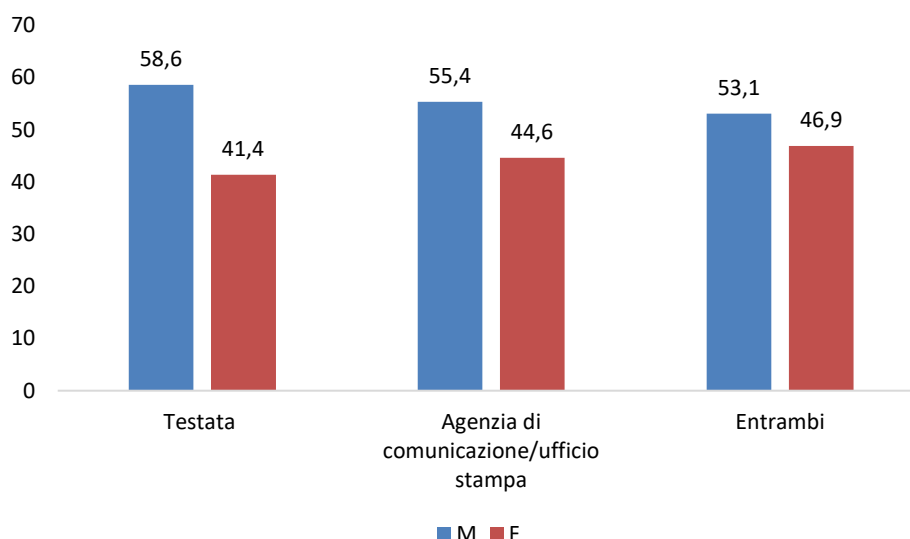
La maggior parte dei giornalisti italiani opera in modo esclusivo per una testata giornalistica (quotidiano, periodico, canale televisivo o radiofonico, testata esclusivamente online, agenzia di stampa/informazione, *service*/ fornitore o produttore di prodotti giornalistici), comparto che assorbe il 65,2% del totale della popolazione attiva dei giornalisti. La restante quota si divide in misura pressoché analoga tra coloro che dichiarano di prestare attività in modo esclusivo presso un'agenzia di comunicazione o un ufficio stampa pubblico o privato (17,6%), i cd. comunicatori, e coloro che invece combinano entrambe le tipologie lavorative (17,2%), muovendosi in modo trasversale tra produzione editoriale e di flussi informativi tipici del settore delle relazioni pubbliche (Figura 1.4).

Figura 1.4 - Distribuzione dei giornalisti attivi in Italia per tipologia di attività lavorativa



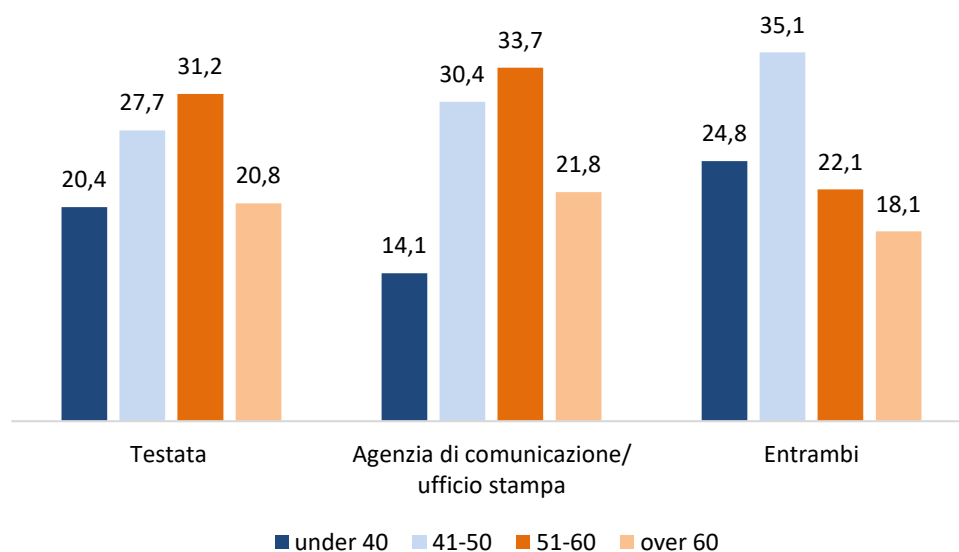
L'analisi disaggregata per genere evidenzia alcune lievi differenze in base al tipo di attività lavorativa. Tra chi opera nelle testate, lo scarto tra uomini e donne è più ampio rispetto a quello osservato nell'intera categoria; tra chi lavora nelle agenzie di comunicazione e negli uffici stampa, o combina le due attività, lo scarto si riduce (Figura 1.5).

Figura 1.5 - Distribuzione dei giornalisti per tipologia di attività lavorativa e genere (%)



Per quanto riguarda le fasce di età, l'analisi evidenzia una presenza superiore alla media di professionisti over 50 nelle agenzie di comunicazione e negli uffici stampa. Il dato è compatibile con percorsi di stabilizzazione professionale o di ricollocamento successivi a esperienze nel settore editoriale, senza consentire di distinguere tra le diverse motivazioni individuali. Tra coloro che svolgono entrambe le attività risulta invece più elevata la presenza di giornalisti giovani o nelle fasi intermedie della carriera, elemento coerente con percorsi professionali più diversificati. Non emergono scostamenti rilevanti dalla media tra i giornalisti che lavorano esclusivamente presso testate. (Figura 1.6).

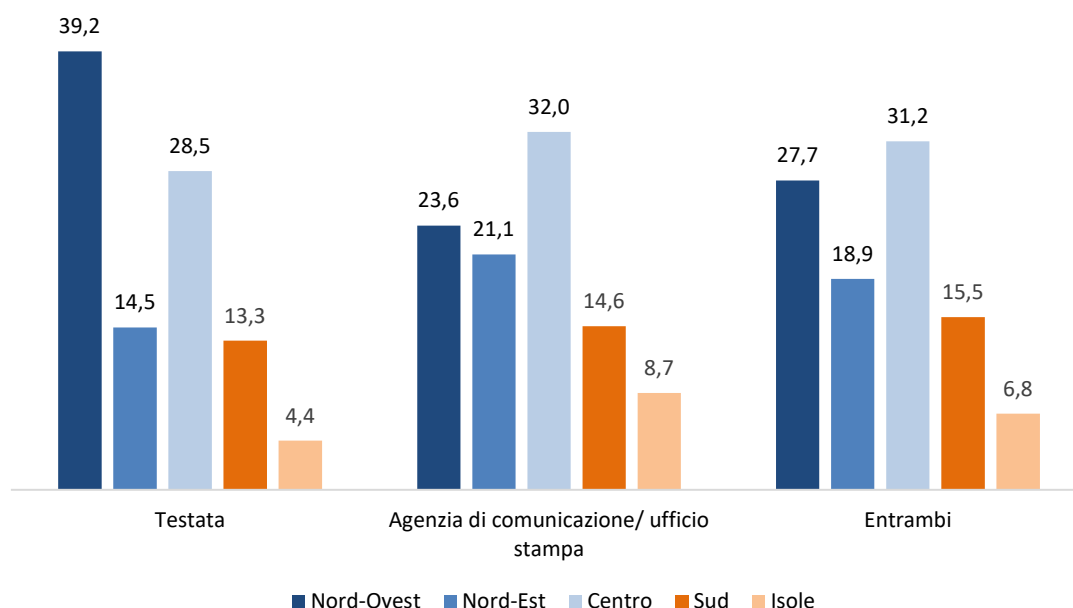
Figura 1.6 - Distribuzione dei giornalisti per tipologia di attività lavorativa e classi di età (%)



La classe di età modale è quella compresa tra 51 e 60 anni, seguita dalla fascia 41-50 anni, sia nell'intera popolazione giornalistica sia tra chi lavora esclusivamente per testate o per agenzie di comunicazione e uffici stampa. Tra coloro che operano in entrambi gli ambiti, invece, la classe più numerosa è quella dei 41-50 anni, seguita dagli *under 40*.

Per quanto riguarda la macro-area di residenza, l'analisi evidenzia nel Nord-Ovest una presenza superiore alla media di giornalisti che lavorano per testate. Il risultato è coerente con la concentrazione nell'area di imprese editoriali, agenzie di comunicazione, aziende nazionali e multinazionali. Nelle altre aree è più elevata la quota di giornalisti impiegati presso agenzie di comunicazione e uffici stampa; risulta inoltre leggermente superiore alla media la quota di coloro che svolgono entrambe le attività. Tali differenze possono riflettere la diversa struttura dell'offerta editoriale e dell'occupazione pubblica e privata nei territori. (Figura 1.7).

Figura 1.7 - Distribuzione dei giornalisti per tipologia di attività lavorativa e macro-area di residenza (%)



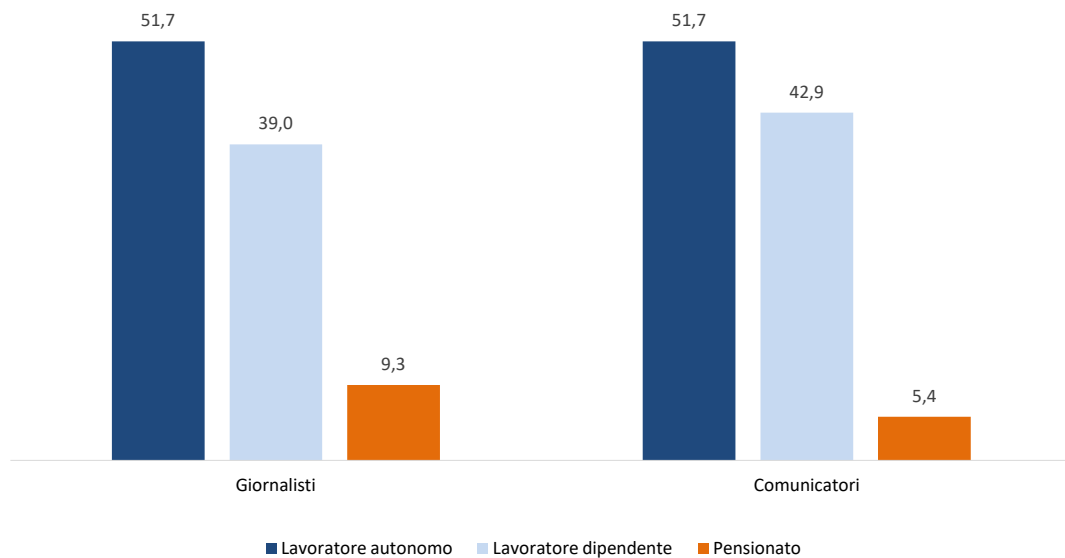
Nel Sud e nelle Isole emerge una minore concentrazione di giornalisti impiegati esclusivamente presso testate giornalistiche e un maggiore peso delle attività svolte presso agenzie di comunicazione e uffici stampa o in forma ibrida. Il dato può essere letto anche alla luce della relativa minore densità del mercato editoriale tradizionale in queste aree rispetto al resto del Paese.

La condizione occupazionale tra lavoro autonomo e contratti collettivi nazionali di riferimento

Sotto il profilo delle modalità occupazionali e contrattuali, le evidenze empiriche restituiscono l'immagine di un mercato professionale in cui risulta prevalente il lavoro autonomo. Prendendo come riferimento, infatti, la categoria dei giornalisti¹⁵ e quella dei comunicatori, che, come anticipato in Premessa, sarà la distinzione che percorrerà tutto il report, emerge come, nel 51,7% dei casi, il lavoro autonomo sia la modalità prevalente per entrambe le categorie. Seguono i lavoratori dipendenti, con una quota leggermente più alta nei comunicatori (42,9 vs 39%). I pensionati ancora attivi incidono per il 9,3% tra i giornalisti e il 5,4% tra i comunicatori.

¹⁵ Per prassi, seguendo l'esperienza delle precedenti edizioni dell'Osservatorio sul Giornalismo, i giornalisti che hanno dichiarato di lavorare sia per testate sia per agenzie di comunicazione e uffici stampa sono stati classificati come giornalisti, lasciando tra i comunicatori solo coloro che hanno dichiarato di lavorare esclusivamente per agenzie di comunicazione e uffici stampa.

Figura 1.8 - Distribuzione di giornalisti e comunicatori per condizione lavorativa (%)



Il 9,3% di pensionati attivi tra i giornalisti merita una specifica riflessione. Il fenomeno rappresenta certamente un riflesso del progressivo invecchiamento della popolazione giornalistica, ma, in particolare nell’ambito del lavoro autonomo, la pensione non rappresenta spesso una reale uscita dal mercato del lavoro, anche per l’esiguità degli assegni pensionistici per la maggior parte dei *freelance* che li spinge a rimanere attivi per integrare redditi altrimenti insufficienti. Infine, storicamente l’età non è mai stata un ostacolo al proseguimento dell’attività giornalistica sotto forma di collaborazione, motivato più dal riconoscimento professionale (la “firma”) che dal ritorno economico.

2. Professione giornalista

Il presente capitolo analizza l'evoluzione della professione giornalistica in Italia, restituendo un quadro articolato delle sue caratteristiche attuali e dei cambiamenti che la attraversano. L'indagine prende avvio dalle principali attività che occupano i giornalisti, dai temi affrontati con maggiore frequenza alle fonti utilizzate nel lavoro quotidiano, con un focus anche sui contratti collettivi nazionali di riferimento (paragrafo 2.1). Ne emerge il profilo di una professione che continua a fondarsi su pratiche consolidate, ma sempre più coinvolta in processi di innovazione che riguardano gli strumenti, i linguaggi e i formati della produzione informativa. In questo quadro, particolare attenzione è dedicata al peso crescente del giornalismo online e dei contenuti pensati per gli ambienti digitali, che contribuiscono a ridefinire progressivamente il perimetro tradizionale dell'attività giornalistica.

Il capitolo si sofferma poi sul rapporto dei professionisti dell'informazione con gli strumenti digitali, dai *social media* alle piattaforme *online*, fino ai sistemi di intelligenza artificiale, ormai entrati nelle routine professionali con livelli di diffusione e modalità d'uso differenti (paragrafo 2.2).

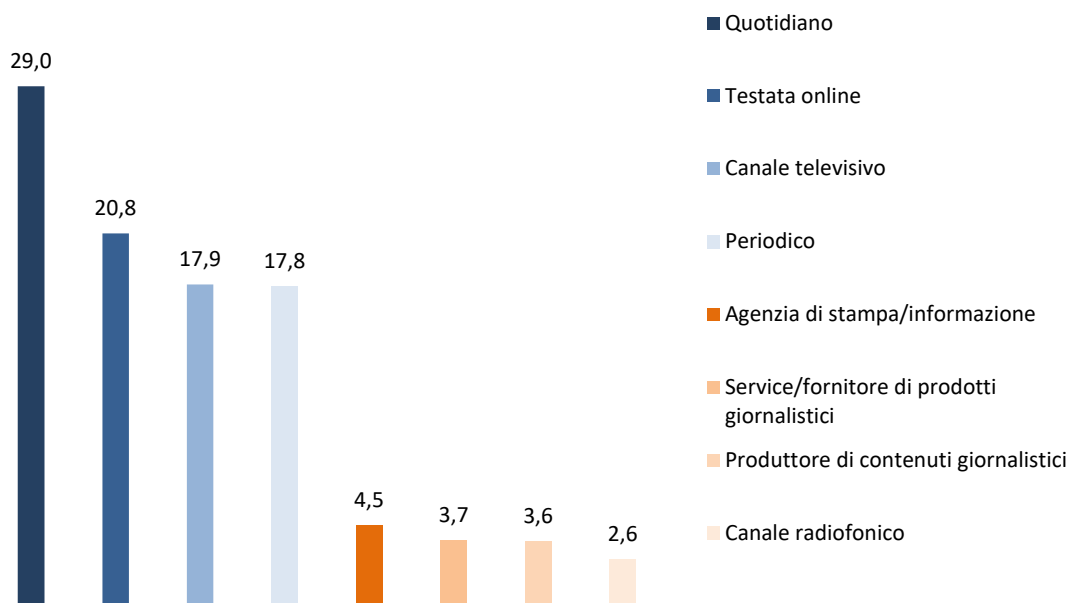
Accanto a questi aspetti, l'indagine approfondisce i fattori che i giornalisti considerano più rilevanti per l'esercizio della professione e quelli che possono influenzarne concretamente lo svolgimento. I fattori di rilevanza restituiscono gli orientamenti di ruolo professionale che guidano il lavoro giornalistico e orientano la sua evoluzione; quelli di influenza, invece, permettono di mettere a fuoco i condizionamenti, più o meno espliciti, che possono incidere sulla pratica professionale (paragrafo 2.3).

Il capitolo si chiude con due ambiti di analisi in parte inediti rispetto alle passate edizioni dell'Osservatorio, utili a comprendere più da vicino le condizioni concrete in cui oggi si svolge la professione: da un lato, minacce, intimidazioni e ritorsioni, anche online (paragrafo 2.4); dall'altro, istruzione, formazione ed esigenze di aggiornamento professionale, con particolare attenzione alle competenze digitali (paragrafo 2.5).

2.1. Attività, tematiche e fonti

La maggior parte dei giornalisti italiani (29%) lavora principalmente per quotidiani. Seguono, con quote superiori al 15%, i professionisti che lavorano per testate online, canali televisivi e periodici. Risultano marginali le quote di giornalisti che lavorano principalmente per canali radiofonici, agenzie di stampa, *service*/fornitori di prodotti giornalistici e produttori di contenuti giornalistici per *newsletter*, *podcast* e pagine/*account* di social media.

Figura 2.1 – Giornalisti italiani per attività lavorativa (%)



In particolare, emerge come oltre un giornalista su 10 operi nelle fasi più a monte della produzione informativa, contribuendo alla realizzazione di contenuti giornalistici sia per *outlet* informativi tradizionali sia per quelli nativi digitali, come accade sempre più di frequente in agenzie di stampa e informazione o nel contesto dei *service/* fornitori, o direttamente nella produzione di contenuti informativi per nuovi ambienti digitali (produttori di contenuti giornalistici per *podcast*, *newsletter* e social).

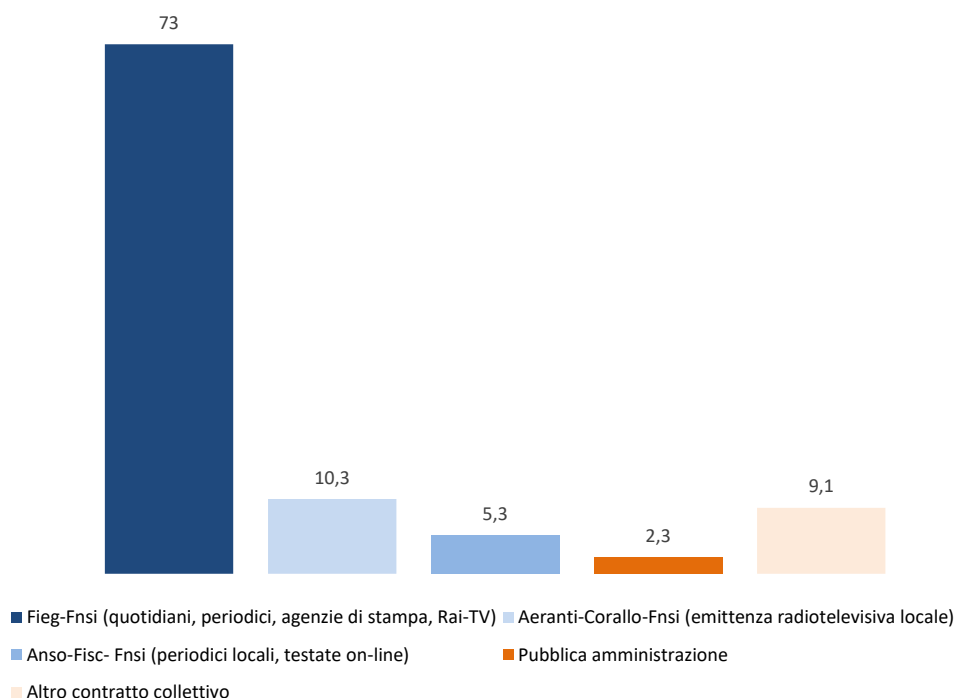
Con specifico riferimento ai giornalisti che lavorano per testate tradizionali (periodici, quotidiani, radio e tv), si sottolinea che il 58,9% di essi lavora per testate attive in ambito nazionale, mentre il restante 41,1% per testate a diffusione pluriregionale, regionale o locale. In questa categoria di giornalisti, il 60% lavora sia per la versione *online* che per quella cartacea/radiofonica/televisiva della testata, il che segnala una forte integrazione tra attività tradizionali e online anche nelle testate più consolidate; il 33,1% lavora per la sola sezione tradizionale della testata, il 6,9% per la sola online¹⁶.

¹⁶ A una transizione al digitale pienamente compiuta anche nelle redazioni delle testate tradizionali (quotidiani, periodici, radio e TV), non si affianca però un aumento evidente del livello di competenza digitale nella popolazione giornalistica (cfr. paragrafo 2.5). Sull'integrazione, in termini di modelli di *business*, strategie editoriali e rapporti con il pubblico, tra versioni cartacee e online di diversi tipi di testate italiane nate come *only-digital* cfr. l'analisi di Ruggiero, C., Serafini, L., Bomba, M., & Picone, A. (2023). *The «paper backlash» of Italian news. Strategies of integration and differentiation of digital and paper channels as an adaptation to the news ecosystem*. *Problemi dell'informazione*, 48(1), 63-84.

Il contratto collettivo nazionale di riferimento dei giornalisti

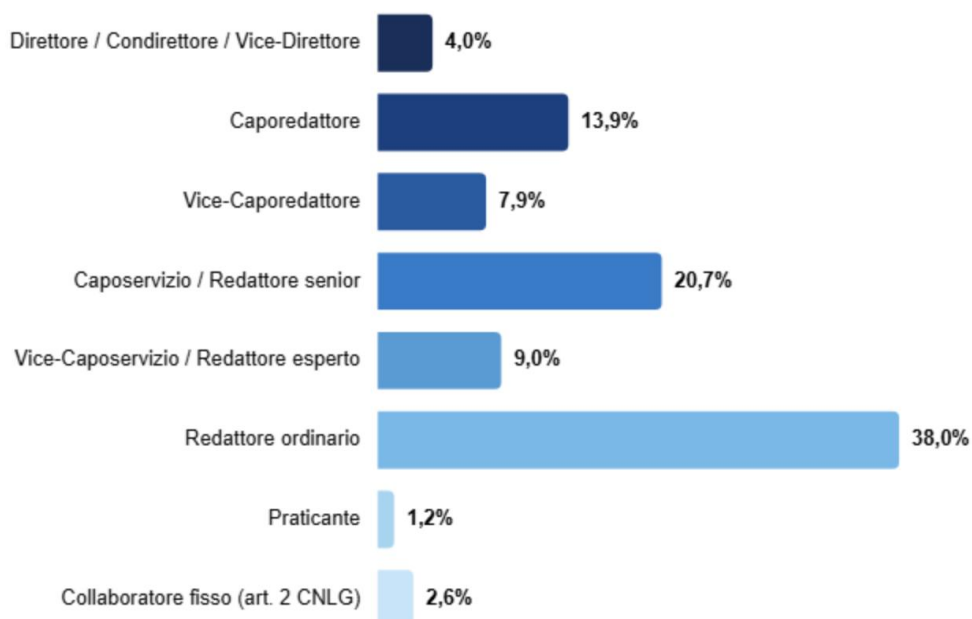
Da un'analisi sulla distribuzione dei giornalisti per contratto collettivo nazionale di riferimento (Figura 2.2), risulta che il contratto FIEG-FNSI (quotidiani, periodici, agenzie, Rai-TV) è nettamente prevalente tra i giornalisti (73%). Seguono il contratto per l'emittenza radiotelevisiva locale Aeranti-Corallo (10,3%), altri contratti collettivi (9,1%) e il contratto Anso-Fisc per periodici locali e testate online (5,3%).

Figura 2.2 - Distribuzione dei giornalisti per tipo di contratto collettivo nazionale (%)



Il contratto collettivo nazionale FIEG-FNSI si conferma una cornice fondamentale per l'autonomia e l'identità professionale dei giornalisti, garantendo un sistema di tutele normative e retributive storicamente consolidato. L'analisi dettagliata della distribuzione delle qualifiche all'interno del perimetro contrattuale FIEG-FNSI permette di mappare i livelli gerarchici e organizzativi interni alle redazioni (Figura 2.3). La figura del redattore ordinario costituisce il nucleo operativo portante delle redazioni, rappresentando il 38% del totale dei professionisti dell'informazione coperti da questa forma contrattuale. I ruoli di coordinamento e responsabilità intermedia assorbono complessivamente una quota molto consistente: i capiservizio e redattori senior costituiscono il 20,7%, seguiti dai caporedattori al 13,9%, dai vice-caposervizio/redattori esperti al 9% e dai vice-caporedattori al 7,9%. I vertici decisionali ed editoriali (comprendenti le figure apicali di direttore, condirettore e vice-direttore) pesano per il 4% complessivo.

Figura 2.3 – L’articolazione delle qualifiche professionali dei giornalisti (Contratto Fieg-Fnsi)

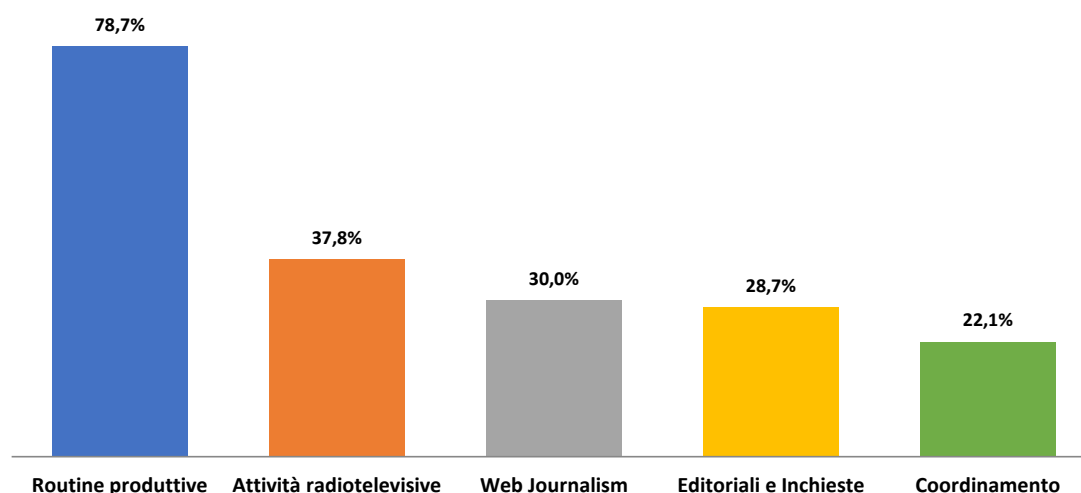


Per quanto riguarda le principali attività svolte dai giornalisti, l'Autorità ha fatto riferimento, così come per le precedenti edizioni dell'Osservatorio sul Giornalismo, alle attività citate dalla classificazione internazionale delle professioni (ISCO-08)¹⁷, a cui sono state aggiunte alcune attività specificamente connesse a mezzi di informazione radiotelevisivi ("attività radiotelevisive") o dai profili maggiormente innovativi ("*web journalism*"). Le routine produttive previste dalla classificazione internazionale¹⁸ sono le attività svolte con maggiore regolarità dal 78,7% dei giornalisti. Le attività del settore radiotelevisivo, tra cui telecronaca e radiocronaca, conduzione, produzione di foto, video e servizi audiovisivi, riguardano il 37,8% dei professionisti. Il 30% svolge attività di *web journalism*, comprese infografiche, *data journalism*, *web analytics*, aggregazione di notizie, creazione di *snippets*, *social media management*, gestione dei contenuti web, *newsletter* e *podcast*. Il 28,7% si occupa di editoriali, inchieste, approfondimenti e reportage, mentre il 22,1% svolge attività di coordinamento (Figura 2.4).

¹⁷ Cfr. ISCO – *International Standard Classification of Occupations*, <https://ilostat ilo.org/methods/concepts-and-definitions/classification-occupation/>. L'attività dei giornalisti è descritta alla Unit group 2642.

¹⁸ Si tratta delle attività di reperimento delle notizie sul campo, dello sviluppo delle notizie da agenzie di stampa e informazione o dal web, della redazione di articoli, di editing, titolazione e impaginazione, e dello svolgimento di interviste.

Figura 2.4 – Le principali attività svolte dai giornalisti italiani

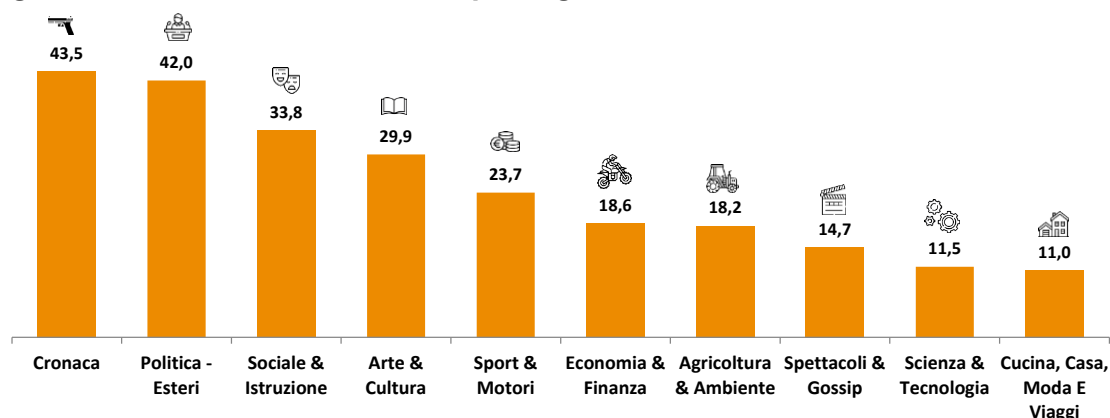


Oltre agli editoriali, il cui aumento percentuale rispetto alla scorsa edizione dell'Osservatorio è dovuto anche a una ri-categorizzazione delle attività, quella del web journalism, ampliata anche con l'inserimento di *podcast* e *newsletter*, rappresenta l'unica area per cui è possibile evidenziare un aumento rispetto all'edizione precedente dell'Osservatorio, a testimonianza di un'evoluzione della professione verso attività sempre più diversificate, che si collocano anche oltre i perimetri tradizionali del lavoro redazionale (cfr. Conclusioni).

Per quanto riguarda invece le tematiche affrontate dai giornalisti nel proprio lavoro (Figura 2.5), cronaca (locale e nazionale), politica (locale, nazionale ed estera) e sociale (comprensiva di istruzione e salute) risultano le tre principali macro-categorie di argomenti su cui si concentra l'attività dei professionisti dell'informazione, in particolare di almeno un terzo di essi. Meno indicati sono invece argomenti più specialistici quali economia e finanza (da parte di meno di un quarto dei giornalisti) e scienza e tecnologia (da parte di meno di un quinto dei giornalisti)¹⁹, categoria di cui si occupa più o meno lo stesso numero di giornalisti impegnati su tematiche *soft* quali spettacoli e *gossip* o cucina, casa, moda e viaggi.

¹⁹ L'assenza di testate specialistiche e la concentrazione delle redazioni più numerose tra le testate di quotidiani o televisioni generaliste può certamente incidere sulla mancanza di specializzazioni su argomenti scientifici e tecnologici tra i giornalisti italiani e spiegare la costanza di questo dato nell'ultimo decennio (cfr. Reich, Z., Trifonova Price, L., Coddington, M., Mellado, C., Malling, M., Waschková Císařová, L., Ginosar, A., Van Leuven, S., Kumari, A., Marchetti, D., Winterlin, F., Splendore, S., González, R.A., Vatikiotis, P., Faure A., & Hernández, L. (2026). *Comparing news beat structures across 13 countries: from geographic to topical and sub-specialised division of labour*. *Journalism Studies*, 27(8), 1194-1214).

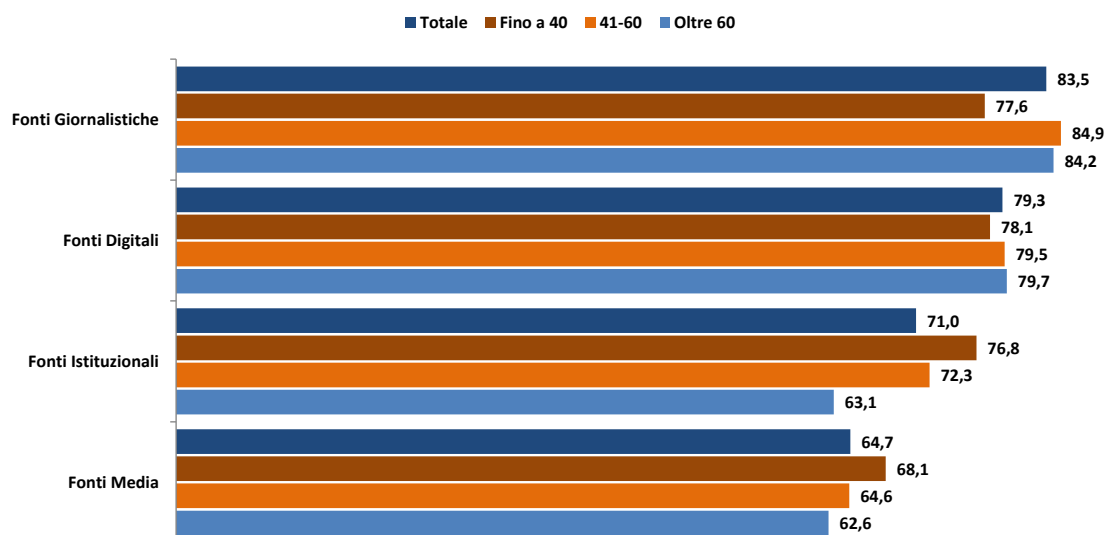
Figura 2.5 – Le tematiche di cui si occupano i giornalisti italiani (%)



Non si evidenziano, rispetto alle precedenti edizioni, particolari differenze, a testimonianza di un interesse per argomenti più o meno costante nel tempo, e a conferma di uno specifico modello giornalistico molto concentrato su cronaca e politica²⁰ e meno attento alle tematiche scientifiche, economiche e ambientali.

Venendo infine all'analisi delle fonti utilizzate dai giornalisti italiani, da una prima panoramica (Figura 2.6), emerge come al primo posto si posizionino, in linea con quanto rilevato nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio sul Giornalismo, le fonti tradizionali (dirette e interne alla redazione), seguite dall'ampio insieme delle fonti digitali (che comprende *social network*, *blog*, enciclopedie online, testate native digitali e strumenti innovativi quali *open data* e siti di *fact-checking*).

Figura 2.6 – Principali categorie di fonti utilizzate per l'attività giornalistica per classe di età (%)



Per la prima volta, però, i giornalisti più giovani (*under 40*) utilizzano le fonti digitali in maniera superiore alle fonti giornalistiche tradizionali, a testimonianza di un processo di

²⁰ Tipico del modello giornalistico euro-mediterraneo o pluralista-polarizzato (Hallin D.C., Mancini, P. (2004). *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Roma-Bari: Laterza).

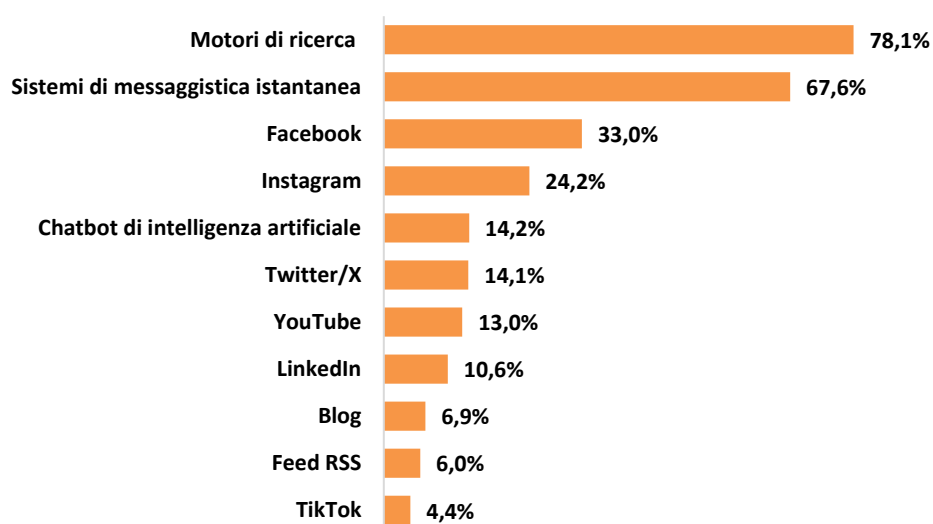
innovazione crescente negli aspetti fondamentali del lavoro giornalistico trainato dai giornalisti che più di recente sono entrati nel mercato del lavoro.

Entrando nel dettaglio delle singole fonti, emerge come il 68,5% dei giornalisti utilizzi fonti dirette personali, a fronte del 57,7% che si avvale di comunicati stampa istituzionali/aziendali e del 43% che consulta le agenzie di stampa. Tra le fonti *online*, i motori di ricerca sono utilizzati come fonti dal 40% dei professionisti dell'informazione, mentre crescono, anche se in maniera lieve, rispetto alla precedente edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, le quote di giornalisti che ricorrono a *open data* e siti/articoli di *fact-checking* (rispettivamente 10,6 e 10,5%) come fonti per la propria attività professionale. Si tratta chiaramente di un contesto in cui l'utilizzo delle fonti digitali è ancora molto legato alle piattaforme online, ma in cui comunque si notano primi elementi innovativi rilevanti per il futuro della professione giornalistica (cfr. Conclusioni).

2.2. Strumenti digitali

Nell'uso quotidiano degli strumenti online tra i giornalisti prevalgono i motori di ricerca (78%) e i sistemi di messaggistica istantanea (67,6%), questi ultimi in forte crescita rispetto alle due precedenti rilevazioni. Facebook resta il social network più utilizzato (33%), pur registrando un calo, mentre Instagram sale al 24%, dieci punti percentuali in più rispetto alla precedente edizione. Le chatbot di intelligenza artificiale, rilevate per la prima volta, sono utilizzate ogni giorno dal 14,2% dei giornalisti e superano di poco strumenti un tempo consolidati ma oggi in netto calo come X/Twitter e altri social network. Chiudono la graduatoria i feed RSS (6%) e TikTok (4,4%) (Figura 2.7).

Figura 2.7 – Uso quotidiano degli strumenti online da parte dei giornalisti

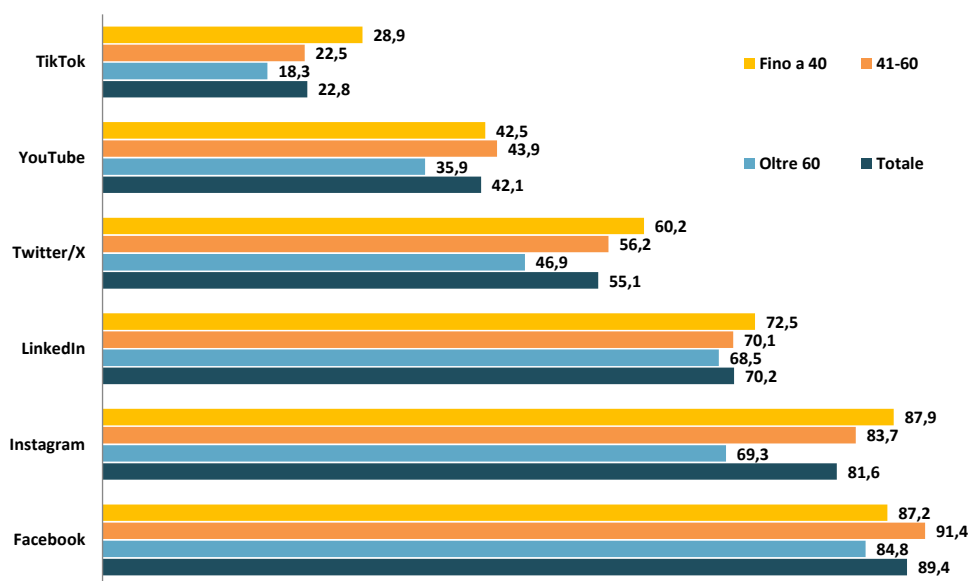


Per quanto riguarda nello specifico *social network* e piattaforme di condivisione video, emergono differenze tra le principali fasce di età, sia nel possesso di *account* e canali (Figura 2.8), sia nel loro uso per finalità lavorative (Figura 2.9), più contenute rispetto alla

rilevazione precedente, a testimonianza di un ingresso nella fase della maturità per quanto riguarda l'adozione di questi strumenti da parte dei giornalisti.

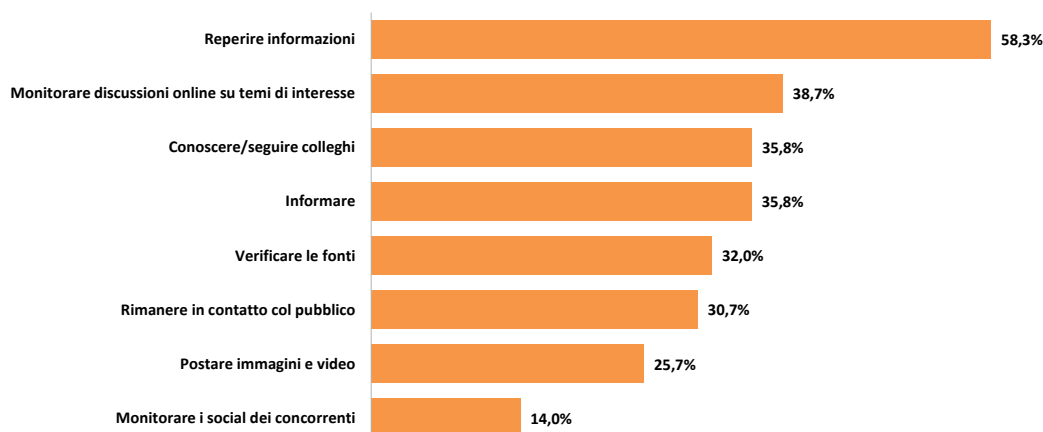
A livello generale, infatti, rispetto alla precedente edizione, aumenta la quota di coloro che possiedono un profilo o un canale per tutti i *social network* e piattaforme di condivisione video (tranne X/Twitter). Facebook si conferma il *social network* con il maggior numero di *account* personali tra i giornalisti (89,4%); più di due terzi e più della metà dei giornalisti hanno, rispettivamente, un *account* su Instagram e LinkedIn e un *account* su X/Twitter. Le differenze tra le classi di età risultano più evidenti per i *social network* caratterizzati da una maggior componente visuale e per piattaforme di condivisione video come YouTube e TikTok, per le quali la quota di *over 60* in possesso di un profilo o canale è nettamente inferiore alla media della popolazione. Non si ravvisano, invece, differenze evidenti in termini di possesso di *account* tra giornalisti *under 40* e professionisti di età compresa tra i 40 e 60 anni, che dispongono di un profilo su Facebook e di un canale su YouTube in quota percentuale superiore ai loro colleghi più giovani.

Figura 2.8 – Possesso di *account* e canali sui principali *social network* da parte dei giornalisti italiani per classe di età (%)



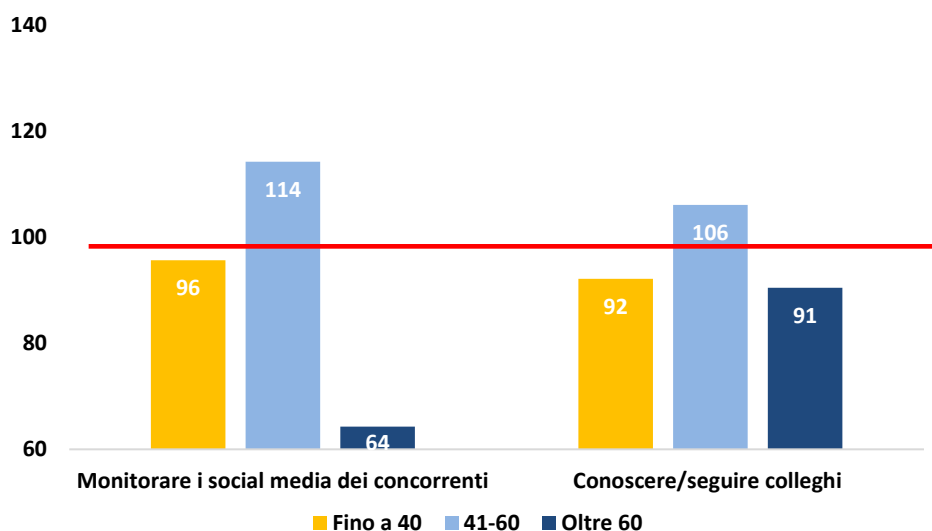
In linea con un'evoluzione verso una fase di maturità dell'utilizzo dei *social network* e delle piattaforme di condivisione video da parte dei giornalisti italiani, il reperimento di informazioni (58,3%) rimane di gran lunga la finalità di utilizzo principale di questi strumenti (Figura 2.9). Seguono il monitoraggio delle discussioni online (38,7%), conoscere e seguire colleghi o informare (in entrambi i casi 35,8%). Verificare le fonti (32%) e rimanere in contatto con il proprio pubblico (30,7%) sono attività che subiscono un calo evidente rispetto alla precedente rilevazione, mentre diventa marginale il monitoraggio delle pagine e degli *account* dei concorrenti (14%).

Figura 2.9 – Principali finalità di utilizzo di *social network* e piattaforme di condivisione video in ambito giornalistico



Per finalità di utilizzo legate ad attività ad alto grado di interazione, quali “monitorare i *social media* dei concorrenti” e “conoscere/seguire colleghi”, al contrario della precedente rilevazione, non emergono differenze significative e soprattutto non è la fascia di età più giovane a sposare in maniera superiore alla media pratiche partecipative legate all’uso dei *social media* (Figura 2.10), a testimonianza del fatto che l’innovazione nella pratica giornalistica non risiede più nell’utilizzo di tali strumenti che ormai sono pienamente normalizzati nelle tradizionali norme e pratiche giornaltistiche²¹.

Figura 2.10 – Finalità di utilizzo di *social network* e piattaforme di condivisione video in ambito giornalistico per fascia di età (numero indice)

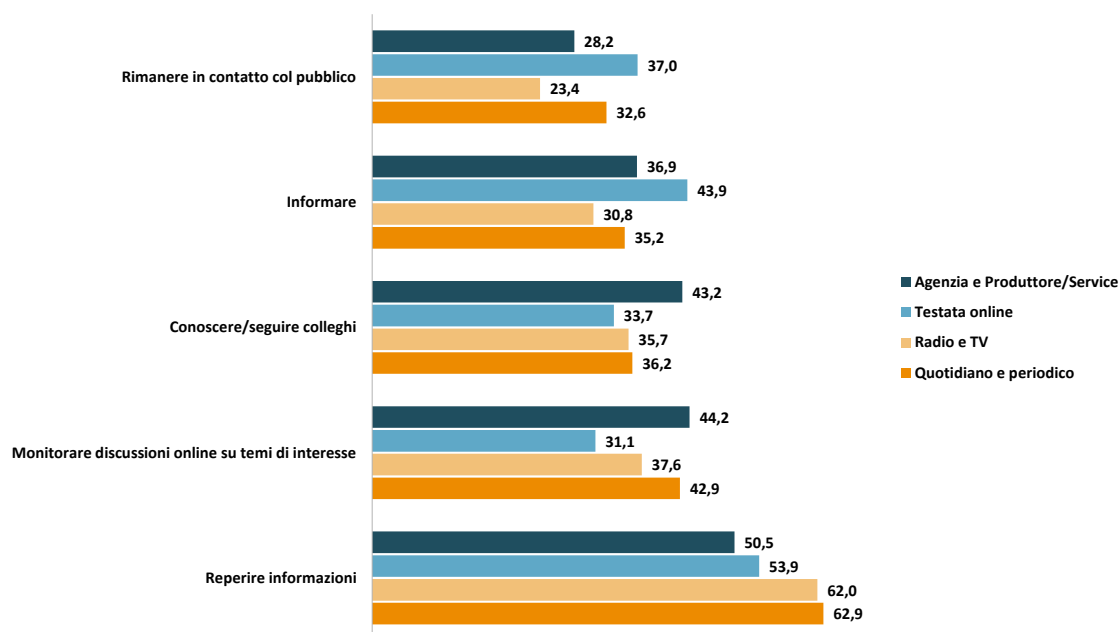


Nota: l’indice assume un valore superiore a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti che utilizzano *social network* e piattaforme di condivisione video per ognuna delle finalità prese in considerazione sia superiore alla percentuale media di tutti i giornalisti; valori inferiori a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti che utilizzano *social network* e piattaforme di condivisione video per ognuna delle finalità prese in considerazione sia inferiore alla percentuale media di tutti i giornalisti

²¹ Si tratta di un percorso di normalizzazione avviato più dieci anni fa nel giornalismo italiano (cfr. Splendore S. (2017), *Giornalismo ibrido: come cambia la cultura giornalistica italiana*, Roma: Carocci) e che può dirsi nei fatti compiuto.

Dall'indagine dell'Autorità emerge in ogni caso una significativa differenziazione nelle finalità di utilizzo dei social media tra giornalisti che lavorano per diverse testate o produttori di contenuti informativi (Figura 2.11). Appare evidente come l'attività canonica di reperimento di informazioni sia tipica di chi lavora nelle redazioni tradizionali, mentre i giornalisti attivi nelle testate online mostrano una maggiore propensione a ricercare occasioni di dialogo con il pubblico. Coloro che lavorano nel nuovo ambito della produzione di contenuti informativi, spesso slegato dall'attività redazionale in senso stretto, utilizzano invece i *social media* per finalità partecipative in maniera superiore rispetto ai propri colleghi che lavorano in redazione. Questo dimostra un maggior legame con esigenze e richieste che provengono dal pubblico e una strategia di *audience engagement* che prova a traslare l'attività relazionale in cui la partecipazione del pubblico diventa rilevante in una vera e propria riarticolazione tanto delle pratiche quanto dei contesti in cui si svolge l'attività giornalistica²².

Figura 2.11 – Principali finalità di utilizzo di social network e piattaforme di condivisione video in ambito giornalistico per tipo di testata/produttore di contenuti informativi (%)



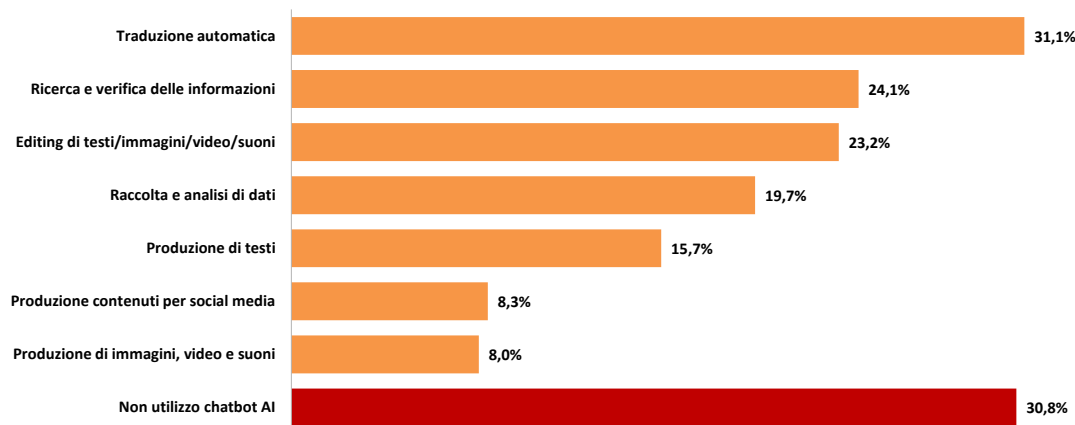
Con riferimento alle finalità di utilizzo delle *chatbot* di intelligenza artificiale (IA) nel lavoro giornalistico, dimensione indagata per la prima volta in questa edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, si evidenzia come, a fronte di poco meno di un terzo di giornalisti (30,8%) che non utilizza tali strumenti (percentuale che sale al 42,1% tra gli *over 60* e scende al 19,9% tra gli *under 40*)²³, la maggior parte dei professionisti dell'informazione utilizza le *chatbot* di IA per attività di traduzione automatica (31,1%),

²² Come auspicato da Sorrentino C., *Il giornalismo ha un futuro*, op.cit.

²³ Si tratta di un dato rilevante, considerato che tra i cittadini italiani di età compresa tra i 16 ei 74 anni solo il 19,9% ha dichiarato di aver utilizzato strumenti di intelligenza artificiale generativo negli ultimi tre mesi, un dato che colloca gli italiani al penultimo posto nella graduatoria europea, a significativa distanza dal valore medio di utilizzo di tali strumenti nella popolazione europea in tale fascia di età, pari al 32,7% (ISTAT (2025), *Cittadini e ICT*, <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2026/04/Testo-integrale-e-nota-metodologica.pdf>).

seguite da attività di ricerca e verifica, di *editing* e di raccolta e analisi dati. Gli strumenti di AI sono invece meno utilizzati per attività di produzione di testi, contenuti per social media e immagini, video o suoni (Figura 2.12).

Figura 2.12 – Principali finalità di utilizzo di chatbot di intelligenza artificiale in ambito giornalistico

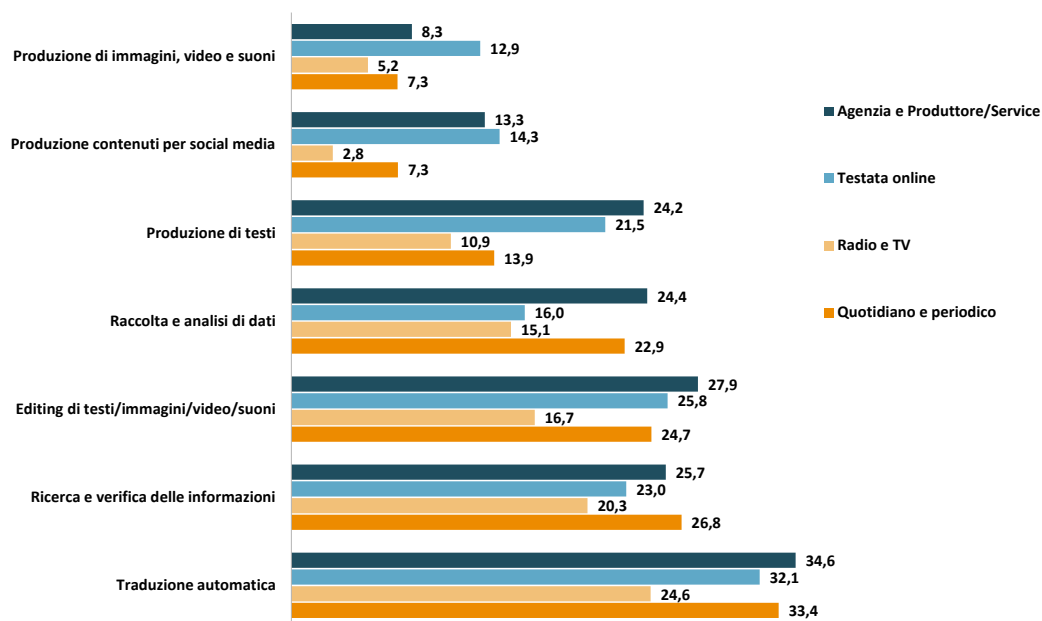


Analogamente a quanto rilevato da indagini *ad hoc* sull'utilizzo dei sistemi di intelligenza artificiale da parte dei giornalisti italiani²⁴, l'adozione dell'IA appare ancora selettiva e prevalentemente funzionale, più orientata a velocizzare e supportare alcuni passaggi iniziali del processo di produzione dei contenuti informativi che a entrare in maniera stabile nelle fasi più rilevanti di tale processo.

Svolgendo un'analisi sulle differenti finalità di utilizzo delle *chatbot* di IA tra giornalisti che lavorano per diverse testate o produttori di contenuti informativi (Figura 2.13), emerge nuovamente come siano i giornalisti che lavorano per agenzie, *service* e produttori di contenuti giornalistici, ivi inclusi *newsletter* e *podcast*, a presentare un profilo di utilizzo di chatbot di IA più avanzato, con particolare riferimento a raccolta e analisi dei dati, produzione di testi ed *editing* di testi/immagini/video/suoni, a testimonianza di un utilizzo trasversale di questi strumenti nelle diverse fasi del lavoro giornalistico.

²⁴ La ricerca *L'intelligenza artificiale nella professione del giornalista* (2025), a cura dell'Università LUMSA, svolta, in collaborazione con l'Ordine dei giornalisti, evidenzia che l'utilizzo degli strumenti di IA nella pratica professionale risulta ancora relativamente contenuto e che gli strumenti più impiegati sono quelli per la traduzione automatica, mentre le altre applicazioni si collocano su livelli molto più bassi. Il report di ricerca è disponibile al link https://www.odg.it/wp-content/uploads/2025/03/LUMSA-CNOG-Report-L%E2%80%99A-nella-professione-del-giornalista-3_marzo-2025-compresso.pdf

Figura 2.13 – Principali finalità di utilizzo di *chatbot* di intelligenza artificiale in ambito giornalistico per tipo di testata/produttore di contenuti informativi (%)



2.3. Fattori rilevanti e meccanismi di influenza

Nella presente edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, sulla scorta di esperienze di studio e ricerca a livello internazionale (cfr. Appendice Metodologica), sono stati indagati i fattori di rilevanza nell'esercizio nella professione giornalistica e l'importanza di specifici meccanismi di influenza sulla professione, dimensioni in grado rispettivamente di rappresentare l'orientamento di ruolo professionale²⁵ o di incidere sullo svolgimento dell'attività professionale.

Limitando l'analisi a coloro che hanno attribuito molta o estrema importanza a ciascun fattore²⁶, emerge come "riportare i fatti per quello che sono" sia ritenuto molto importante da più di 9 giornalisti su 10, mentre "essere un osservatore distaccato", "fornire analisi dell'attualità" e "lasciar esprimere le proprie posizioni alle persone" siano ritenuti molto importanti da più di 6 giornalisti su 10 (Figura 2.14). Si tratta di fattori che rimandano a una dimensione meramente informativa della professione giornalistica²⁷.

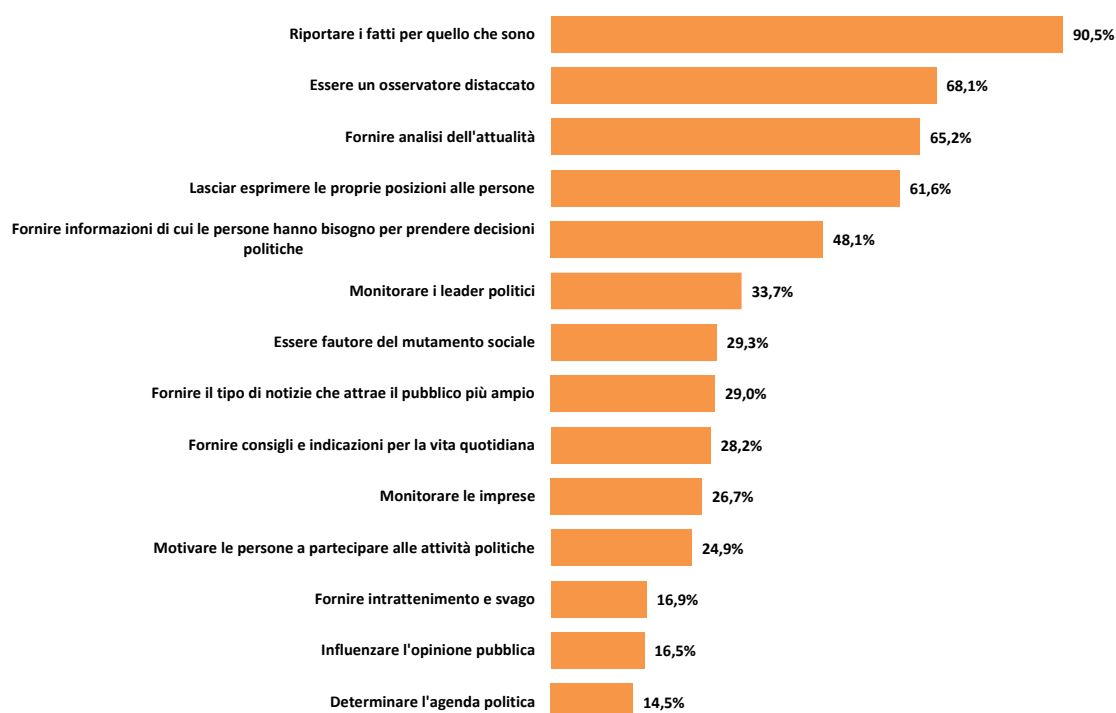
²⁵ Come evidenziato in letteratura (Cfr. Hanitzsch, T., Vos, T. (2017). *Journalistic roles and the struggle over institutional identity: The discursive constitution of journalism*. *Communication Theory*, 27(2), 115–135), gli orientamenti di ruolo professionale in ambito giornalistico riflettono i valori istituzionali, le convinzioni e gli atteggiamenti adottati come risultato del loro processo di socializzazione professionale. Si tratta pertanto di elementi che orientano e guidano la pratica quotidiana e l'evoluzione professionale dei giornalisti.

²⁶ I principali fattori che determinano lo svolgimento delle attività professionali dei giornalisti e che definiscono anche l'orientamento di ruolo professionale così come percepito dai singoli professionisti sono stati rilevati nell'ambito della *survey* attraverso una scala di Likert (Corbetta P. (2014). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale* (2a ed.). Il Mulino: Bologna) a 5 punti atta ad analizzare l'importanza attribuita da ciascun rispondente ai diversi fattori (corrispondenti ai singoli *item*), individuati sulla scorta di esperienze di ricerca a carattere internazionale (Hanitzsch T., Hanusch F., Ramaprasad J. & de Beer A.S. (eds.) (2019). *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe*. Columbia University Press: New York).

²⁷ Sulle dimensioni di riferimento dei diversi fattori cfr. *idem*.

Altri aspetti come “fornire le informazioni di cui le persone hanno bisogno per prendere decisioni politiche” e “monitorare i leader politici”, che rimandano alla dimensione di monitoraggio²⁸, sono ritenuti molto importanti da più di un terzo dei giornalisti. Infine, fattori come “influenzare l’opinione pubblica” e “determinare l’agenda politica”, che rimandano alla dimensione più interventista della professione giornalistica, sono ritenuti molto importanti da una minoranza di giornalisti (meno di un quinto).

Figura 2.14 – L’importanza dei fattori nell’attività professionale dei giornalisti.



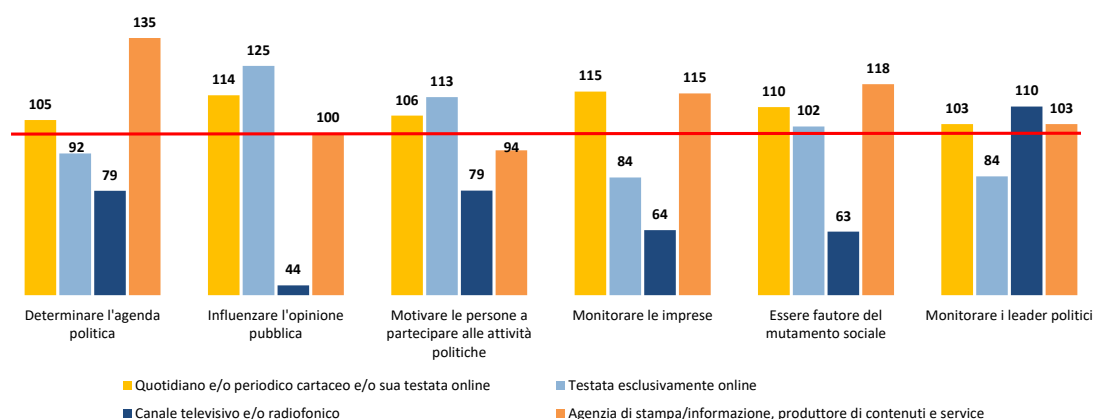
Nota: si fa qui riferimento alla percentuale di rispondenti che ha dichiarato di ritenere ognuno dei fattori molto o estremamente importante nell’ambito della seguente scala: non importante, poco importante, importante, molto importante, estremamente importante.

Svolgendo un’analisi relativa all’importanza percepita di alcuni fattori che rimandano alla dimensione “monitorante” e di altri fattori che rinviano a quella “interventista” della professione, si evidenzia come i giornalisti che esercitano la professione in contesti non strettamente legati all’attività redazionale siano più propensi a interpretare il proprio ruolo professionale con un profilo più attivo rispetto alla società (“determinare l’agenda politica”), anche con riferimento alle dimensioni di monitoraggio (“monitorare le imprese”) o di intervento a favore della cittadinanza (“essere fautore del mutamento sociale”). I giornalisti radiotelevisivi danno invece un’importanza maggiore della media al solo monitoraggio dei leader politici, mentre quelli che lavorano per quotidiani e periodici e per testate online attribuiscono un’importanza ai diversi fattori analizzati più

²⁸ Si tratta della dimensione che è maggiormente cresciuta negli ultimi anni a livello internazionale e in particolare tra i giornalisti dei principali Paesi europei (cfr. Hamida B. (2025). *Perceptions of Journalistic Role*. In Hanitzsch T., Hanusch F., Lauerer C., Slavtcheva-Petkova V. (eds.). *Journalism Under Duress. Worlds of Journalism Study Report*, https://worldsofjournalism.org/wp-content/uploads/WJS3-Report-final2_191125-1.pdf).

o meno in linea con la media nazionale, con un'eccezione, in senso superiore alla media, per il fattore "influenzare l'opinione pubblica" (Figura 2.15).

Figura 2.15 – L'importanza di alcuni fattori nell'attività professionale dei giornalisti per tipo di testata/produttore di contenuti informativi (numero indice)



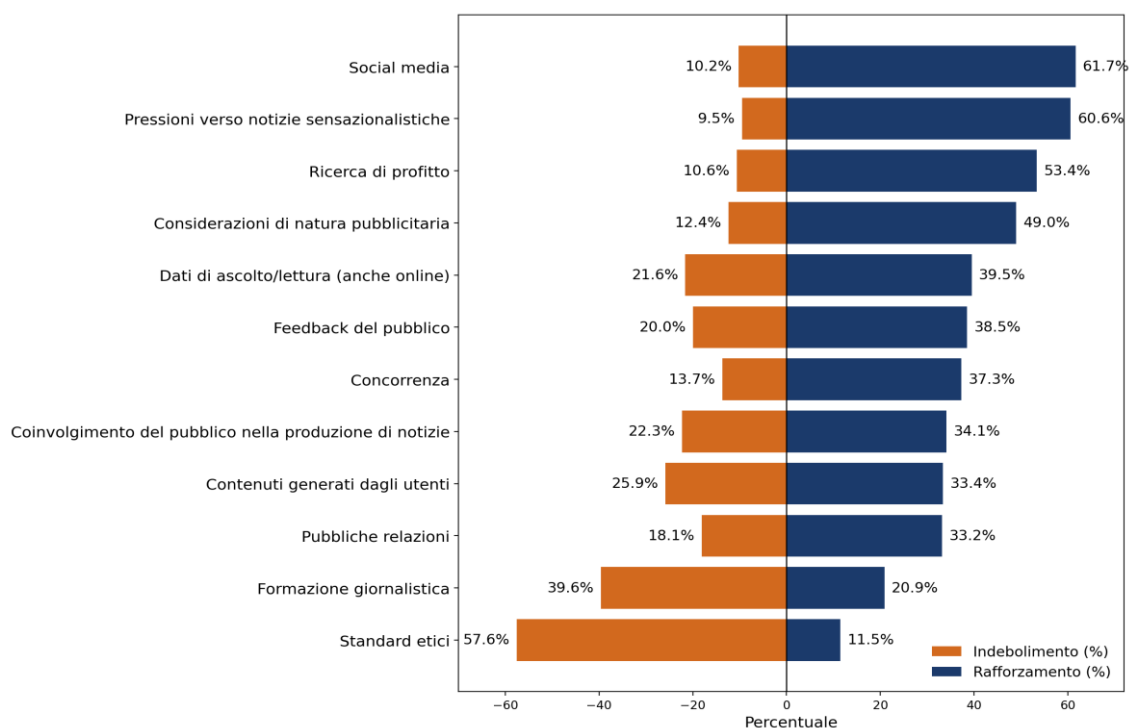
Nota: l'indice assume un valore superiore a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti che ritengono i fattori rilevanti molto o estremamente importanti per la propria attività professionale sia superiore alla percentuale media di tutti i giornalisti; valori inferiori a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti che ritengono i fattori rilevanti molto o estremamente importanti per la propria attività professionale sia inferiore alla percentuale media di tutti i giornalisti.

Per quanto riguarda l'importanza dei meccanismi di influenza sulla professione, più della metà dei giornalisti italiani ritiene che gli standard etici si siano indeboliti, mentre per quattro su dieci l'influenza della stessa formazione giornalistica risulta diminuita nel corso dell'anno precedente la rilevazione (Figura 2.16); si tratta in particolare di influenze che afferiscono alla dimensione procedurale²⁹, quella più rilevante per i giornalisti a livello internazionale³⁰. Al contrario, almeno la metà dei giornalisti italiani ritiene che, nello stesso periodo temporale, sia aumentata l'influenza dei social media, delle pressioni verso la pubblicazione di notizie sensazionalistiche, della ricerca di profitto e delle considerazioni di natura pubblicitaria.

²⁹ Sulle dimensioni a cui fanno riferimento i diversi fattori di influenza cfr. nuovamente Hanitzsch T. et al., *Worlds of Journalism. Journalistic Cultures Around the Globe*, op. cit.

³⁰ Cfr Nemcova Tejkalova A., English P. & Lauerer C. (2025). *Perceived Influences*. In Hanitzsch T., Hanusch F., Lauerer C., Slavtcheva-Petkova V. (eds.). *Journalism Under Duress. Worlds of Journalism Study Report*, https://worldsofjournalism.org/wp-content/uploads/WJS3-Report-final2_191125-1.pdf

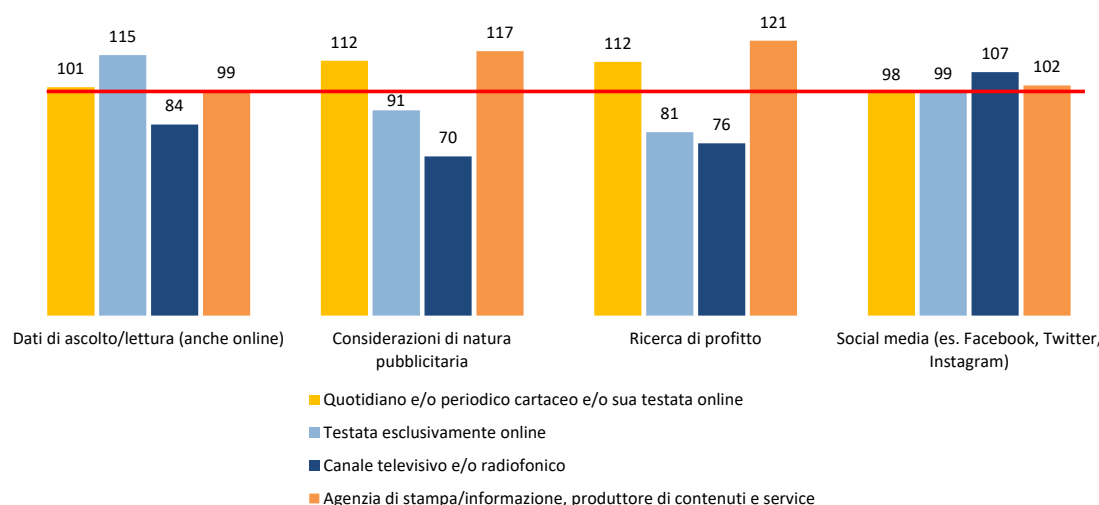
Figura 2.16 – La rilevanza dei meccanismi di influenza sulla professione giornalistica negli ultimi 12 mesi per i giornalisti



Nota: si fa qui riferimento alla percentuale di rispondenti che ha dichiarato che la rilevanza dei fattori di influenza sulla professione giornalistica si è (abbastanza o molto) rafforzata e (abbastanza o molto) indebolita nei 12 mesi precedenti la rilevazione.

La percezione di una maggiore influenza attribuita ai fattori economici non va necessariamente interpretata solo in termini negativi. Soprattutto tra i giornalisti che lavorano per produttori o fornitori di contenuti giornalistici, anche di tipo innovativo, tali elementi sono percepiti come più rilevanti rispetto al passato, e in misura superiore alla media, con una crescente attenzione alla sostenibilità dei modelli produttivi dell'informazione (Figura 2.17).

Figura 2.17 – La rilevanza di alcuni meccanismi di influenza sulla professione giornalistica negli ultimi 12 mesi per i giornalisti per tipo di testata/produttore di contenuti informativi (numero indice)



Nota: l'indice assume un valore superiore a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti che ritengono che la rilevanza dei meccanismi di influenza sulla professione giornalistica si sia abbastanza o molto rafforzata nei 12 mesi precedenti la rilevazione sia superiore alla percentuale media di tutti i giornalisti; valori inferiori a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti che ritengono che la rilevanza dei meccanismi di influenza sulla professione giornalistica si sia abbastanza o molto rafforzata nei 12 mesi precedenti la rilevazione sia inferiore alla percentuale media di tutti i giornalisti.

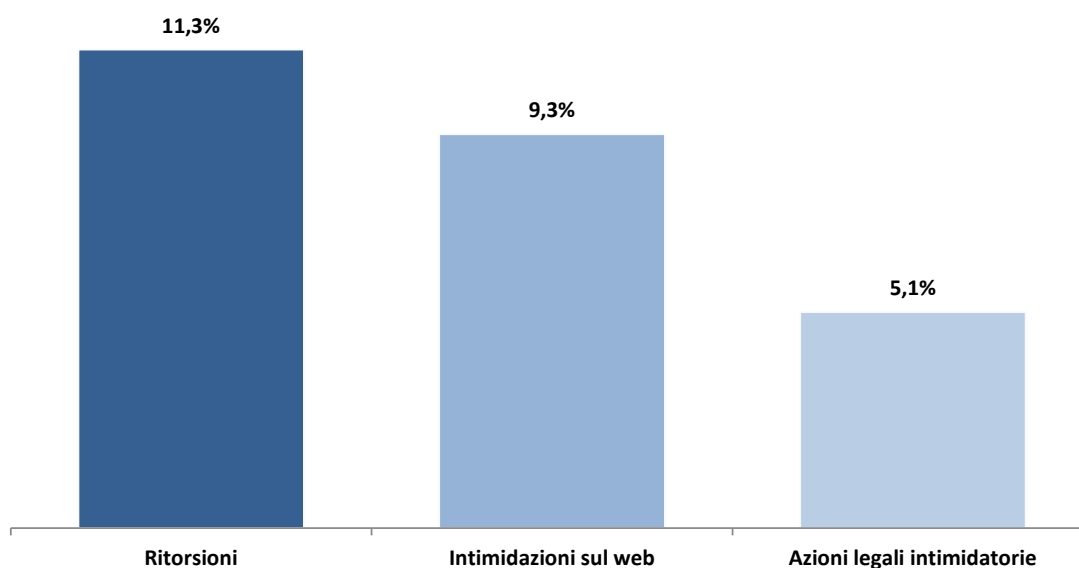
In sintesi, se da un lato emerge una diffusa preoccupazione per l'indebolimento dei meccanismi di influenza riconducibili agli standard professionali, dall'altro i giornalisti italiani - soprattutto quelli attivi nei nuovi *outlet* o nella produzione di nuovi formati informativi - mostrano una crescente consapevolezza della necessità di confrontarsi con la dimensione economica della professione giornalistica (cfr. Conclusioni).

2.4. Le minacce ai giornalisti

Il 16% dei giornalisti italiani dichiara di avere subito, nei dodici mesi precedenti la rilevazione, almeno una delle forme di minaccia considerate (Figura 2.18)³¹. In particolare, l'11,3% riferisce minacce, ritorsioni, violenze o abusi ingiustificati nell'esercizio della professione; il 9,3% intimidazioni sul *web*; il 5,1% querele, denunce o altre azioni legali percepite come intimidatorie.

³¹ Si evidenzia in questa sede come la rilevazione tramite *survey*, quindi tramite auto-dichiarazioni anonime dei soggetti interessati, si presenti una soluzione metodologica appropriata in caso di fenomeni complessi come quello delle minacce, in quanto consente di quantificare non soltanto la parte emersa del problema (desumibile da statistiche ufficiali e dati amministrativi sugli episodi effettivamente denunciati), ma anche la parte che solitamente rimane sommersa e che non viene rappresentata dai dati ufficiali sulle denunce.

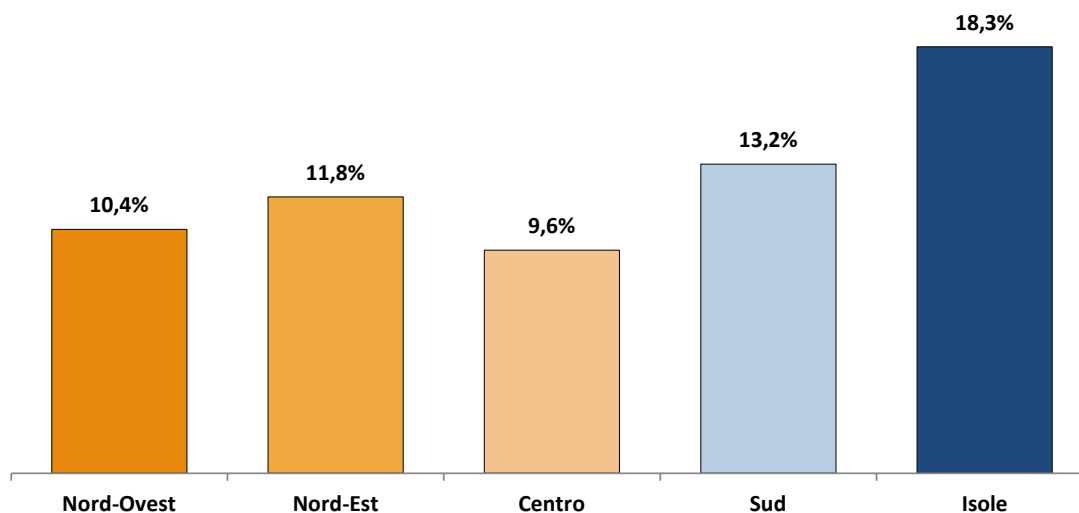
Figura 2.18 – Tipi di minacce subite dai giornalisti nell’esercizio della professione giornalistica negli ultimi 12 mesi



Nonostante sul *web* comportamenti aggressivi, ostili o intimidatori possano essere favoriti dalla facilità con cui è oggi possibile raccogliere informazioni e tracciare l’attività online di un giornalista, diffondere contenuti veri o falsi e sollecitare reazioni nei suoi confronti (anche attraverso dinamiche virali), nonché dall’anonimato e dalla vicinanza propri delle interazioni digitali, i giornalisti che dichiarano di essere stati vittime di intimidazioni sul web sono un numero inferiore rispetto a coloro che dichiarano di essere stati vittime di minacce, ritorsioni, violenze o abusi ingiustificati durante l’esercizio della professione giornalistica.

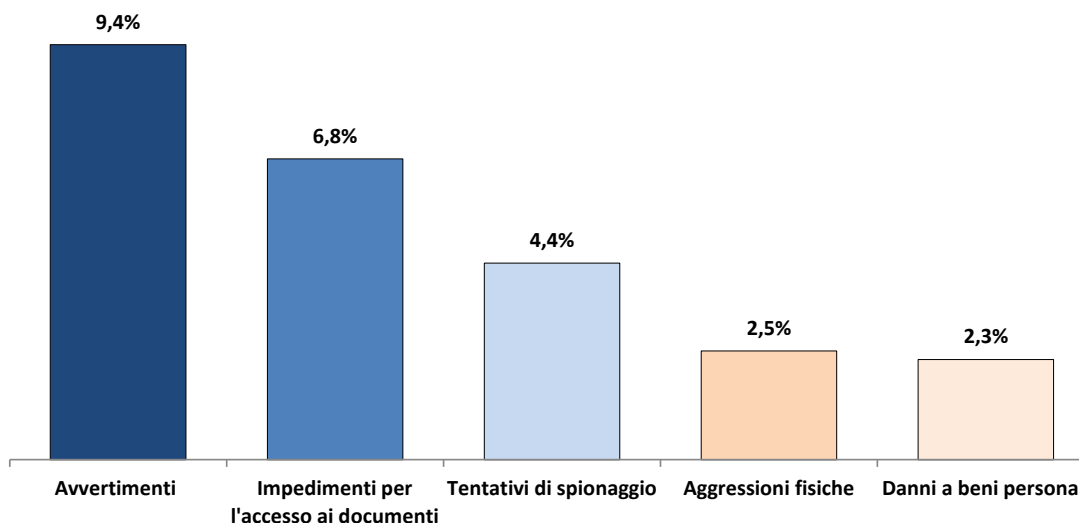
Focalizzandoci proprio sui giornalisti che hanno subito minacce, ritorsioni, violenze o abusi ingiustificati nell’esercizio della professione giornalistica (d’ora in poi: ritorsioni), la relativa distribuzione geografica mostra valori superiori alla media nazionale nelle Isole e nel Sud: nelle Isole la quota si avvicina a un quinto dei giornalisti residenti (Figura 2.19).

Figura 2.19 – Ritorsioni che hanno subito i giornalisti nell'esercizio della professione giornalistica negli ultimi 12 mesi per macro-area di residenza



Entrando invece nello specifico delle ritorsioni subite dai giornalisti, dai dati a disposizione dell'Autorità, è possibile evidenziare come il 9,4% abbia subito in particolare avvertimenti, il 6,8% impedimenti per l'accesso ai documenti e il 4,4% tentativi di spionaggio (Figura 2.20).

Figura 2.20 – Ritorsioni che hanno subito i giornalisti nell'esercizio della professione giornalistica negli ultimi 12 mesi per tipo

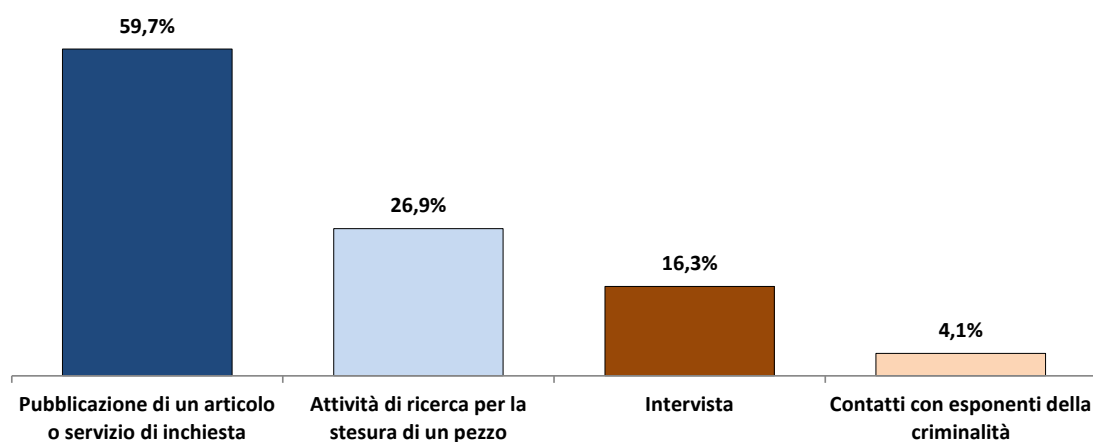


Analogamente a quanto rilevato da altre indagini³², una quota esigua di giornalisti italiani (rispettivamente del 2,5 e del 2,3%) dichiara di aver subito vere e proprie aggressioni fisiche e danni a beni personali, episodi che, anche se circoscritti o numericamente limitati, rappresentano comunque fenomeni da non sottovalutare. Allo stesso modo avvertimenti, pressioni e altre forme di minaccia o ritorsione non a livello fisico possono produrre effetti rilevanti, incidendo sulle condizioni di lavoro e sul benessere lavorativo e psicologico dei professionisti dell'informazione.

³² Splendore S., Sbaraini Fontes G. (2025), *Country Report: Italy*, op. cit.

Con riferimento alle possibili cause di ritorsioni (Figura 2.21), più della metà dei giornalisti vittime di tali fenomeni dichiara di averli subiti a seguito della pubblicazione di un articolo o di un servizio di inchiesta (59,8%). Minori risultano le quote di giornalisti che dichiarano di aver subito ritorsioni a seguito dell'attività di ricerca per la stesura di un articolo (26,8%) o di un'intervista (16,3%), a conferma che è la pubblicazione a esporre al rischio di ritorsioni, più delle attività preparatorie legate alla loro realizzazione. Più contenuta la quota di coloro che dichiarano di aver subito ritorsioni a seguito di contatti con esponenti della criminalità organizzata (4,1%).

Figura 2.21 – Episodi che hanno causato minacce, ritorsioni o violenze ingiustificate nell'esercizio della professione giornalistica negli ultimi 12 mesi per i giornalisti vittime di ritorsioni



Nota: valori calcolati su una numerosità campionaria esigua (tra i 100 e i 120 soggetti osservati); i dati pertanto vanno interpretati con cautela.

Tra coloro che hanno subito ritorsioni, solo il 53,4% (pari al 6% della popolazione giornalistica totale) ha denunciato il fatto.

Il dato sulla propensione alla denuncia va letto alla luce delle evidenze raccolte da altre fonti nazionali. Secondo l'ultimo rapporto della Direzione Centrale Polizia Criminale (Criminalpol)³³ nell'ambito delle attività del Centro di Coordinamento per la Sicurezza dei giornalisti del Ministero dell'Interno, nel primo semestre 2025 sono stati 81 gli episodi censiti di intimidazioni nei confronti di giornalisti, in aumento del 76% rispetto allo stesso periodo del 2024. Anche i dati Criminalpol segnalano la rilevanza della dimensione digitale: gli atti compiuti attraverso il *web* risultano 31 (pari al 38,3% del totale). La matrice degli 81 episodi è riconducibile in 11 casi a contesti di criminalità organizzata (di cui 6 via *web*), 28 a criminalità comune (di cui 16 via *web*), 40 a contesti socio-politici (di cui 9 via *web*), mentre 2 ad altri contesti.

³³ Il report è disponibile qui https://www.odg.it/wp-content/uploads/2025/10/CRIMINALPOL-Report_A-I%C2%B0-sem-2025.pdf (va precisato che il dato rileva solo episodi denunciati o rilevati dalle Forze dell'Ordine).

2.5. Istruzione, formazione e competenze

Il 72,4% dei giornalisti risulta avere un titolo di studio superiore al diploma di istruzione secondaria superiore (diploma universitario, laurea triennale, laurea vecchio ordinamento, laurea specialistica, laurea magistrale, master di I o II livello, dottorato di ricerca o Ph.D.), conseguito in Italia o all'estero (Figura 2.22).

Figura 2.22 – Titolo di studio dei giornalisti (%)



Tra i laureati, prevalgono nettamente i titoli di studio in discipline umanistiche (in cui rientrano principalmente le lauree in scienze dell'antichità, filologico-letterarie, storiche, filosofiche e pedagogiche) conseguiti da un terzo dei giornalisti laureati, subito dopo si collocano i laureati in scienze della comunicazione, scienze politiche e sociali (in entrambi i casi posseduti da più di un quinto dei giornalisti laureati) e in discipline economico-giuridiche. Risultano piuttosto marginali le quote di giornalisti laureati in discipline scientifiche (lauree in scienze matematiche e informatiche, scienze biologiche, chimiche, fisiche e della terra, scienze mediche, agrarie e veterinarie) e tecniche (lauree in ingegneria e architettura).

L'elevata scolarizzazione dei giornalisti, già evidenziata nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio sul Giornalismo e in altre indagini sui giornalisti³⁴, risulta ancora più

³⁴ Cfr. Splendore S., Sbaraini Fontes G. (2025), *Country Report: Italy*, op. cit.

evidente se confrontata con il livello di istruzione posseduto da tutta la popolazione italiana lavoratrice. Infatti, circa il 26% dei lavoratori italiani è laureato, mentre rimane un'importante quota di individui (oltre un quarto) che non ha conseguito neppure il diploma di istruzione secondaria³⁵.

Per quanto riguarda la formazione specifica post-laurea in giornalismo, il 25,2% dei giornalisti laureati ha frequentato un qualsiasi tipo di scuola di giornalismo. In particolare, il 23,4% ha frequentato una delle scuole di giornalismo riconosciute dall'Ordine dei Giornalisti come sostitutive del praticantato giornalistico e, dunque, valide per l'esame di stato per l'accesso all'Albo dei professionisti³⁶.

Con specifico riferimento alla formazione, per la prima volta l'indagine dell'Autorità ha indagato le tematiche su cui i giornalisti vorrebbero ricevere maggiori aggiornamenti nell'ambito della formazione obbligatoria continua prevista per gli iscritti all'Ordine dei Giornalisti³⁷. Gli strumenti di IA generativa e gli aspetti etici legati alla IA sono i due ambiti che i giornalisti prediligono, a testimonianza da un lato di una richiesta di supporto specialistico sull'utilizzo dell'IA generativa in ambito giornalistico, dall'altro della necessità di ritrovare una regolamentazione e una *policy* interna all'ecosistema giornalistico nell'utilizzo della stessa IA³⁸. Dai dati analizzati appare inoltre evidente come ci sia una forte enfasi su tematiche di attualità, legate alla geopolitica, vista la persistente situazione di crisi internazionale (Figura 2.23). Oltre a queste esigenze, va evidenziato da un lato un forte interesse verso il *fact-checking* (un terzo dei giornalisti vorrebbe seguire corsi di formazione specifici su questo tema), una pratica specialistica relativamente

³⁵ Dati GFK-Sinottica relativi all'annualità 2025. La popolazione italiana lavoratrice include le seguenti categorie professionali: dirigente; quadro o funzionario; impiegato (o militare di carriera); insegnante; imprenditore; libero professionista; commerciante, agricoltore, artigiano.

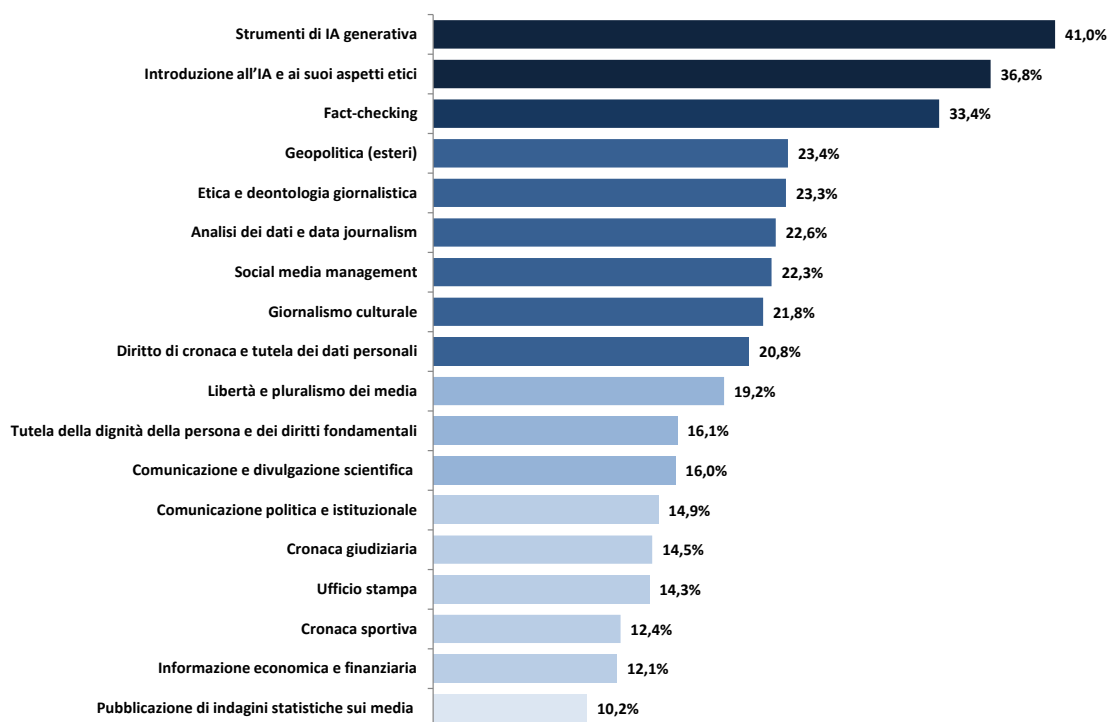
³⁶ Si tratta di un dato molto superiore a quello rilevato nell'edizione precedente dell'Osservatorio (16%), che conferma quindi il trend positivo di iscrizioni alle scuole di giornalismo evidenziato in altre indagini, come il già citato rapporto "*Lo stato del giornalismo italiano*", secondo il quale la quota di candidati all'esame di stato provenienti dalle scuole è passata dal 14,1% del totale nel 2017 al 22,2% nel 2023.

³⁷ La Formazione Professionale Continua (FPC) è un obbligo deontologico e di legge per tutti i giornalisti iscritti all'Albo (Professionisti e Pubblicisti). Il nuovo regolamento sulla formazione obbligatoria dei giornalisti è entrato in vigore il 13 giugno 2026. Ogni iscritto deve acquisire 60 crediti formativi all'interno del triennio di riferimento, di cui almeno 20 derivati da corsi dedicati ai temi della deontologia giornalistica. Gli iscritti all'Albo da più di 30 anni beneficiano di un obbligo ridotto a 20 crediti nel triennio, di cui almeno 10 di natura deontologica.

³⁸ Come evidenziato dalla letteratura, i giornalisti mostrano un certo scetticismo nei confronti dell'utilizzo dell'intelligenza artificiale generativa nel proprio lavoro, auspicando *policy* specifiche e aggiornate nei propri contesti redazionali sulla promozione dei valori giornalistici, sulla *governance* nell'utilizzo dei sistemi di IA e richiedendo pertanto interventi formativi mirati in materia di utilizzo critico e responsabile dei sistemi di IA (Porlezza, C., Karim Schapals, A., & Pranteddu, L. (2024). *Beyond boosterism: New questions and approaches regarding AI and automation in journalism*. *Problemi dell'informazione*, 49(1), 3-16; Thurman, N., Thäsler-Kordonouri, S. & Fletcher, R. (2025). *AI Adoption by UK Journalists and their Newsrooms: Surveying Applications, Approaches, and Attitudes*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202511/AI_Adoption_by_UK_Journalists_0.pdf; Hollanek, T., Peters, D., Drage, E. & Hernandez R. (2025). *AI, journalism, and critical AI literacy: exploring journalists' perspectives on AI and responsible reporting*. *AI & Society* 40, 6393–6405).

ancora poco diffusa a livello nazionale³⁹, dall'altro un interesse marginale per specifici ambiti tematici (informazione economica e statistica) o attività collaterali (ufficio stampa).

Figura 2.23 – Giornalisti che vorrebbero seguire corsi di formazione professionale continua per area tematica

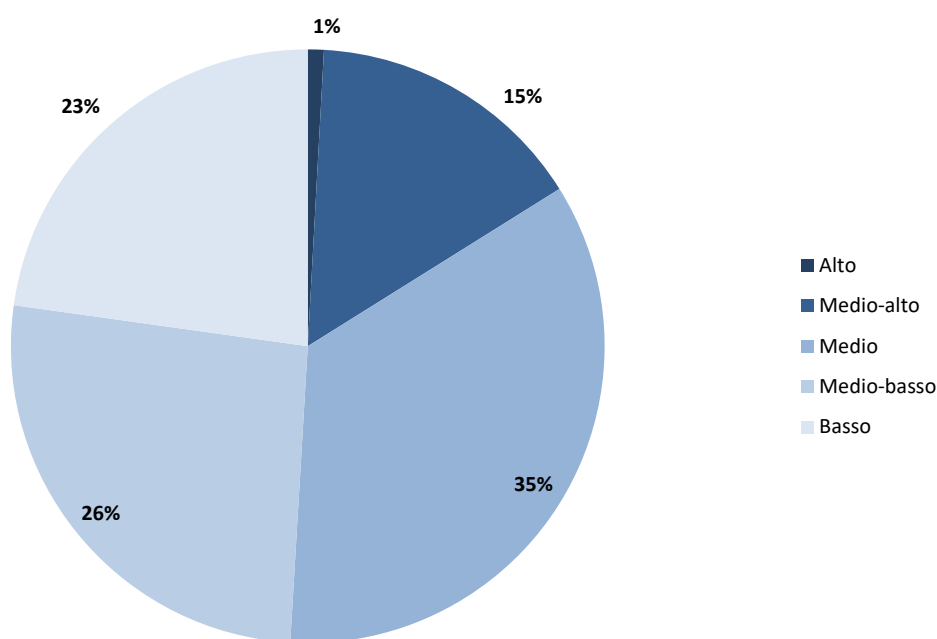


Per quanto riguarda le competenze digitali dei giornalisti, in questa edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, alla luce delle numerose informazioni disponibili attraverso la *survey*, è stato riproposto un indice, aggiornato alla luce dell'evoluzione tecnologica, dell'introduzione dei sistemi di intelligenza artificiale generativa e della riscontrata fase di maturità nell'utilizzo dei social media nella professione giornalistica (cfr. paragrafo 2.2). Anche per questa edizione, l'indice include indicatori riferiti alla dotazione tecnologica a disposizione dei giornalisti, all'impegno in più attività, ovvero all'ampiezza delle attività svolte online (*extent of use*) e alla qualità di uso degli strumenti digitali (*quality of use*), ovvero al loro utilizzo per attività *capital-enhancing*. Per ognuna delle tre dimensioni, sono stati considerati almeno quattro indicatori riferiti nello specifico all'attività giornalistica⁴⁰.

³⁹ In Italia ad oggi solo ANSA e Pagella Politica/Facta sono organizzazioni di *fact-checking* riconosciute a livello internazionale, ovvero firmatarie del [Code of Principles dell'International Fact-Checking Network](#) dell'IFCN (International Fact-Checking Network) del Poynter Institute. Il sito d'informazione Open (che ha una sezione dedicata al *fact-checking*) è attualmente in fase di rinnovo della certificazione da parte dell'IFCN, di cui è membro dal 2021. Alcune trasmissioni televisive, per esempio *diMartedì* e *Piazza pulita* su La7, dedicano spesso spazio al *fact-checking*, anche se non stabilmente.

⁴⁰ Tale indice di competenza digitale in particolare è un indice sommatorio o additivo, in cui viene conteggiata la presenza di dodici caratteristiche/indicatori, per i quali sono state costruite, laddove non presenti, altrettante variabili dicotomiche/*dummies*, relative all'utilizzo per il lavoro giornalistico di (i) pc fisso, (ii) pc portatile, (iii) *smartphone*, (iv) *tablet* (dimensione della dotazione tecnologica), a

Figura 2.24 – Il livello di competenza digitale dei giornalisti italiani



L'analisi effettuata evidenzia come il 23% dei giornalisti italiani risulta dotato di un basso livello di competenza digitale, mentre solo il 16% si trova a livello medio-alto o alto (raggiunto appena dall'1% dei professionisti dell'informazione). In particolare, circa la metà dei giornalisti italiani (49%) ha un livello di competenza inferiore a quello medio della propria categoria professionale (Figura 2.24), che non li rende in grado di sfruttare appieno le potenzialità dell'ecosistema digitale per lo sviluppo e l'evoluzione della propria attività professionale.

(v) l'uso di fonti online, (vi) l'utilizzo giornalistico di motori di ricerca, (vii) *chatbot* di intelligenza artificiale generativa e di (viii) almeno un *social network* per il lavoro giornalistico (ampiezza di uso), l'utilizzo di (ix) open data e (x) siti di *fact-checking* come fonti giornalistiche e l'uso dei social media per (xi) reperire informazioni e (xii) rimanere in contatto con il proprio pubblico (qualità d'uso). I giornalisti che hanno raggiunto un punteggio da 0 a 3 sono stati classificati nel livello basso di competenza digitale, da 4 a 5 nel livello medio-basso, da 6 a 7 nel livello medio, da 8 a 9 nel livello medio-alto, da 10 a 12 nel livello alto.

3. Professione comunicatore

Il presente capitolo approfondisce l'evoluzione della figura del comunicatore, una professionalità ancora centrale nei processi di produzione, circolazione e gestione dell'informazione.

L'indagine analizza, in primo luogo, le principali attività svolte nei diversi contesti lavorativi – dagli uffici stampa aziendali e degli enti pubblici fino alle agenzie di consulenza – e si sofferma sulla natura dei rapporti con il sistema dell'informazione (paragrafo 3.1), evidenziando il ruolo che continuano ad avere le relazioni dirette con le redazioni e con i singoli giornalisti.

Successivamente vengono approfonditi i percorsi di istruzione e formazione e il livello di competenze digitali maturato dai professionisti della comunicazione (paragrafo 3.2), anche attraverso il confronto con i dati che riguardano la figura del giornalista (vedi il capitolo precedente).

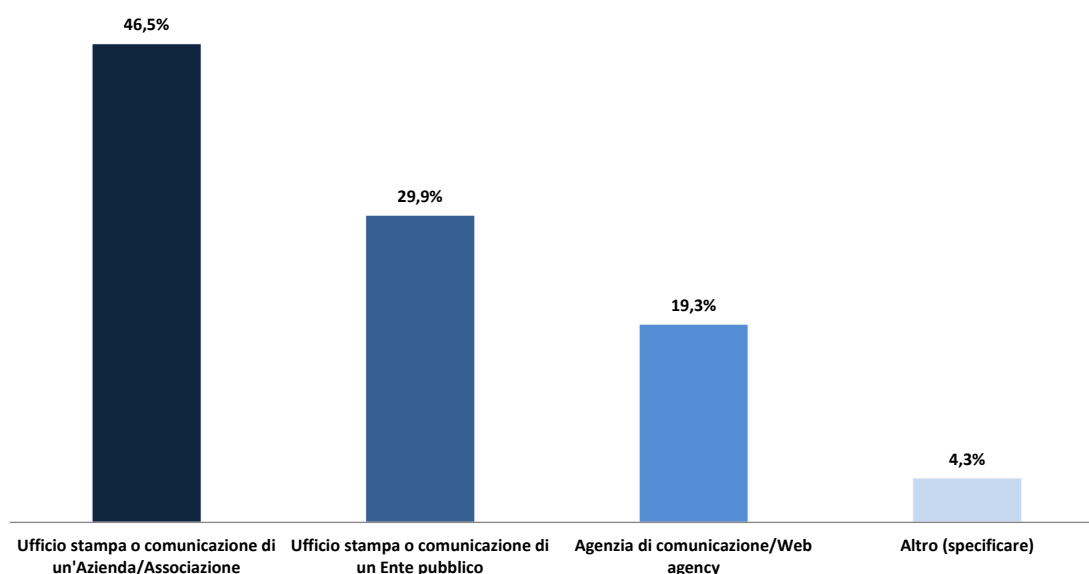
Ne emerge il profilo di una professione chiamata a operare in un ambiente mediale profondamente trasformato, nel quale strumenti tradizionali e innovazioni tecnologiche si intrecciano e rendono sempre più complesso l'equilibrio tra informazione, pubbliche relazioni e *reputation management* e ancora più indispensabili nuove competenze per sfruttare tutte le potenzialità dell'ecosistema digitale per lo sviluppo delle proprie capacità professionali.

3.1. Attività e rapporti con il sistema dell'informazione

Quasi la metà dei giornalisti che operano come comunicatori lavora per l'ufficio stampa o comunicazione di un'azienda/associazione (46,5%).

Analogamente a quanto rilevato nella precedente edizione dell'Osservatorio, risultano inferiori le quote di comunicatori che lavorano per l'ufficio stampa o comunicazione di un ente pubblico (29,9%), e per *web agency* o agenzie di consulenza (19,3%) attive nei diversi ambiti della comunicazione (Figura 3.1).

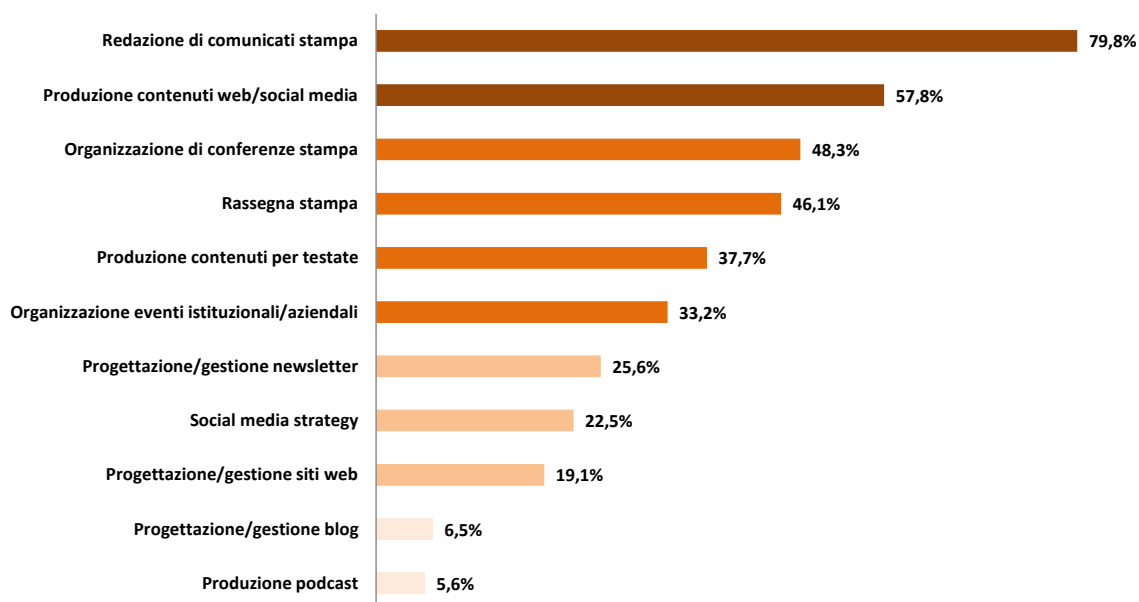
Figura 3.1 – Ripartizione dei comunicatori per ambito lavorativo



Per quanto riguarda le principali attività svolte, si segnala la redazione di comunicati stampa (79,8% dei comunicatori), seguita dalla produzione di contenuti testuali e multimediali per il *web* (57,8%). Ciò evidenzia, analogamente a quanto rilevato nella precedente edizione dell'Osservatorio, un rapporto forte dei professionisti della comunicazione con la produzione di contenuti informativi sia in ambito più tradizionale sia in quello digitale. Quasi la metà dei comunicatori si occupa inoltre dell'organizzazione di conferenze stampa e della rassegna stampa, riconducibili al lavoro dell'ufficio stampa e che non sembrano particolarmente toccate, nella loro rilevanza professionale, dall'avvento del digitale; più di un terzo dei comunicatori si occupa invece di organizzazione di eventi e produzione di contenuti testuali e multimediali per testate (pubblicitarie, *brand journalism*, ecc.), attività quest'ultima in lieve crescita rispetto a quanto rilevato nell'edizione precedente⁴¹. Meno di un terzo dei comunicatori si occupa infine di *social media strategy*, o di altre attività più specifiche relative alla progettazione o gestione di *newsletter*, blog o siti web (Figura 3.2).

⁴¹ A proposito della crescente rilevanza del *brand journalism* e del giornalismo di impresa cfr. Zarriello, R. (2019). *Brand Journalism. Storytelling e marking: nuove opportunità per i professionisti dell'informazione*. Roma: Centro di Documentazione Giornalistica Editore; Cennamo, D. (2020). *L'azienda media-company: Storytelling, brand journalism e organizzazione*. Milano: Hoepli.

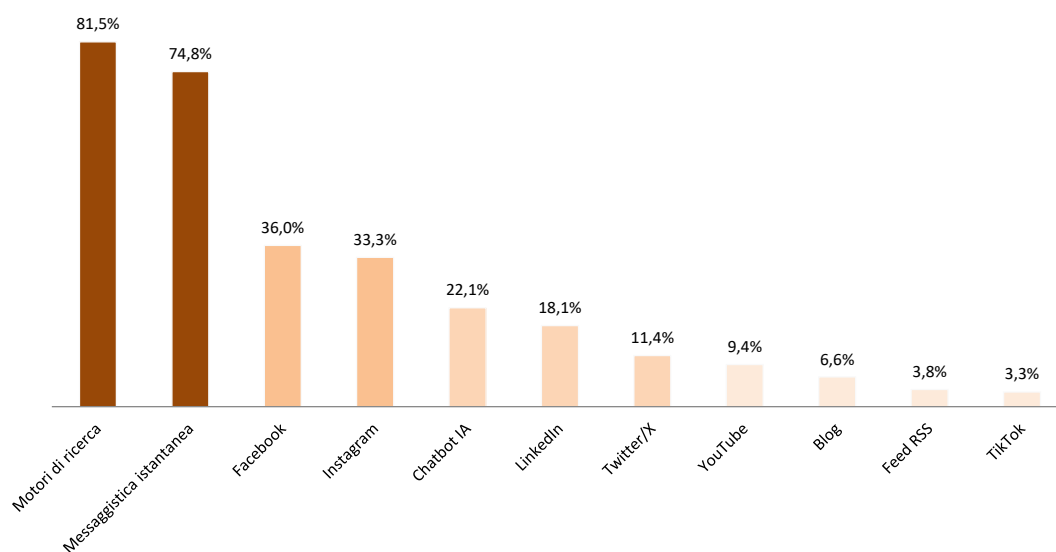
Figura 3.2 - Principali attività svolte dai comunicatori



L'utilizzo degli strumenti digitali da parte dei comunicatori

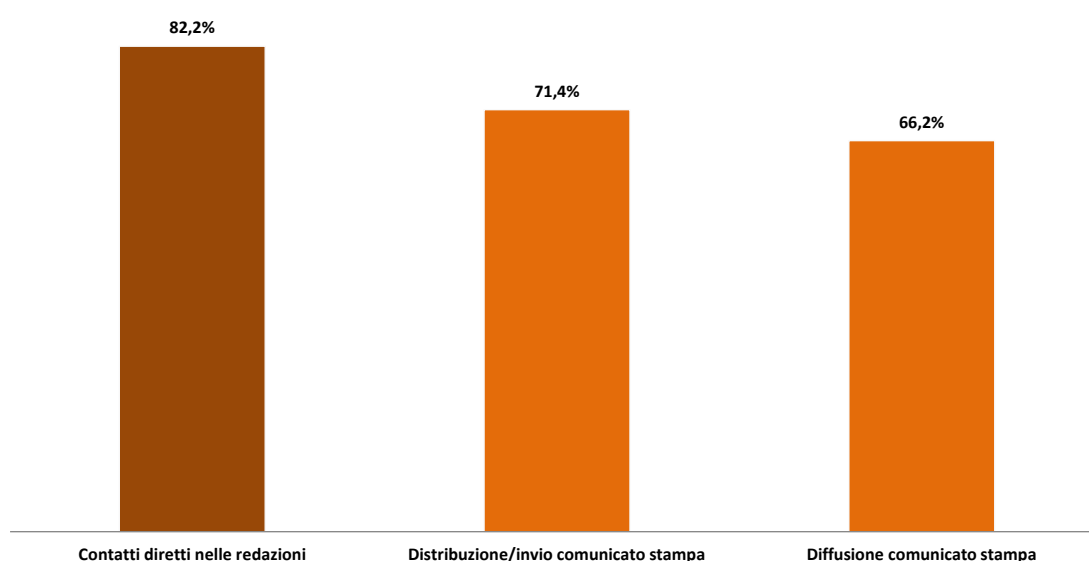
Analogamente a quanto rilevato per i giornalisti (cfr. paragrafo 2.2), tra gli strumenti online la maggior parte dei comunicatori italiani utilizza quotidianamente (Figura 3.3) soprattutto motori di ricerca (81,5%), e, in misura ben superiore ai loro colleghi che lavorano per testate o produttori di contenuti informativi, sistemi e servizi di messaggistica istantanea (78,7 vs 67,6%), a testimonianza dell'importanza della dimensione relazionale nella propria attività professionale. Anche le *chatbot* di intelligenza artificiale sono utilizzate in maniera superiore ai giornalisti (22,1 vs 14,2%), superando strumenti rilevanti per le attività professionali dei comunicatori, quali LinkedIn e altre piattaforme di condivisione video o *social networking*.

Figura 3.3 – Uso quotidiano degli strumenti online da parte dei comunicatori



Uno specifico approfondimento è stato dedicato ai fattori che maggiormente incidono sui rapporti tra il mondo dell'informazione e l'attività dei comunicatori. Secondo i comunicatori che hanno un rapporto diretto con le testate (in particolare coloro che si occupano della redazione di comunicati stampa e dell'organizzazione di conferenze stampa), i contatti nelle redazioni e l'invio/distribuzione del comunicato/cartella stampa ai singoli giornalisti sono i fattori maggiormente in grado di incidere sul successo delle proprie attività di comunicazione/ufficio stampa presso il mondo dell'informazione. Meno importanti risultano le modalità ufficiali di diffusione dei comunicati stampa attraverso agenzie di stampa o sui canali proprietari dell'azienda/ente (Figura 3.4).

Figura 3.4 - Fattori più importanti per il successo delle attività di comunicazione/ufficio stampa secondo i comunicatori



Nota: per ogni dimensione, sono state riportate le percentuali dei comunicatori che svolgono attività di ufficio stampa (ovvero che svolgono attività quali "redazione di comunicati stampa" e "organizzazione di conferenze stampa") che hanno dichiarato che i fattori afferenti a ogni dimensione⁴² incidono molto e moltissimo nel successo delle proprie attività presso le testate.

Tale analisi mette in luce come i rapporti personali incidano più di altri fattori nella relazione tra il mondo delle imprese e delle istituzioni e quello dell'informazione. Questo dato conferma, come nella precedente edizione dell'Osservatorio, che la classica attività di ufficio stampa si sta ibridando sempre più con le pubbliche relazioni e le attività di reputation e crisis management. Nondimeno questo risultato evidenzia, in un contesto caratterizzato da una profonda crisi economica dei media, e in particolare di quelli a

⁴² In particolare, coloro che hanno dichiarato che "i contatti diretti nelle redazioni" o i "contatti diretti con il direttore di testata" incidono molto o moltissimo nel successo delle proprie attività presso le testate sono stati aggregati nella dimensione "Contatti diretti nelle redazioni"; coloro che hanno dichiarato che l'"invio del comunicato stampa" o la "distribuzione della cartella stampa in conferenza stampa" incidono molto o moltissimo nel successo delle proprie attività presso le testate sono stati aggregati nella dimensione "Distribuzione invio del comunicato stampa"; coloro che hanno dichiarato che il "lancio di agenzia di stampa", la "diffusione del comunicato sui social aziendali" e la "diffusione del comunicato sul sito aziendale" incidono molto o moltissimo nel successo delle proprie attività presso le testate sono stati aggregati nella dimensione "Diffusione comunicato stampa".

scopo prettamente informativo (quotidiani, testate online, ecc.)⁴³, come gli stessi soggetti (aziende, associazioni, ma anche enti pubblici) per cui lavorano i professionisti della comunicazione possano, in quanto inserzionisti, condizionare le modalità di confezionamento dei contenuti informativi, secondo un fenomeno da sempre oggetto di attenzione nell'ambito accademico e professionale⁴⁴.

3.2. Istruzione, formazione e competenze

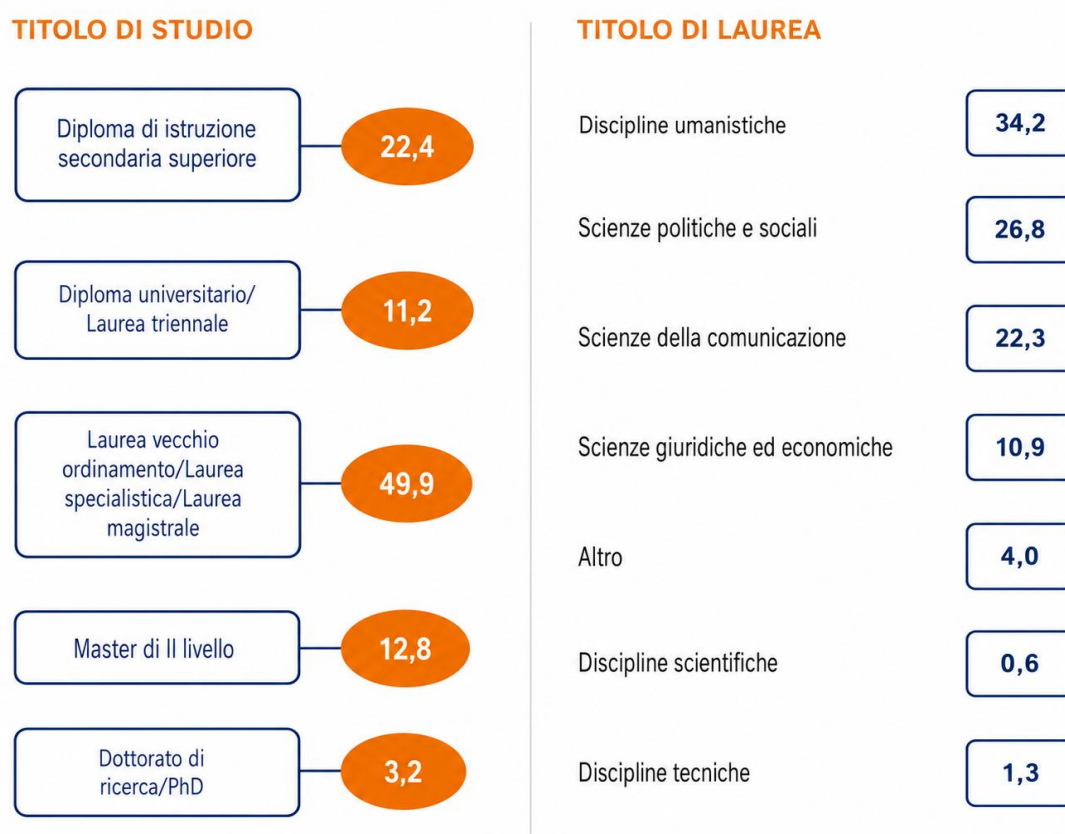
Il 77% dei comunicatori risulta avere un titolo di studio più elevato del diploma di istruzione secondaria superiore, conseguito in Italia o all'estero (Figura 3.5). L'elevata scolarizzazione dei comunicatori risulta ancora più evidente rispetto a quella dei giornalisti e ancora maggiore rispetto a quella della popolazione italiana lavoratrice, in cui la percentuale di laureati è, come già scritto, pari a poco più di un quarto (cfr. paragrafo 2.5).

Tra i comunicatori laureati, così come tra i giornalisti, prevalgono nettamente i titoli di studio in discipline umanistiche (34,2% delle lauree), seguiti dai titoli di laurea in scienze politiche e sociali (26,8%), di numero superiore, al contrario di quello che succede per i giornalisti, a quelli in scienze della comunicazione (23,2%). Seguono i laureati in scienze giuridiche ed economiche (10,9%), mentre risultano ancora più marginali rispetto ai giornalisti i titoli di laurea in discipline scientifiche e tecniche.

⁴³ Come evidenziato nel [Discorso del Presidente](#) in occasione della presentazione della [Relazione Annuale 2026 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro](#) dell'Autorità, nel 2025 la diffusione delle copie cartacee dei quotidiani è stata pari a 1,2 milioni di unità giornaliere, quasi un decimo di quanto si vendeva all'inizio del secolo, con un calo pari al 9,3% rispetto all'anno precedente.

⁴⁴ Per un'analisi più recente cfr. Tomaz, T., Fidalgo, J., Grönvall, J., & Trappel, J. (2022). *Commercial influence in newsrooms: Comparing strategies to resist pressure from owners and advertisers*. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.). *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021*. Nordicom: Gothenburg, 165–186.

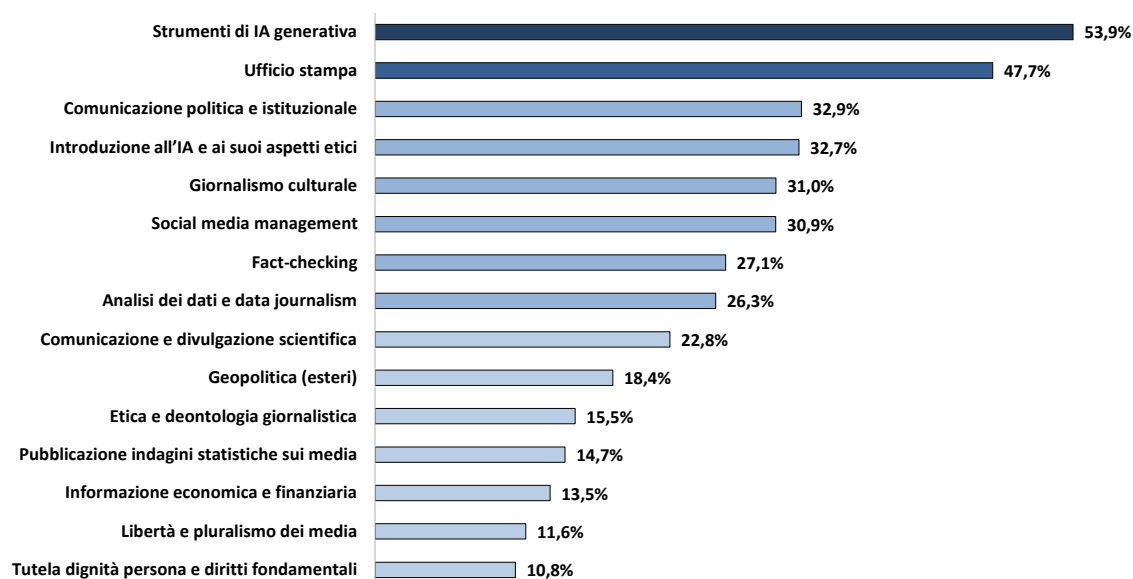
Figura 3.5 –Titolo di studio dei comunicatori (%)



Per quanto riguarda la formazione specifica post-laurea in giornalismo, solo il 18,5% dei comunicatori (rispetto al 25,2% dei giornalisti) in possesso del titolo di laurea ha frequentato un qualsiasi tipo di scuola di giornalismo post-laurea. In particolare, solo il 12,6% dei comunicatori laureati ha frequentato una scuola di giornalismo in Italia e riconosciuta dall'Ordine dei Giornalisti ai fini del praticantato giornalistico, valida dunque per l'accesso alla professione (tra i giornalisti laureati tale percentuale sale al 23,4%). Si tratta in ogni caso, anche per i comunicatori, di percentuali superiori rispetto a quelle rilevate nella precedente edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo.

Per quanto riguarda invece le tematiche su cui i comunicatori vorrebbero ricevere maggiori aggiornamenti nell'ambito della formazione obbligatoria, si evidenzia come l'enfasi su argomenti di forte attualità (quali l'intelligenza artificiale) sia forte, anche se minore rispetto a quella posta dai giornalisti, mentre ovviamente si riscontra un forte interesse sui temi riguardanti ufficio stampa e comunicazione politica e istituzionale (Figura 3.6). Appare significativa (superiore a un quarto) la quota di comunicatori che vorrebbe formarsi su *fact-checking* e analisi dei dati e *data journalism*, mentre risulta marginale la quota di coloro che intendono formarsi su aspetti etici e deontologici della professione e su questioni di tipo regolamentare, che, pur essendo pensati primariamente per i giornalisti, potrebbero essere certamente utili anche a chi ha rapporti (anche personali) pressoché quotidiani con le testate.

Figura 3.6 – Comunicatori che vorrebbero seguire corsi di formazione professionale continua per area tematica

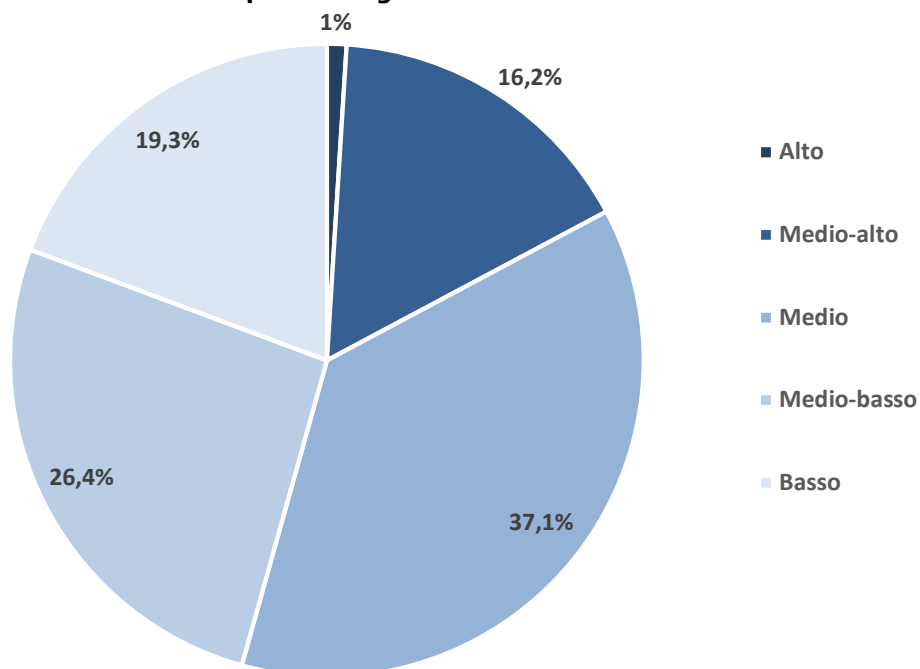


Per quanto riguarda le competenze digitali dei comunicatori, anche in questo caso è stato possibile elaborare uno specifico indice aggiornato alla luce dell'evoluzione tecnologica e professionale (cfr. paragrafo 2.2), che include indicatori riferiti alla dotazione tecnologica a disposizione dei comunicatori, all'ampiezza delle attività svolte online (*extent of use*) e alla qualità di uso degli strumenti digitali (*quality of use*). Per ognuna delle tre dimensioni, sono stati considerati alcuni indicatori riferiti nello specifico all'attività professionale dei comunicatori⁴⁵.

Dai dati emerge che il 19,3% dei comunicatori presenta un basso livello di competenza digitale, mentre il 17% raggiunge un livello medio-alto o alto; il livello alto riguarda appena l'1% dei professionisti della comunicazione. Rispetto ai giornalisti, è più elevata la quota di comunicatori con un livello medio di competenza digitale (37%). Nel complesso, il 46% si colloca al di sotto del livello medio (Figura 3.7), e non è quindi nelle condizioni di sfruttare pienamente le potenzialità dell'ecosistema digitale per lo sviluppo della propria attività professionale.

⁴⁵ Anche tale indice di competenza digitale è un indice sommatorio o additivo, in cui viene conteggiata la presenza di alcune caratteristiche/indicatori, per i quali sono state costruite, laddove non presenti, altrettante variabili dicotomiche/*dummies*, relative all'utilizzo per il lavoro di comunicatore di (i) pc fisso, (ii) pc portatile, (iii) *smartphone*, (iv) *tablet* (dimensione della dotazione tecnologica), a (v) l'utilizzo giornalistico di motori di ricerca, (vi) *chatbot* di intelligenza artificiale generatori, (vii) sistemi di messaggistica istantanea e di (viii) almeno un *social network* per il lavoro di comunicatore (ampiezza d'uso), allo svolgimento di attività quali (vii) produzione di contenuti testuali e multimediali per *web/social media*, (viii) produzione di contenuti testuali e multimediali per testate, (ix) progettazione e gestione di *newsletter* o *blog* o siti web e (x) produzione di *podcast* (qualità d'uso). Anche in questo caso, quindi, il valore dell'indice può variare da 0 a 12 per ogni individuo. I comunicatori che hanno raggiunto un punteggio da 0 a 3 sono stati classificati nel livello basso di competenza digitale, da 4 a 5 nel livello medio-basso, da 6 a 7 nel livello medio, da 8 a 9 nel livello medio-alto, da 10 a 12 nel livello alto.

Figura 3.7 – Livello di competenza digitale dei comunicatori



In tal senso, operando un confronto con i giornalisti, emerge come i comunicatori siano evidentemente più portati verso attività specifiche per web e social, mostrando in particolare un maggior uso di alcuni strumenti online per la propria attività professionale, che risulta certamente arricchita dall'ibridazione con il mondo digitale. A tale maggior apertura verso la dimensione digitale, non corrisponde però un livello di competenza digitale complessivo particolarmente più elevato rispetto ai giornalisti.

4. Conclusioni: tendenze e prospettive della professione giornalistica

Per cogliere adeguatamente l'insieme delle analisi che formano il presente rapporto occorre tenere presente le dinamiche di lungo periodo che stanno ridisegnando in profondità l'ecosistema dell'informazione, *in primis* il trasferimento di risorse economiche dai media editoriali tradizionali alle piattaforme digitali.

I quotidiani, ad esempio, non solo hanno drammaticamente ridotto il numero di copie cartacee vendute (crollate dell'82,5% dal 2000 senza essere compensate dalle copie digitali⁴⁶), ma stanno vivendo una progressiva contrazione dei loro ricavi complessivi, diminuiti da 1,494 miliardi a 1,059 miliardi di euro tra il 2021 e il 2025, facendo scendere la loro incidenza sui ricavi del settore dei media dal 12,8% all'8,8%⁴⁷. La riduzione interessa soprattutto le componenti di ricavo derivanti dalla vendita del prodotto editoriale, vale a dire le entrate da copie cartacee e digitali (-8,7%) e quelle da prodotti collaterali (-23,6%); anche i ricavi da pubblicità calano, seppur in misura meno accentuata (-5,7%). Peraltro, il modello *paywall* per le testate online non si è dimostrato in grado di compensare la flessione delle vendite dei giornali cartacei né sembra configurarsi, in prospettiva, come un'alternativa sufficiente e sostenibile.⁴⁸

La progressiva ridefinizione degli equilibri economici del settore è il riflesso di un cambiamento strutturale nelle modalità di fruizione delle notizie: l'accesso all'informazione si sposta progressivamente dai canali editoriali tradizionali verso ambienti digitali, *social network*, piattaforme di servizi video e audio e *chatbot* IA, nei quali la selezione e la distribuzione dei contenuti sono sempre più mediate da algoritmi e logiche di personalizzazione, alimentati dall'ampia raccolta di dati sugli utenti e sui loro comportamenti di consumo.

La contrazione dei ricavi editoriali riflette il progressivo spostamento degli investimenti pubblicitari verso le grandi piattaforme online. Tra il 2021 e il 2025, in Italia, l'incidenza delle piattaforme sui ricavi pubblicitari complessivi è aumentata dal 45% al 58%; nel solo mercato della pubblicità online esse hanno assorbito, nel 2025, l'87,5% delle risorse, pari a 8,42 miliardi di euro. La quota della pubblicità digitale intermediata e gestita dagli editori tradizionali si è ridotta dal 18,8% al 12,5%.

⁴⁶ I dati più recenti confermano questa tendenza: nel primo trimestre del 2026 le copie cartacee complessivamente vendute sono diminuite del 10% rispetto allo stesso periodo del 2025 e il 32,2% in meno rispetto al 2022. AGCOM (2026), [Osservatorio sulle comunicazioni n. 2/2026](#).

⁴⁷ AGCOM (2026), [Relazione annuale 2026 sull'attività svolta e sui programmi di lavoro](#), p. 58.

⁴⁸ Oggi solo poco più del 6% dei cittadini sottoscrive abbonamenti digitali (con una passa propensione degli altri all'adesione) e, di fronte all'offerta di contenuti a pagamento, gli utenti privilegiano la ricerca della stessa notizia su motori di ricerca o testate gratuite. AGCOM (2026), [Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione – II edizione](#).

Questo squilibrio penalizza la sostenibilità dell'offerta informativa e indebolisce la capacità economica dell'industria giornalistica di sostenere investimenti, occupazione e produzione di informazione professionale (per esempio il lavoro d'inchiesta e di approfondimento), accrescendo, al tempo stesso, la dipendenza dalle piattaforme che condizionano la visibilità e la remunerazione dei contenuti.

Queste trasformazioni dei modelli di consumo dell'informazione e della distribuzione economica delle risorse non restano esterne alla professione, ma incidono direttamente sulle condizioni professionali e sulle modalità con cui i giornalisti sono chiamati ad adattarsi al nuovo ecosistema informativo. Non è un caso che, come evidenziato nel Capitolo 1, il lavoro autonomo rappresenti ormai la forma contrattuale prevalente tra i giornalisti italiani, con una retribuzione media che risulta inferiore del 76% rispetto a quella del lavoro dipendente. I giornalisti dipendenti hanno percepito nel 2023 una retribuzione media annua di circa 59.000 euro contro una media degli autonomi di circa 14.314 euro.⁴⁹ Molto evidente anche il divario retributivo generazionale: tra i dipendenti le retribuzioni crescono nettamente con l'età, passando da una media di circa 18.900 euro all'anno per gli *under* 30 a oltre 78.000 euro nella fascia 56-60 anni. In sostanza il reddito medio dei giornalisti sopra i cinquant'anni risulta circa tre volte più elevato rispetto a quello dei loro colleghi trentenni.

Le diverse parti del presente rapporto restituiscono il quadro di una professione attraversata da dinamiche divergenti. Da un lato, l'invecchiamento della popolazione giornalistica e la sostanziale stabilità di tematiche, fonti e attività svolte segnalano una limitata discontinuità rispetto alle rilevazioni precedenti. Dall'altro, soprattutto tra gli *under* 40 e nei contesti dedicati alla produzione di contenuti e ai *service* giornalistici, cresce l'uso delle fonti digitali, dei *social network* e delle piattaforme di condivisione video per finalità professionali. Questa innovazione resta tuttavia disomogenea: pochi giornalisti raggiungono livelli di competenza digitale medio-alti o alti e quasi la metà si colloca al di sotto del livello medio.

Proprio l'ecosistema informativo digitale ha introdotto nella professione giornalistica dinamiche trasformative che potremmo definire strutturali, con la nascita di nuovi formati di produzione e distribuzione dei contenuti informativi e di nuovi contesti professionali che superano la centralità del lavoro redazionale⁵⁰.

⁴⁹ Ruggiero C. (a cura di), *Lo stato del giornalismo italiano*, op.cit. Il rapporto fotografa un settore sempre più diviso in due universi distinti, quello dei giornalisti dipendenti e quello degli autonomi (liberi professionisti e parasubordinati). Tra il 2021 e il 2023, la popolazione dei giornalisti attivi è cresciuta in modo diseguale: l'aumento dei dipendenti è stato contenuto (+795 unità), mentre quello degli autonomi è stato molto più marcato (+3.919 unità), rendendo questo "secondo mondo" numericamente preponderante ma economicamente più debole: nel 2023 si contavano circa 25.791 posizioni attive autonome contro 17.179 dipendenti.

⁵⁰ Cfr. Splendore S., Valentini E. (2025). *Il giornalismo oltre le redazioni. Nuove forme, pratiche ed esperienze*. In *Problemi dell'informazione*, 1, 3-27.

L'uso dei *social network* appare ormai normalizzato nelle pratiche professionali. L'intelligenza artificiale generativa, invece, è impiegata soprattutto come supporto e continua a sollevare esigenze di formazione e interrogativi di natura etica, professionale e organizzativa (relativi alla trasparenza degli usi, alla responsabilità editoriale e alla tutela dell'autonomia giornalistica). Il suo utilizzo presenta per il giornalismo un insieme di opportunità rilevanti, potendo affiancare le redazioni nelle attività di ricerca, traduzione, analisi dei dati e *editing*, con potenziali benefici in termini di efficienza e possibilità di destinare maggiori risorse alle funzioni a più elevato valore professionale, quali l'inchiesta e l'approfondimento.

Tali potenzialità si accompagnano, tuttavia, a un duplice ordine di rischi. Sul versante della produzione, la diffusione di contenuti generati o rielaborati automaticamente può favorire lo sviluppo di prodotti informativi privi di un effettivo contributo giornalistico, spesso realizzati da agenti IA, nei quali vengono meno la ricerca originale delle notizie, il loro controllo, la verifica delle fonti e la responsabilità editoriale. Sul piano del consumo, la crescente integrazione di *AI search summaries* e *news overview* nei motori di ricerca favorisce percorsi di fruizione informativa che si esauriscono all'interno di tali ambienti, senza tradursi nell'accesso alle fonti originarie né in un approfondimento del contesto delle notizie. Oltre a ridurre il traffico sui siti di informazione e le risorse economiche destinate agli editori, questa dinamica accresce il rischio di disinformazione, poiché eventuali errori, omissioni o ricostruzioni fuorvianti possono essere acquisiti senza che l'utente disponga degli elementi necessari per valutarne attendibilità, accuratezza e provenienza. La questione centrale non riguarda, pertanto, soltanto l'impiego dell'IA generativa nelle redazioni, ma la salvaguardia della riconoscibilità, della responsabilità e del valore specifico del contributo giornalistico lungo l'intera filiera dell'informazione.

In ogni caso, le trasformazioni del sistema dell'informazione non riguardano soltanto le modalità di produzione e fruizione delle notizie, ma investono anche i formati e i canali distributivi attraverso i quali il giornalismo si sviluppa nell'ecosistema digitale.

Il principale spazio di espansione rilevato da questa edizione dell'Osservatorio sul giornalismo riguarda la produzione di contenuti per *newsletter*, *podcast*, *social network* e piattaforme digitali: un'evoluzione che amplia le opportunità professionali, ma può anche indebolire i confini e le responsabilità tradizionali.

L'emergere di questi formati evidenzia, in particolare, una crescente consapevolezza del tema della sostenibilità economica, soprattutto nei contesti professionali più orientati alla produzione di contenuti digitali, spesso personalizzati e rivolti a pubblici specifici. *Newsletter* e *podcast*, in questo senso, consentono di costruire comunità di interesse più stabili e riconoscibili, ma pongono al tempo stesso una questione di fondo sull'esigenza di produrre giornalismo per la comunità con modelli economici che tendono a privilegiare contenuti destinati ai pubblici più informati, motivati e disponibili a sostenere economicamente l'offerta informativa.

La conseguenza di questo processo è una progressiva perdita di controllo unitario sull'intero processo informativo. La produzione, la distribuzione e la valorizzazione economica dei contenuti giornalistici tendono infatti a distribuirsi lungo filiere più articolate, nelle quali piattaforme, algoritmi, formati proprietari e logiche di audience assumono un peso crescente⁵¹. Ciò non implica necessariamente una riduzione della centralità del giornalismo, ma ne modifica le condizioni di esercizio, rendendo più complesso mantenere coerenza professionale, responsabilità editoriale e funzione pubblica dell'informazione.

La crescita di *podcast*, *newsletter* e contenuti personalizzati potrebbe orientare una parte della professione verso pubblici ristretti, già interessati e dotati di competenze informative elevate, lasciando sguarnita la funzione di garanzia che media informativi credibili, accessibili e riconosciuti da fasce più ampie della popolazione dovrebbero assumere. Tale esigenza appare particolarmente rilevante in una fase in cui l'informazione di qualità costituisce una risorsa essenziale per rafforzare la resilienza democratica, la partecipazione alla vita pubblica e la capacità dei cittadini di orientarsi in ecosistemi comunicativi frammentati⁵².

Il rischio è, dunque, quello di vedere emergere nicchie di offerta informativa distanti da una parte significativa del pubblico, calibrate sulle fratture sociali, culturali e politiche già esistenti. Un giornalismo costruito prevalentemente intorno a un pubblico segmentato può rafforzare dinamiche di polarizzazione e ridurre la capacità dell'informazione professionale di contribuire alla costruzione di spazi comuni di confronto. Al contrario, la funzione democratica del giornalismo richiede anche la promozione di comunità plurali, nelle quali la diversità dei punti di vista non si traduca in isolamento informativo, ma in possibilità di riconoscimento reciproco e di partecipazione consapevole alla sfera pubblica⁵³.

In questo contesto, la professione giornalistica rischia di frammentarsi in un numero sempre più ampio di percorsi, profili e prospettive professionali. Questa pluralizzazione può rappresentare una risorsa per l'innovazione del settore, ma può anche accentuare disuguaglianze interne alla professione, differenze di competenze e divari nella capacità di adattamento ai mutamenti dell'ecosistema informativo.

Lo scarso livello di competenza digitale rilevato tra i giornalisti, anche in relazione all'invecchiamento della popolazione professionale, costituisce da questo punto di vista un elemento di particolare criticità. Una parte dei giornalisti rischia infatti di rimanere ai margini dei processi di innovazione, non solo rispetto all'utilizzo degli strumenti digitali e dell'intelligenza artificiale, ma anche rispetto alla capacità di comprendere e governare

⁵¹ Cfr. Nielsen, R. K., Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford: Oxford University Press.

⁵² Come evidenziato, peraltro, dalla recente Comunicazione della Commissione Europea del 12 novembre 2025 [*European Democracy Shield: Empowering Strong and Resilient Democracies*](#).

⁵³ Cr. Elridge S.A. (2025). *Journalism in a fractured world*. New York: Peter Lang.

le trasformazioni dei modelli produttivi e distributivi dell'informazione. Tale rischio può risultare ancora più marcato nei territori e nei contesti editoriali più fragili, inclusi quelli in cui si manifestano fenomeni riconducibili ai cosiddetti *news deserts*⁵⁴, con particolare attenzione alle aree del Sud e delle Isole.

Tuttavia, come evidenziato di recente⁵⁵, l'impatto più rilevante del giornalismo si manifesta a livello aggregato, in quanto istituzione sociale che dà conto delle questioni di interesse pubblico, informa i cittadini e contribuisce al controllo del potere.

Una funzione che risulta ancor più rilevante nei contesti territoriali in cui l'offerta informativa locale si indebolisce o scompare, producendo, come accennato, forme di desertificazione informativa che riducono la capacità delle comunità di conoscere, discutere e controllare ciò che accade nel proprio ambiente sociale e istituzionale⁵⁶.

In questa prospettiva, il servizio pubblico radiotelevisivo assume la funzione essenziale di assicurare un'offerta informativa universale, accessibile, pluralistica e chiaramente riconoscibile anche negli ambienti digitali, raggiungendo pubblici e territori che le sole dinamiche di mercato rischiano di non servire adeguatamente. In tale quadro assume particolare rilievo il presidio territoriale assicurato dalla Testata Giornalistica Regionale (TGR) che, con 24 redazioni locali distribuite sul territorio nazionale e diverse centinaia di giornalisti, concorre a garantire continuità e prossimità dell'informazione anche nelle aree più esposte al rischio di desertificazione informativa, in particolare in alcune regioni del Sud e delle Isole, come evidenziato in questo rapporto. Più in generale, l'ampiezza dell'organico giornalistico della RAI conferma la centralità del servizio pubblico nel sistema radiotelevisivo italiano, non solo dal punto di vista quantitativo⁵⁷, ma nella capacità di offrire percorsi di stabilizzazione e professionalizzazione, particolarmente rilevanti in una categoria segnata dalla crescente precarietà dei rapporti di lavoro.

Tale funzione di universalità e coesione sociale trova riscontro anche nel Contratto nazionale di servizio 2023-2028 (*rectius*, 2024–2029) che, all'articolo 4, prevede che la RAI garantisca “lo sviluppo della coesione sociale e del senso critico, civile ed etico nella collettività nazionale” e sia tenuta a “contrastare attivamente il fenomeno della disinformazione anche sviluppando a beneficio dei cittadini utenti specifici contenuti di natura educativa o didattica finalizzati, da un lato, a far nascere ed accrescere un

⁵⁴ Blagojev T., Borges D., Brogi E., Kermer J., Trevisan M., Verza S. (2023). [*News deserts in Europe: Assessing risks for local and community media in the 27 EU Member States Preliminary report – Literature review and methodology*](#)

⁵⁵ Bunce M., Person B. (2026). *The value of Journalism. Global evidence on why media matters to economies, national security and crises*, UNESCO.

⁵⁶ Come evidenziato a livello empirico da Larreguy, H., Marshall, J., & Snyder, J. M. (2020). *Publicising malfeasance: When the local media structure facilitates electoral accountability in Mexico*. *The Economic Journal*, 130(631), 2291-2327.

⁵⁷ In Ruggiero C. (a cura di), *Lo stato del giornalismo italiano*, op.cit. nell'ambito della classificazione dei giornalisti dipendenti per attività economica Ateco, il comparto “Programmazione e trasmissione” nel 2023 comprende 5.132 giornalisti, pari al 30% del totale, ma include anche le attività delle agenzie di stampa e altre attività di distribuzione di contenuti.

approccio critico alle notizie e, dall'altro, a creare consapevolezza nei confronti dei rischi derivanti dalla diffusione di notizie false”.

Un ruolo strategico che viene riconosciuto e rafforzato - sia come procedure di nomina che come disponibilità adeguata e certa di risorse finanziarie - anche dal regolamento *European Media Freedom Act*. In un ecosistema informativo sempre più frammentato, il servizio pubblico può così contribuire alla coesione sociale, alla costruzione di uno spazio informativo comune e all'accesso di tutti i cittadini a contenuti affidabili e di qualità.

Il giornalismo in quanto tale, peraltro, può sostenere lo sviluppo attraverso la funzione di controllo che esercita sulle *élite* e sulle istituzioni. La possibilità di rendere pubbliche decisioni, inefficienze, conflitti di interesse o pratiche corruttive può produrre effetti rilevanti sulla qualità della *governance*, favorendo una maggiore efficienza amministrativa e una migliore erogazione dei servizi pubblici⁵⁸. La qualità dell'informazione incide quindi direttamente sulla qualità della partecipazione pubblica e sulla capacità delle democrazie di correggere errori, abusi e opacità⁵⁹.

La funzione democratica del giornalismo si manifesta, inoltre, nella sua capacità di motivare il pubblico a partecipare ai processi politici e democratici. L'esposizione a informazioni affidabili, pluralistiche e contestualizzate è associata a una maggiore consapevolezza civica e può contribuire a rafforzare la fiducia nelle istituzioni politiche, soprattutto quando i media riescono a rendere comprensibili le decisioni pubbliche e a mostrare il legame tra tali decisioni e la vita quotidiana dei cittadini. Il giornalismo svolge inoltre un ruolo preventivo decisivo nella lotta contro la disinformazione, in quanto la disponibilità di fonti informative professionali contribuisce a rafforzare nei cittadini riferimenti più stabili e criteri più solidi per valutare l'attendibilità delle informazioni⁶⁰. Non a caso, nell'ambito degli studi dell'Autorità sul consumo di informazione, è emerso che il mezzo televisivo, con la sua componente informativa a forte contributo giornalistico, è stato la fonte più utilizzata per informarsi in occasione dell'ultima campagna referendaria; anche su social network e piattaforme di condivisione video, i

⁵⁸ Stiglitz, J.E., Schiffrin, A., Groves, D.W. (2024). *Journalism for Development. The role of journalism in promoting democracy, political accountability and sustainable development*, UNESCO.

⁵⁹ Cfr. Banerjee, A., Enevoldsen, N., Pande, R., & Walton, M. (2024). *Public information is an incentive for politicians: Experimental evidence from Delhi elections*. *American Economic Journal: Applied Economics*, 16(3), 323-353. Numerosi studi hanno mostrato come l'attività giornalistica possa produrre conseguenze concrete, quali dimissioni, incriminazioni, riduzione della corruzione, maggiore efficienza dei servizi pubblici e miglioramento dei processi decisionali. In questa prospettiva, il giornalismo investigativo e di interesse pubblico genera valore non solo quando rivela comportamenti illeciti, ma anche quando esercita una funzione deterrente, rendendo più costoso per gli attori pubblici e privati agire in modo opaco o contrario all'interesse collettivo (Hamilton, J. T. (2016). *Democracy's detectives: The economics of investigative journalism*. Harvard University Press).

⁶⁰ Secondo la ricerca empirica, i pubblici che consumano in misura maggiore notizie provenienti dai media tradizionali tendono a essere meno inclini a credere alla disinformazione, proprio perché dispongono di riferimenti informativi più stabili e di criteri più solidi per valutare l'attendibilità delle fonti (Vaccari, C., Chadwick, A., & Kaiser, J. (2023). *The Campaign Disinformation Divide: Believing and Sharing News in the 2019 UK General Election*. *Political Communication*, 40(1), 4-23).

cittadini tendono a reperire contenuti informativi sui temi politico-elettorali mediante *account* e pagine di giornalisti più che attraverso pagine di esponenti politici, *influencers* e *content creators*⁶¹; le fonti editoriali, in cui il ruolo di giornalisti e redazioni è più forte, riscuotono un maggior grado di fiducia da parte dei cittadini rispetto a fonti online di natura algoritmica⁶².

Il giornalismo, infine, produce una forma di condivisione collettiva delle informazioni, contribuendo a definire quali temi siano socialmente rilevanti e meritevoli di attenzione pubblica⁶³. Nelle fasi di forte incertezza, le persone tendono a tornare verso fonti informative percepite come affidabili. Tale dinamica conferma il ruolo del giornalismo professionale nella costruzione di riferimenti comuni e nel rafforzamento della sicurezza epistemica⁶⁴, soprattutto quando la sovrabbondanza di contenuti rende più difficile distinguere tra informazione verificata, opinione, propaganda e disinformazione⁶⁵.

Alla luce delle trasformazioni strutturali evidenziate nell'ambito della professione giornalistica e della rinnovata enfasi sul ruolo del giornalismo nelle società e nelle economie contemporanee mostrata dalla letteratura e dalla ricerca empirica, il giornalismo italiano ha bisogno di interventi strutturali in materia di formazione e di una forte attenzione alla propria *accountability* per poter acquisire un ruolo ancor più centrale nell'ecosistema mediatico e informativo sempre più strutturato come *high-choice media environment*⁶⁶.

Sul fronte della formazione e del livello delle competenze digitali nella popolazione giornalistica, la promozione di investimenti in innovazione, strumenti *software*, utilizzo consapevole dell'intelligenza artificiale, ricerca e sviluppo professionale da parte delle imprese editoriali è chiaramente un corollario molto rilevante. La capacità del giornalismo di continuare a svolgere la propria funzione pubblica dipenderà infatti anche dalla possibilità di accompagnare l'innovazione tecnologica con percorsi strutturati di formazione, sostegno organizzativo e rafforzamento delle competenze professionali.

⁶¹ AGCOM, *Il consumo di informazione politico-elettorale durante la campagna referendaria*, op. cit.

⁶² AGCOM, *Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione*, op. cit., in particolare [Allegato 2. La fiducia e l'affidabilità nei mezzi di informazione](#).

⁶³ Sorrentino C., *Il giornalismo ha un futuro*, op. cit.

⁶⁴ Bunce M., Person B., *The value of Journalism*, op. cit.

⁶⁵ Come accaduto durante l'emergenza COVID-19 (cfr. Altay, S., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2022). *Quantifying the "infodemic": People turned to trustworthy news outlets during the 2020 Coronavirus pandemic*. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2).

⁶⁶ Per *high choice media environment* si intende un ambiente informativo pienamente digitalizzato caratterizzato da molteplici occasioni di fruizione mediale e informativa, modalità di accesso ai contenuti informativi sempre più ampie e percorsi di fruizione variegati e non sempre imperniati su specifici *news outlets*, in cui nondimeno crescono i potenziali rischi derivanti dalla fruizione di contenuti di disinformazione o dal coinvolgimento degli utenti in campagne di odio indirizzate a specifiche categorie (*hate speech*). Cfr., tra gli altri, Castro L, Strömbäck J, Esser F, Van Aelst P, de Vreese C, Aalberg T, Cardenal A S, Corbu N, Hopmann D N, Koc-Michalska K, Matthes J, Schemer C, Sheafer T, Splendore S, Stanyer J, Stępińska A, Štětka V, Theocharis Y (2022). *Navigating high-choice European political information environments: A comparative analysis of news user profiles and political knowledge*. *The International Journal of Press/Politics*, 27(4), 827-859.

Sul fronte dell'*accountability*, i cittadini italiani continuano a nutrire fiducia nelle fonti informative *legacy*⁶⁷ e mostrano una marcata attenzione verso fonti giornalistiche accreditate⁶⁸, anche in ambienti informativi quali i social media. I giornalisti potrebbero valorizzare questa condizione per migliorare il proprio posizionamento nei confronti dell'opinione pubblica, per esempio proponendo iniziative di *audience engagement* basate sulla cooperazione con le comunità e su forme creative di partecipazione del pubblico, inchieste sul campo che, oltre ad aiutare a comprendere e spiegare (*explanatory journalism*) o proporre soluzioni (*constructive* o *solution journalism*), si propongano come *mission-oriented* verso i bisogni della comunità e della cittadinanza.

Tali iniziative, volte a costruire un nuovo rapporto di fiducia con il pubblico, possono essere accompagnate da altre a tutela della professione, da attuare anche attraverso il riconoscimento dei contenuti giornalistici sulle piattaforme e la loro tutela nell'era dell'intelligenza artificiale.

In tal senso, l'Autorità ha inserito nel proprio Regolamento in materia di determinazione dell'equo compenso per l'utilizzo online delle pubblicazioni di carattere giornalistico criteri che fanno riferimento sia al numero di giornalisti inquadrati ai sensi di contratti collettivi nazionali di categoria sia all'adesione dell'editore e del prestatore di servizi ai codici etici e di condotta in materia di giornalismo e *fact-checking* più rilevanti⁶⁹. La sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea pubblicata il 12 maggio 2026 sulla causa C-797/23 | Meta Platforms Ireland, ha confermato la legittimità della normativa nazionale che impone un equo compenso a favore degli editori di giornali per l'uso online delle loro pubblicazioni da parte delle piattaforme digitali attribuendo ad AGCOM, in caso di mancato accordo tra le parti, il compito di determinarne l'ammontare sulla base di criteri oggettivi e parametri di riferimento. L'equo compenso assume in questo senso un significato che va oltre la sola remunerazione degli editori: esso rappresenta uno strumento di riequilibrio della filiera informativa e di riconoscimento del valore prodotto dal lavoro giornalistico. La Corte ha ritenuto la normativa italiana compatibile con il diritto dell'Unione nella misura in cui non solo prevede che gli editori abbiano il diritto di ottenere un'equa remunerazione, ma impone anche alle piattaforme l'obbligo di trattative con gli editori e di mettere a disposizione degli editori e di un'autorità pubblica le informazioni necessarie per determinare l'importo di un'equa remunerazione. Tali obblighi appaiono giustificati poiché consentono di preservare il pluralismo dei media.

Sempre l'Autorità ha avviato, anche a seguito della segnalazione alla Commissione Europea su *Google AI Overview*⁷⁰, un tavolo permanente di confronto tra piattaforme ed editori, con l'obiettivo di sviluppare un dialogo sui temi del *copyright*, dell'intelligenza

⁶⁷ Cfr. AGCOM, Osservatorio annuale sul sistema dell'informazione, op. cit.

⁶⁸ Cfr. AGCOM (2026), *Il consumo di informazione politico-elettorale durante la campagna referendaria 2026*.

⁶⁹ Su questo tema, cfr. la [pagina dedicata](#) del sito web dell'Autorità.

⁷⁰ <https://www.agcom.it/comunicazione/comunicati-stampa/editoria-agcom-invia-segnalazione-alla-commissione-europea-sui>

artificiale e della tutela del pluralismo⁷¹, oltre a seguire le iniziative che il *Media Board*, il nuovo organismo che raduna i regolatori europei dei servizi media audiovisivi, sta promuovendo per la piena attuazione del meccanismo di tutela rafforzata per i contenuti provenienti da servizi media accreditati diffusi sulle piattaforme online di grandi dimensioni previsto dall'articolo 18 dell'*European Media Freedom Act*.

Parallelamente a tali interventi, l'Autorità continuerà a promuovere, anche attraverso l'esperienza del Patentino Digitale nelle scuole secondarie⁷², iniziative di alfabetizzazione mediatica centrate sul valore dell'informazione professionale, per consentire ai cittadini di comprendere criteri, metodi e responsabilità del lavoro giornalistico e rafforzare la fiducia nella professione giornalistica.

In conclusione, le evidenze del rapporto indicano quattro priorità di intervento: rafforzare le competenze digitali, anche in materia di intelligenza artificiale, dei professionisti dell'informazione; sostenere l'innovazione organizzativa nell'ecosistema informativo; accrescere trasparenza e responsabilità nel comparto editoriale; tutelare l'autonomia professionale, soprattutto nei territori più fragili dal punto di vista informativo, nonché la riconoscibilità dei contenuti giornalistici sulle piattaforme.

⁷¹ AGCOM, [Delibera n. 127/26/CONS](#), recante “*Istituzione di un Tavolo Tecnico per la garanzia del pluralismo e la tutela del diritto d'autore sulle piattaforme digitali che utilizzano sistemi di intelligenza artificiale*”.

⁷² Si segnala in questo ambito che i percorsi formativi di cittadinanza digitale in ambito scolastico (cd. [Patentino Digitale](#)) avviati dai Comitati Regionali per le Comunicazioni ai sensi dell'Atto di indirizzo approvato con delibera n. 177/24/CONS dell'Autorità includono moduli specifici in materia di disinformazione e *hate speech*, e sono espressamente dedicati allo sviluppo del senso critico degli studenti, con particolare riferimento alla capacità di analizzare e verificare dati, informazioni e contenuti digitali, prevedendo tra l'altro anche i giornalisti tra le categorie professionali rilevanti nell'ambito dell'attività formativa.

Appendice metodologica

Il questionario relativo alla IV edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, elaborato a seguito della fase di confronto con la Fondazione Murialdi (cfr. Premessa), è stato diffuso presso i giornalisti italiani tra ottobre e dicembre 2025⁷³. L'Autorità ha ricevuto 1.771 risposte, di cui 1.337 utilizzabili per l'analisi⁷⁴.

La prima parte del questionario affronta l'ampia tematica dell'attività professionale, con specifico riferimento alla condizione lavorativa e contrattuale. A seguito di una domanda filtro sull'ambito lavorativo, i rispondenti sono stati divisi su due percorsi (*route*) diversi: il primo (più ampio) riservato ai giornalisti che lavorano, come dipendenti o *freelance*, per testate (ivi compresi quotidiano, periodico, canale televisivo o radiofonico, testata esclusivamente online, agenzia di stampa/informazione, *service*/fornitore o produttore di prodotti giornalistici); il secondo riservato ai professionisti della comunicazione, ovvero ai giornalisti che lavorano per agenzie di comunicazione o uffici stampa/comunicazione di enti pubblici, associazioni e aziende.

Per quanto riguarda i professionisti dell'informazione, il questionario prosegue con domande relative all'attività professionale (tipo di mezzo presso cui si lavora abitualmente; attività e tematiche di riferimento; uso delle fonti e principali fattori che condizionano il proprio lavoro) e alle minacce (con particolare riferimento alle minacce sul web, alle azioni legali e agli effetti sulla propria attività giornalistica). Vengono infine introdotte domande su fonti e strumenti, anche online, di lavoro (ivi incluse le chatbot di intelligenza artificiale generativa), e domande relative all'evoluzione della professione (in particolare influenze più importanti⁷⁵ e tematiche di interesse per la formazione professionale continua).

Per quanto riguarda i professionisti della comunicazione, sono state rivolte delle specifiche domande atte ad indagare con maggiore dettaglio ambito lavorativo, attività

⁷³ Il link al questionario disponibile sulla piattaforma specializzata SurveyMonkey, compilabile da *desktop* e ottimizzato per qualunque dispositivo mobile, è stato ospitato per tutta la durata dell'Indagine (dal 2 ottobre al 30 dicembre 2025) all'interno del sito istituzionale dell'Autorità, all'indirizzo <https://www.agcom.it/osservatorio-sul-giornalismo>. Le informazioni raccolte sono state acquisite in forma anonima e analizzate in forma aggregata per esclusivi compiti di analisi e ricerca, nel massimo rispetto dei principi sanciti dall'articolo 5 del Regolamento UE n. 2016/679, cd. Regolamento generale sulla protezione dei dati.

⁷⁴ Nella selezione delle risposte da utilizzare, sono state innanzitutto eliminati quelle che non presentavano informazioni in nessuna delle principali variabili di interesse ai fini delle analisi. Sono stati inoltre eliminati i questionari compilati da soggetti pensionati che non svolgono attività giornalistica, dagli inoccupati/disoccupati da più di un anno, da chi non svolge attività giornalistica. Questa ulteriore fase di selezione si è resa necessaria alla luce della definizione del perimetro di analisi, limitata all'universo dei giornalisti attivi (cfr. Premessa).

⁷⁵ Le domande su fattori e influenze nella professione giornalistica sono state elaborate partendo dal questionario del progetto di ricerca internazionale *The World of Journalism Study:2012-2016*, dedicato alle trasformazioni della professione giornalistica. *Worlds of Journalism Study* (WJS) è un progetto accademico internazionale che nasce per valutare con cadenza regolare lo stato del giornalismo. In particolare, nell'ambito del WJS, sono state predisposte tre rilevazioni sulla professione giornalistica (con *survey* dirette a giornalisti) nel periodo 2007-2011, 2012-2016 e 2021-2025.

svolte e rapporti con le testate, e sono state inoltre replicate alcune domande già poste agli altri giornalisti su strumenti, anche online, di lavoro e tematiche di interesse per la formazione professionale continua.

Infine, a tutti i rispondenti è stato chiesto di fornire alcune informazioni socio-demografiche di base (genere; reddito annuo lordo; domicilio giornalistico; livello di istruzione e competenze linguistiche)⁷⁶.

Il questionario è stato diffuso in collaborazione con la Fondazione Murialdi. L'Autorità ha inoltre proceduto a sensibilizzare i Comitati Regionali per le Comunicazioni, gli Ordini Regionali dei Giornalisti, le associazioni regionali di stampa, i Gruppi e le Associazioni di settore, le Scuole di giornalismo e i Master riconosciuti dall'Ordine dei Giornalisti ai fini della più ampia diffusione del questionario.

Considerato che, alla luce delle modalità di diffusione del questionario, i rispondenti rappresentano un campione statisticamente non rappresentativo della popolazione di riferimento, l'Autorità ha avviato le opportune interlocuzioni con INPS e INPGI per ricevere i dati di riferimento della popolazione dei giornalisti attivi relativa all'annualità 2024. La conoscenza *ex ante* delle variabili socio-demografiche (in particolare: genere, fasce di età⁷⁷, regione di residenza) ha reso possibile un processo statistico di riponderazione *ex post* del campione finale. Gli aspetti di criticità riscontrabili in tale metodo, soprattutto in relazione a fenomeni di autoselezione, sono stati quindi affrontati, in sede di elaborazione dei dati raccolti, grazie al controllo dei risultati ottenuti per variabili conosciute, attraverso una riponderazione del campione dei rispondenti rispetto alle caratteristiche socio-demografiche imputabili all'universo di riferimento⁷⁸. In particolare, anche in questa edizione dell'Osservatorio, l'Autorità si è avvalsa della collaborazione di ISTAT.

L'Autorità desidera ringraziare INPS e INPGI per il supporto fornito nella fase di raccolta dei dati della popolazione di riferimento, e ISTAT, nelle persone di Danila Filippini e Alessio Guandalini, per l'attività di ponderazione *ex post* del campione dei rispondenti.

⁷⁶ Il questionario ricalca, al fine di garantire continuità di analisi e il confronto in un ampio arco temporale, quello utilizzato nel 2018 per la precedente edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, fatti salvi gli opportuni aggiornamenti effettuati sul testo. In particolare, sono state inserite due domande completamente nuove sull'utilizzo degli strumenti di intelligenza artificiale generativa e sulla formazione obbligatoria continua.

⁷⁷ Le fasce di età di riferimento sono le seguenti: 18-30 anni, 31-40 anni, 41-50 anni, 51-60 anni, 61-70 anni, oltre i 70 anni.

⁷⁸ Si evidenzia che, per garantire una maggiore stabilità della procedura di ponderazione, sono stati effettuati alcuni accorpamenti nell'ambito delle variabili di ponderazione: le classi di età 18-30 e 31-40 sono state aggregate, così come le regioni Abruzzo e Molise.