

4. L'attività professionale

43. Il successivo approfondimento dell'analisi, svolto sui dati dell'indagine sul campo condotta dall'Autorità sui giornalisti italiani (v. **APPENDICE METODOLOGICA**), riguarda l'attività professionale. In particolare, sono state analizzate le tematiche inerenti alle attività svolte dai professionisti dell'informazione, agli argomenti che abitualmente affrontano nel proprio lavoro, nonché alle redazioni/testate presso cui lavorano. Prima di approfondire tali questioni, è apparso opportuno verificare il livello di formazione e di competenze della forza lavoro giornalistica italiana.

4.1. La formazione e le competenze

4.1.1. Titoli di studio

44. I dati raccolti dall'*Osservatorio* consentono di analizzare importanti caratteristiche quali la formazione e le competenze linguistico/informatiche dei professionisti dell'informazione. Nello specifico il 68% dei giornalisti risulta avere un titolo di studio⁶⁰ più elevato del 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.⁶¹), conseguito in Italia o all'estero (**Figura 11**). Le donne hanno un titolo di studio superiore al diploma di scuola secondaria nell'81% dei casi, mentre gli uomini solo nel 60% dei casi, confermando anche in questo caso la maggiore scolarizzazione del sesso femminile⁶²: nel panorama italiano, dove appena il 17,5% della popolazione tra i 25 e i 64 anni possiede un'educazione superiore al diploma di scuola secondaria, contro una media dei Paesi OCSE del 35%, le donne sono infatti laureate nel 19,8% dei casi a fronte del 15,3% degli uomini⁶³.

45. Nonostante la laurea non sia necessaria per accedere alla professione, né in Italia né in molti altri Paesi, la tendenza globale alla scolarizzazione (formazione universitaria e post-universitaria), molto nota in letteratura⁶⁴, per chi vuole diventare giornalista, si evince dal dato statunitense, che offre una serie storica trentennale: nel 2013, il 92,1% dei giornalisti aveva un titolo di studio universitario, mentre tale dato era pari al 58,2% nel 1971; circa la metà dei giornalisti operanti negli USA ha, inoltre, una laurea attinente alla professione ("giornalismo o scienze della comunicazione")⁶⁵. Nel Regno Unito, nel 2016, l'86% dei giornalisti ha una laurea, e, tra i giovanissimi (con meno di tre anni di esperienza lavorativa) questo valore sale addirittura al 98%, mentre il 36% ha addirittura un titolo post-universitario.

⁶⁰ "Qual è il tuo livello di istruzione? Indica il titolo più alto che hai conseguito, anche se conseguito all'estero".

⁶¹ Il sistema universitario italiano è articolato in tre cicli: un primo ciclo costituito dai corsi di durata triennale (c.d. di primo livello, che rilasciano la laurea); un secondo ciclo di secondo livello, di durata biennale (a cui si accede con la laurea di primo livello) o a ciclo unico (ai quali si accede con il diploma di scuola secondaria di II grado, che durano 5-6 anni: Architettura-Ingegneria edile, Farmacia, Odontoiatria, Veterinaria, Giurisprudenza, Medicina, Scienze della formazione primaria e Chimica e tecnologia farmaceutiche), per conseguire la laurea magistrale/specialistica; un terzo ciclo di durata prevalentemente triennale (a cui si accede con la laurea magistrale), per conseguire il dottorato di ricerca; esistono ancora alcuni corsi del c.d. "vecchio ordinamento", di durata tra i 4 e i 6 anni (che rilasciano il diploma di laurea) o di durata pari a 3 anni (che rilasciano il diploma universitario). Cfr. Istat, *Italia in cifre*, 2016.

⁶² Al riguardo, si veda Franks, S. (2013). *Women and journalism*. IB Tauris, p. 7: «However, the dominant change in recruitment practice has been the growth in academic journalism training, following the US model, where universities offer specific undergraduate and postgraduate courses as a preparation for the industry. And it is this 'academisation' of the route into journalism which has presented an interesting perspective for women. This is because, ever since these courses originated and started to multiply, they have been increasingly dominated by female participants, though not by female faculty where women remained in the minority», che parla anche dei corsi universitari di giornalismo come «a pink collar ghetto», ib., p. 8.

⁶³ Fonte: OECD (2017), *Adult education level* (indicator). doi: 10.1787/36bce3fe-en (ultimo accesso 13 febbraio 2017).

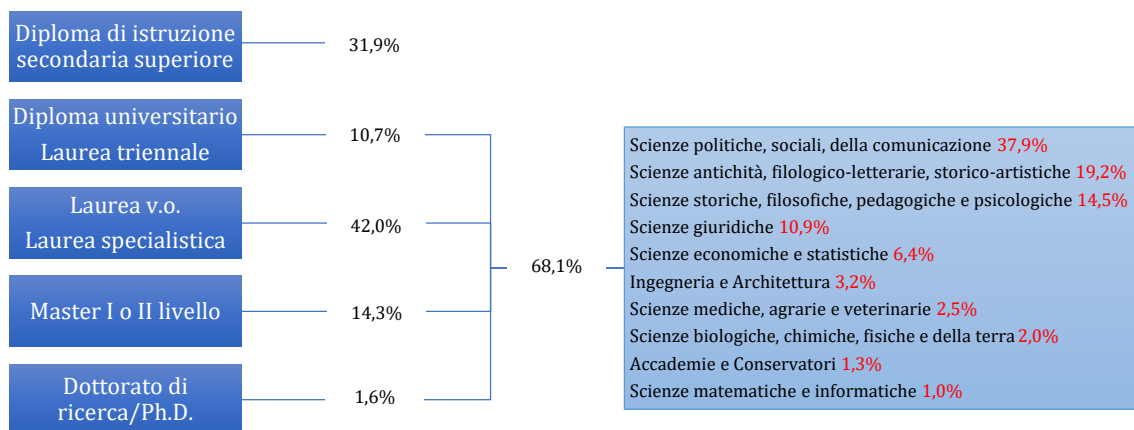
⁶⁴ Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism studies*, 7(1), 19-34.

⁶⁵ Cfr. Willnat & Weaver 2014, p. 7.

46. Nel complesso, il dato italiano (68% con titolo di studio superiore al diploma) è inferiore a quello riscontrato in numerosi Paesi, quali Belgio, Brasile, Cile, Cina, Danimarca, Indonesia, Germania, Giappone, Malesia, Olanda, Polonia, Russia, Singapore, Korea del Sud, Spagna, Taiwan, Ungheria tra gli altri⁶⁶.

47. Tra i laureati, come ci si può aspettare, prevalgono i titoli umanistici e sociali (complessivamente il 72% delle lauree), seguiti dalle scienze giuridiche (11%), economiche e statistiche (6%) e a distanza dalle c.d. lauree tecniche (ingegneria e architettura, scienze matematiche e informatiche, scienze biologiche, chimiche, fisiche e della terra, scienze mediche, agrarie e veterinarie), conseguite complessivamente dal 9% del totale⁶⁷.

Figura 11 – Titolo di studio dei giornalisti



48. Nel 2015, il 31,9% dei candidati ammessi a sostenere l'esame di idoneità professionale per divenire giornalista professionista proveniva da una scuola di giornalismo riconosciuta dall'OdG, mentre il 26,3% era arrivato dal praticantato, il 23,4% dal riconoscimento d'ufficio, e il 18,4% dai c.d. ricongiungimenti⁶⁸. Nel complesso, ad oggi ha frequentato una qualche tipologia di scuola di giornalismo post-laurea il 21% dei giornalisti (il 25% delle donne a fronte del 18% degli uomini). In particolare, il 13,6% dei giornalisti ha frequentato una scuola di giornalismo in Italia e riconosciuta dall'OdG ai fini del praticantato giornalistico, valida dunque per l'accesso alla professione, il 6% una scuola, in Italia, non riconosciuta, e soltanto l'1,7% una scuola all'estero.

4.1.2. Competenze "digitali" e linguistiche, uso delle fonti

49. I giornalisti italiani non sono mai stati, se non in minima parte, degli *early adopter* delle nuove tecnologie⁶⁹. L'utilizzo, l'accettazione e infine l'adozione massiva degli strumenti tecnici per la produzione e diffusione di informazione hanno svolto, nello specifico settore considerato, anche una funzione di definizione della dinamica tra *insider* e *outsider*, prima, ad esempio, con la televisione, e, più recentemente, con l'avvento di Internet e in generale delle tecnologie digitali⁷⁰. La diffusione

⁶⁶ Cfr. Willnat, Weaver & Choi 2013, cit., p. 167.

⁶⁷ La rimanente parte è attribuibile ad accademie e conservatori.

⁶⁸ Cfr. Rea, P. (a cura di). (2016). *Rapporto LSDI sul giornalismo in Italia. La professione giornalistica in Italia*, cit.

⁶⁹ Cfr. CNOG (2013). *Giornalisti: non geek, ma neanche tecnofobi. Una ricerca sul rapporto fra i giornalisti italiani e le tecnologie digitali*.

⁷⁰ Si veda al riguardo Agostini, A. (2004). *Giornalismo: media e giornalisti in Italia*, Il Mulino; Splendore, S. (2016). «Cosa stai facendo!?!». Pratiche innovative e «boundary-work» nella professione giornalistica. *Problemi dell'informazione*, 41(3), 481-504;

dell'informazione *online* ha infatti ridefinito il perimetro e l'uso delle fonti giornalistiche, comunemente utilizzate per la redazione di articoli o creazione di servizi audiovisivi, al contempo modificando, talvolta radicalmente, le modalità di produzione e distribuzione delle notizie. Per i giornalisti è emersa quindi in modo imprescindibile la necessità – indipendentemente dal ruolo, dall'età, dal mezzo per cui si lavora – di dotarsi di competenze specifiche, ampliando gli *skill* di cui il giornalista già dispone in una direzione c.d. “digitale”⁷¹.

50. Ciò sta avvenendo, da un lato, affiancando alle fonti tradizionali e analogiche (quelle dirette e personali, i relatori pubblici e i portavoce, i comunicati stampa e le agenzie) le fonti esclusivamente digitali (i motori di ricerca, i siti *web*, i *social network*, gli *open data*); dall'altro lato, adeguando la propria personale conoscenza degli strumenti informatici acquisendo abilità convergenti, in grado di trattare contemporaneamente i testi, i contenuti audiovisivi e i differenti supporti digitali per la produzione e la distribuzione di contenuti, rapidamente, in mobilità, a livello professionale.

51. In tal senso, sono diventate necessarie conoscenze specialistiche, sia rispetto alla *search engine optimization* (SEO), sia rispetto alla comprensione degli indicatori di *performance* (quali le metriche di misurazione delle *audience* sulle varie piattaforme). Non da ultimo, inoltre, è diventato importante il proprio personale “posizionamento” di giornalista in termini di visibilità e reputazione⁷², in misura maggiore rispetto a qualunque precedente periodo storico (la c.d. *audience engagement*, declinata tra i giornalisti italiani prevalentemente in un'ottica di *personal branding*)⁷³.

52. L'*Osservatorio sul giornalismo* AGCOM, per meglio comprendere il nuovo ruolo assunto dalle fonti digitali, ha quindi chiesto ai giornalisti, innanzitutto, quali dispositivi utilizzino per lo svolgimento dell'attività lavorativa (**Figura 12**), poiché tali strumenti diventano oggi i veri e propri “ferri del mestiere”, propedeutici sia al lavoro di ricerca e approfondimento sulle fonti, sia alla produzione e distribuzione degli *output* (articoli e servizi).

53. I dati 2016 indicano che pochi sono stati i cambiamenti intercorsi nel biennio, ossia rispetto alla I edizione dell'*Osservatorio*, ad esclusione dell'uso dello *smartphone* (oggi usato dal 73% dei soggetti, +9 p.p. rispetto alla precedente rilevazione), che non sembra aver prodotto un effetto di sostituzione se non, in minima parte, per il *laptop* (usato dal 63% dei soggetti) e la videocamera (17%), incorporando al suo interno alcune funzioni prima distinte (in particolare la qualità fotografica ottenibile dagli *smartphone* è aumentata grazie all'innovazione tecnologica, con l'aggiunta di fotocamere posteriori, maggiori aperture di diaframma, modalità di scatto manuale,...).

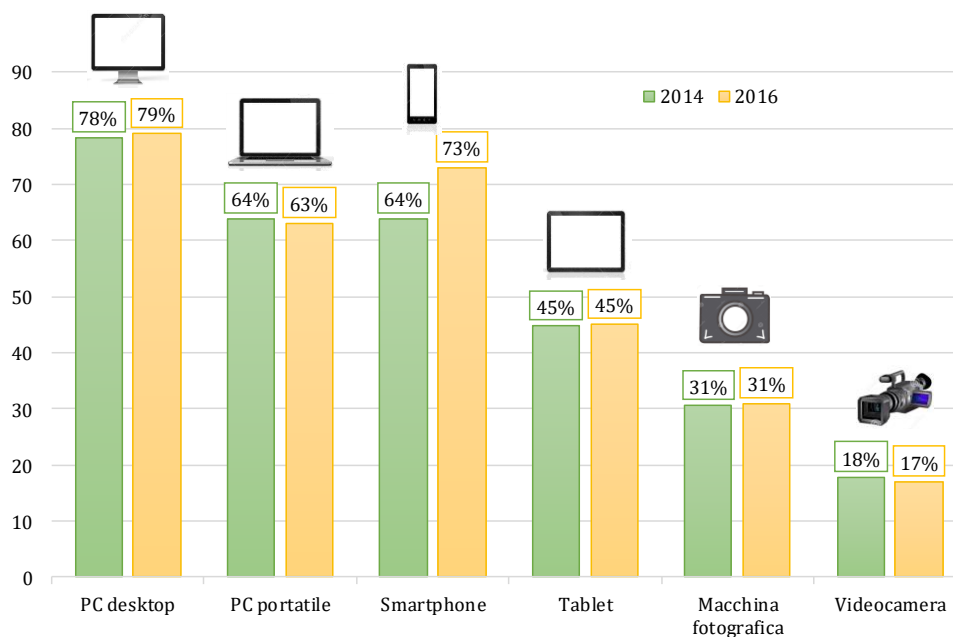
54. Anche in questa II edizione dell'*Osservatorio* gli uomini mostrano di utilizzare PC desktop, PC portatili, *tablet*, macchina fotografica e videocamera più delle colleghe, che invece privilegiano l'uso dello *smartphone* (76% delle donne vs. 71% degli uomini).

Singer, J. (2003). Who are these guys?: The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139-163.

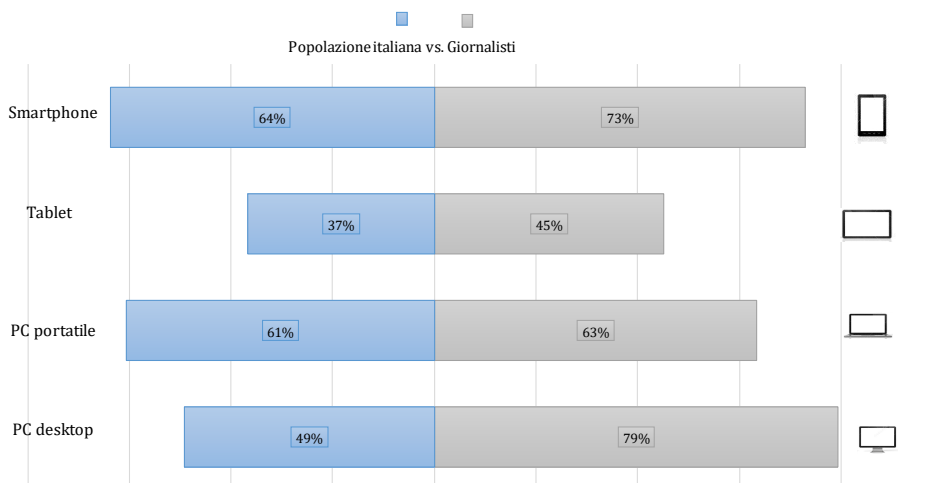
⁷¹ Hermida, A. (2013). #JOURNALISM. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.

⁷² Molyneux, L. (2015). What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, 16(7), 920-935; Hanusch, F., & Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A representative study of Australian journalists' profile descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.

⁷³ Bentivegna, S. & Marchetti, R. (2016). *Giornalisti in mezzo al guado. Norme e pratiche alla prova di Twitter*. SISP – Convegno Annuale, Milano, 15-17 settembre 2016.

Figura 12 – Strumenti utilizzati per l'attività giornalistica

55. La penetrazione di questi *device* tra la popolazione italiana⁷⁴ (**Figura 13**) è significativamente diversa, perché, in generale, la categoria professionale dimostra di avere una dotazione tecnologica ampiamente maggiore degli italiani (con più di 14 anni), con particolare riferimento al possesso di *smartphone* e *pc desktop*, che è molto più elevato tra i giornalisti (73% vs. 64% e 79% vs. 49%).

Figura 13 – Dispositivi a disposizione della popolazione italiana e dei giornalisti

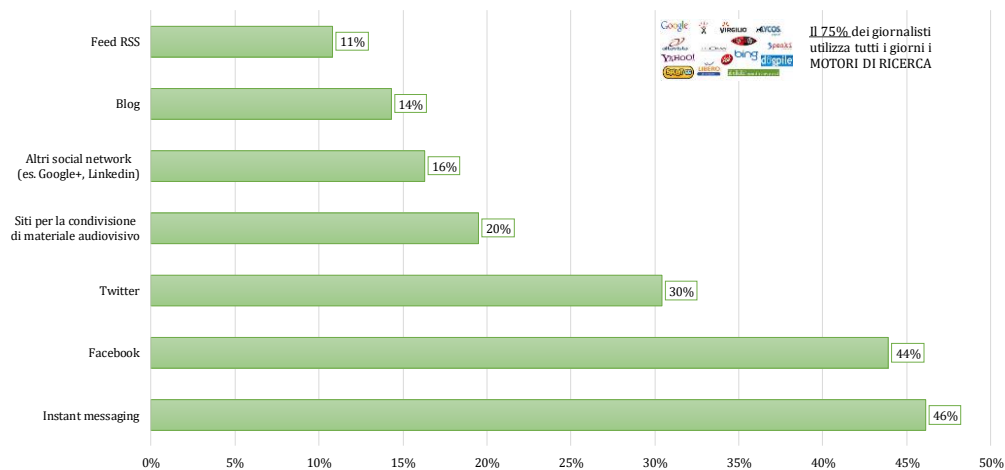
56. Alcuni studiosi intravedono nell'uso dei *social media*, il cui uso si è diffuso nelle pratiche quotidiane, a livello mondiale, già da un decennio⁷⁵, oltre ad un utilizzo come fonti di informazioni, anche una modifica di pratiche e valori professionali, in quanto i giornalisti acquisirebbero modi più complessi di

⁷⁴ Cfr. AGCOM (2016). Report [Il consumo di servizi di comunicazione: esperienze e prospettive](#), che delinea le abitudini che gli italiani in un'età compresa tra 14 e 74 anni hanno dei diversi strumenti di comunicazione, con particolare attenzione ai servizi di telefonia fissa e mobile, *Internet* e servizi postali.

⁷⁵ Farhi, P. (2009). The Twitter Explosion. *American Journalism Review* 31(3), 26-31.

riportare e comprendere quello che accade⁷⁶. Per quanto riguarda, dunque, l'uso degli strumenti *online*⁷⁷ da parte dei giornalisti italiani, gli stessi hanno dichiarato di utilizzare motori di ricerca tutti i giorni nel 75% dei casi, seguiti, come prevedibile, dalla messaggistica istantanea⁷⁸ (**Figura 14**), dai due principali *social network* (Facebook e Twitter), a grande distanza uno dall'altro, e, in senso decrescente, ai vari siti e *app* per la condivisione di materiale audiovisivo e immagini, ai *blog*, ai *feed RSS*⁷⁹.

Figura 14 – Utilizzo quotidiano degli strumenti online



57. Le donne, nonostante dichiarino di aver attivato un account (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) in media piú dei colleghi uomini (si veda al riguardo la scheda **Social media e strumenti online**), fanno un uso dei *social media*, e dei *social network* in particolare, piú discontinuo: ogni giorno, il 31,5% degli uomini usa Twitter mentre solo il 29,8% delle donne lo fa; il 45,9% degli uomini usa Facebook a fronte del 42,3% delle donne. Tale differenza d'uso è ribaltata nel caso delle *app* di messaggistica istantanea, ove le donne presentano un uso quotidiano nel 49,6% dei casi a fronte del 45,2% dei colleghi uomini.

58. L'uso dei *social media* nelle attività quotidiane dei giornalisti e delle testate, e di Twitter in particolare, è quindi divenuto di uso comune, grazie alle molteplici funzioni di tale strumento, dalla raccolta alla disseminazione, in tempo reale, e velocemente, di molteplici informazioni, di varia natura⁸⁰ (testi, immagini e video, anche *live*). Non da ultimo, gli stessi *social* vengono ampiamente utilizzati come amplificatori di reputazione, come già rilevato dall'Autorità nella I edizione dell'*Osservatorio sul giornalismo*.

⁷⁶ Hermida, A. (2010). Twittering the news. The emergence of ambient journalism, *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.

⁷⁷ "Quanto spesso utilizzi i seguenti strumenti online per lavoro?"

⁷⁸ Cioè le applicazioni che consentono lo scambio di contenuti vocali, messaggi, foto e video fra due o piú utenti e sono per lo piú utilizzate da *device* mobile, come, a titolo di esempio, le *app* di comunicazione sociale WhatsApp, iMessage, Facebook Messenger, Telegram. Cfr. al riguardo Agcom (2016). Allegato A alla delibera n.165/16/CONS recante "[Indagine conoscitiva concernente lo sviluppo delle piattaforme digitali e dei servizi di comunicazione elettronica - I consumer communications services](#)".

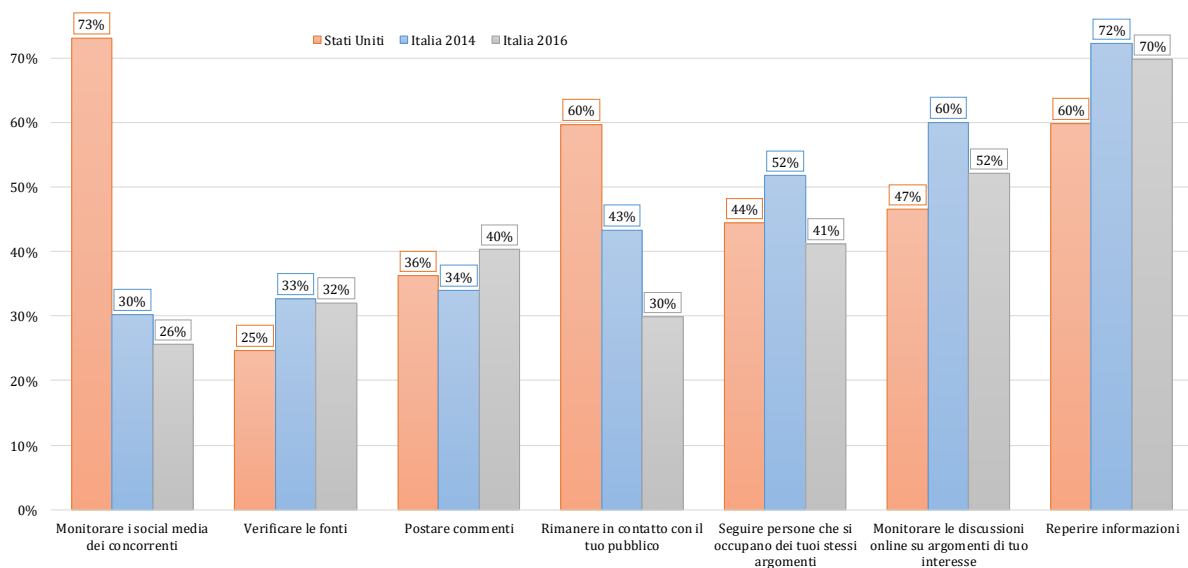
⁷⁹ I Feed Rss (*Really Simple Syndication*) sono uno strumento online che rende semplice e veloce informarsi da diverse fonti grazie alla possibilità di collezionare su appositi *reader* gli aggiornamenti dei siti o dei blog di interesse.

⁸⁰ Cfr. Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47; Lee, A. M. (2015). Social Media and Speed-Driven Journalism: Expectations and Practices. *International Journal on Media Management*, 17(4), 217-239.

59. Nel caso italiano, dopo i primi studi⁸¹ che hanno analizzato specifici *case studies* (in particolare, gli *early adopter* del mezzo⁸²), recenti analisi empiriche hanno individuato una c.d. “normalizzazione ibrida”, ossia un recepimento massificato legato, da un lato, alla diffusione di una generalizzata cultura dei *social media* e, dall’altro lato, alla volontà di legittimare la posizione professionale giornalistica⁸³.

60. L’uso, dichiarato, più comune, in Italia (Figura 15) continua ad essere però quello di reperire informazioni (70%), seguito da un insieme di attività mediamente più “passive”, cioè il monitoraggio delle discussioni *online* (52%) e il monitoraggio delle attività di soggetti di interesse (41%), azioni entrambe in netta diminuzione rispetto alla precedente rilevazione AGCOM, e quindi più in linea con i risultati americani (del 2013).

Figura 15 – Finalità di utilizzo dei social media: confronto Italia – Stati Uniti



Fonte: Agcom (2014 e 2016) e *American Journalist Survey* (2013)

61. Analizzando i dati italiani 2014 e 2016 si potrebbe evincere che, a fronte di un uso dei *social media* nel loro complesso mediamente più “informativo” rispetto ai colleghi statunitensi⁸⁴, i giornalisti italiani siano passati, nel corso del biennio trascorso dalla precedente rilevazione, a un maggiore “interventismo” (l’unica finalità in aumento è infatti quella relativa alla produzione di commenti), avendo gli stessi fatto ormai proprie le pratiche più comuni del *web* partecipativo. La bassa percentuale di soggetti che dichiarano di utilizzarli per rimanere in contatto con il proprio pubblico (solo il 30% nel 2016, in netta diminuzione dalla precedente rilevazione e pari alla metà dei colleghi americani) non sembra in contrasto con le precedenti analisi empiriche sull’uso del mezzo⁸⁵ da parte dei giornalisti italiani, caratterizzati

⁸¹ Splendore, S., Caliandro, A., & Airoidi, M. (2016). *Twittare le news: giornalisti hard e testate soft. Uno studio di caso di tre redazioni. Comunicazione politica, 1*, 87-106.

⁸² Prassi già nota all’estero, cfr. Holcomb, J., K. Gross & A., Mitchell (2011). *How Mainstream Media Outlets Use Twitter: Content Analysis Shows Evolving Relationship*. The Project for Excellence in Journalism, Pew Research Center. <http://www.journalism.org/node/27311>.

⁸³ Bentivegna 2016, cit.

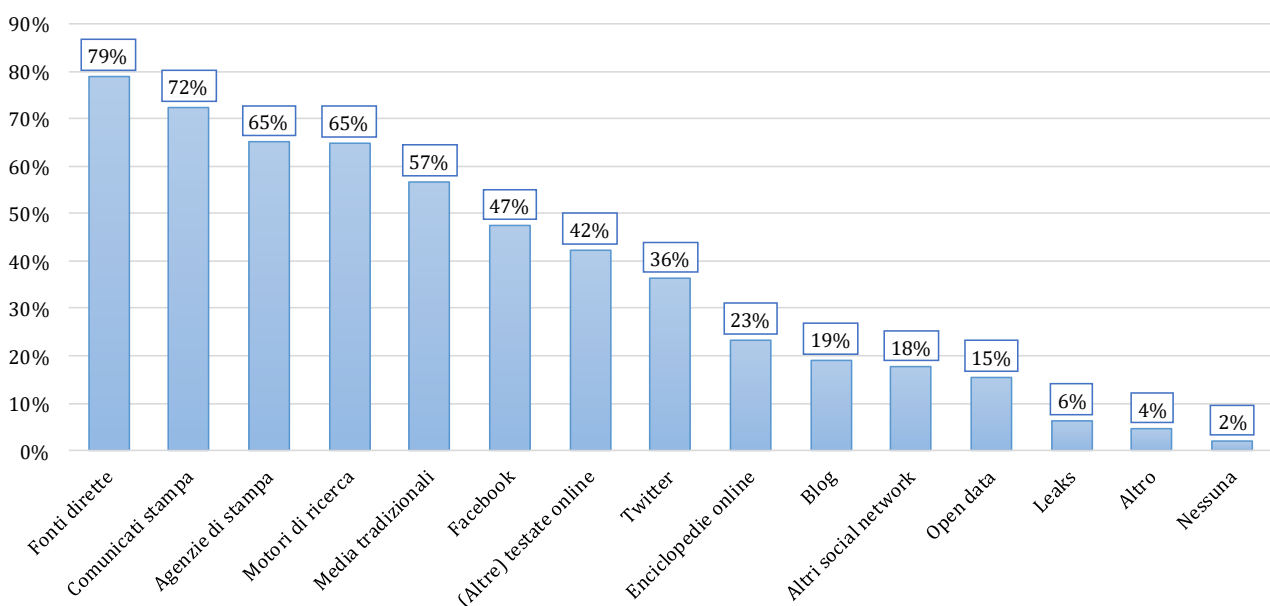
⁸⁴ Tra l’altro, in linea con le ricerche che in altri Paesi hanno già rilevato quanto gli aspetti informativi siano considerati preminenti rispetto al *personal branding*. Si veda, per la Svezia, Hedman, U., & Djerf-Pierre, M. (2013). *The social journalist: Embracing the social media life or creating a new digital divide?. Digital Journalism, 1*(3), 368-385.

⁸⁵ Bentivegna 2016, cit. e Splendore 2016, cit.

infatti da un c.d. *light engagement* nei confronti delle proprie *audience* e interessati a sviluppare narrazioni meta-giornalistiche.

62. Ciò premesso, è interessante verificare se l'ambiente ormai prevalentemente digitale per la produzione e distribuzione di informazione e le numerose attività c.d. *desk* dei giornalisti abbiano in qualche modo modificato la relazione tra i giornalisti e le loro fonti. Tale relazione, ampiamente trattata in letteratura⁸⁶, sembrerebbe essere stata non particolarmente influenzata (**Figura 16**): le prime tre fonti utilizzate dai giornalisti italiani, nel 2016, rimangono saldamente i contatti diretti, le informazioni ottenute all'interno della redazione, le agenzie di stampa e le fonti aziendali, ovvero sia le c.d. fonti classiche, basate sulla rete di relazioni che ciascun giornalista costruisce nel tentativo di raccogliere le informazioni utili alla propria attività.

Figura 16 – Principali fonti utilizzate per l'attività lavorativa



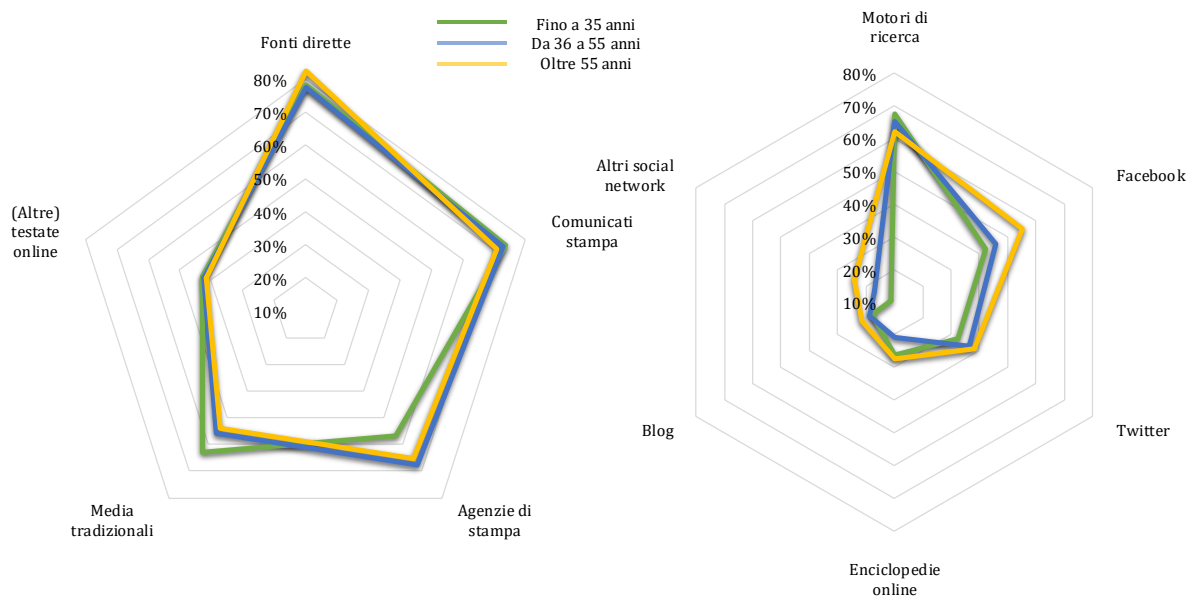
63. Vale rilevare che, dopo i motori di ricerca e i media tradizionali (in ordine inverso rispetto al dato 2014), la fonte informativa più usata dai giornalisti è un *social network* (Facebook), riconosciuto come fonte da quasi la metà dei soggetti (47%). In sostanza, nonostante i cambiamenti in atto, le fonti più importanti si confermano quelle tradizionali per la professione giornalistica. Tuttavia, se si analizza il ruolo svolto dai *mass media* come fonti di informazione per l'attività professionale, i mezzi tradizionali sono stati soppiantati da quelli innovativi; inoltre, le piattaforme digitali (Google, Facebook, ecc.) hanno superato le testate editoriali, sia tradizionali che *online*.

64. Suddividendo i dati sulle principali fonti *online* per classi di età (**Figura 17**), è interessante notare invece una generale similarità di comportamento tra le varie coorti generazionali, salvo per l'uso dei media tradizionali e le agenzie di stampa, che gli *under 35*, rispettivamente, privilegiano e trascurano, e per Facebook, che gli *over 55* mostrano di utilizzare più dei colleghi giovani. Del resto, in una platea

⁸⁶ Cfr., ad esempio, Davis, A. (2009). Journalist-source relations, mediated reflexivity and the politics of politics. *Journalism Studies*, 10(2), 204-219.

complessiva di circa 30 milioni di italiani con un *account* Facebook, il 14,6% degli utenti ha un'età maggiore di 56 anni⁸⁷.

Figura 17 – Importanza delle fonti tradizionali e web per classi di età

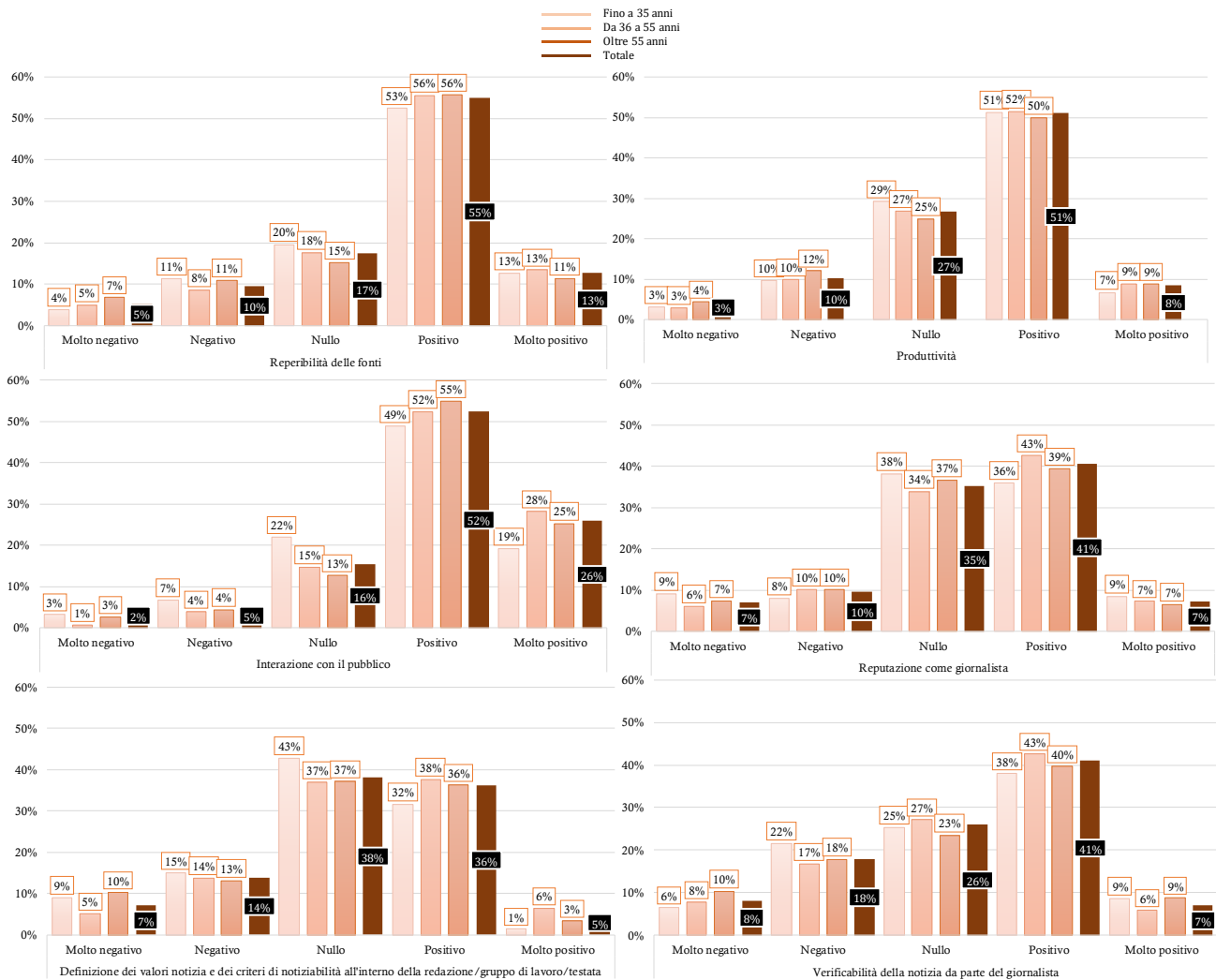


65. Correlato a questo scenario di uso e consumo delle fonti, tradizionali e digitali, vi è poi l'impatto (percepito) dei *social media* su alcuni specifici aspetti del lavoro giornalistico. In particolare, tale effetto è risultato prevalentemente positivo su tutti gli aspetti indagati nell'*Osservatorio* AGCOM (**Figura 18**), e nello specifico è positivo per oltre la metà dei soggetti quello sulla reperibilità delle fonti, sulla produttività lavorativa, e sull'interazione con il pubblico. La reputazione del giornalista e la verificabilità delle fonti sono anch'esse influenzate positivamente dalla diffusione e uso dei *social media*, benchè tale effetto sia giudicato nullo per circa un terzo dei rispondenti. In particolare, i giornalisti più giovani, ossia *under 35*, sembrano ritenere più dei colleghi maturi che i *social media* non abbiano avuto alcun impatto nel ridefinire i valori e i criteri di notiziabilità degli eventi (la c.d. *costruzione dell'agenda dei media*⁸⁸). Ciò è probabilmente dovuto al fatto che i primi sono legati a *routine* professionali già intrinsecamente influenzate dalle tecnologie digitali (a prescindere dalle specifiche caratteristiche che queste hanno via via assunto), mentre i giornalisti più maturi sono cresciuti con *routine* lavorative assai differenti.

⁸⁷ <https://vincos.it/osservatorio-facebook/>.

⁸⁸ Reese, S. D. (1991). Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. *Annals of the International Communication Association*, 14(1), 309-340.

Figura 18 – Impatto dei social media sul lavoro giornalistico, per classi di età



66. Infine, come ultimo dato sulle competenze complessive dei giornalisti italiani, l’Autorità ha svolto uno specifico approfondimento sulle conoscenze linguistiche. Nell’attuale contesto globale, queste ultime, infatti, assumono una duplice valenza: da un lato, sono necessarie per la comprensione di fonti straniere su fatti nazionali e internazionali; dall’altro lato, assumono una grande rilevanza nel momento in cui il sistema informativo italiano voglia allargare il proprio mercato potenziale alla domanda estera, producendo i propri pezzi anche per mercati stranieri.

67. Al riguardo, si rileva che la lingua straniera più conosciuta dai giornalisti italiani⁸⁹ è ovviamente l’inglese (**Figura 19**) (il 97% la conosce, a vari livelli), seguita dal francese (71%), dallo spagnolo (56%) e dal tedesco (19%). Residuale è la conoscenza delle altre lingue: il 3% dichiara di conoscere il portoghese, il 2% l’arabo, l’1% il russo, lo 0,8% il cinese. Nel 2012, secondo i dati Istat, il 58% della popolazione italiana tra 18 e 74 anni ha dichiarato di conoscere almeno una lingua diversa dalla

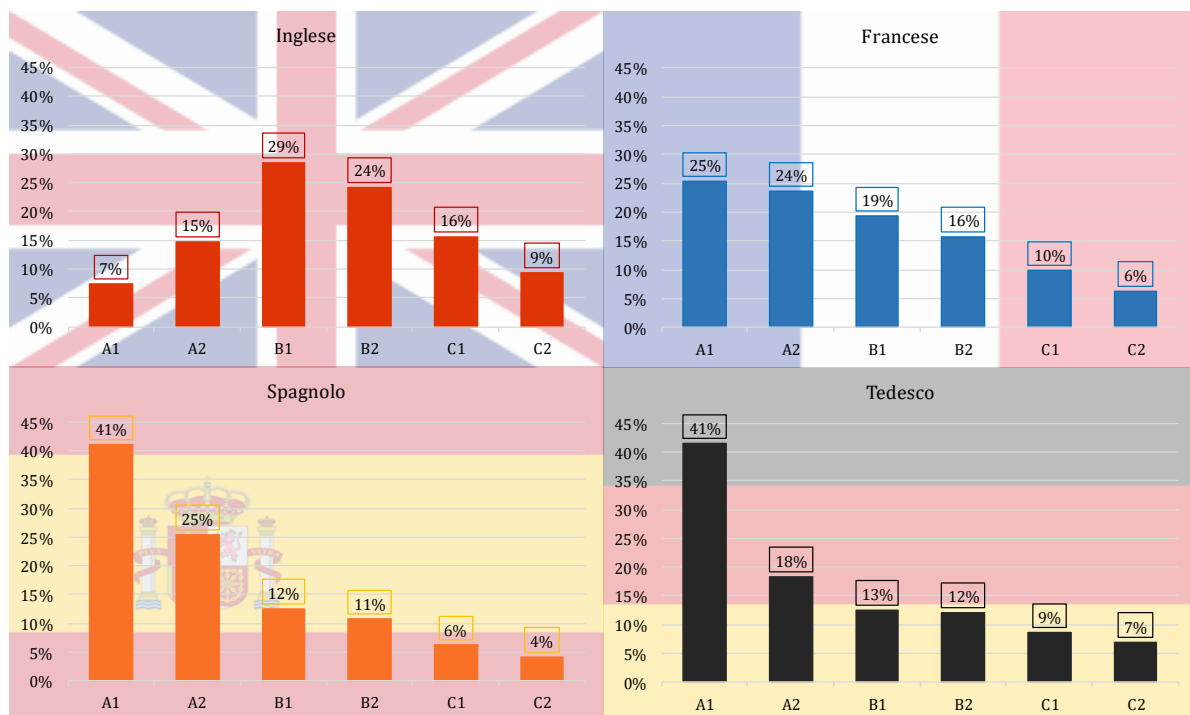
⁸⁹ “Indica il tuo livello di conoscenza delle seguenti lingue straniere secondo i livelli previsti dal Quadro europeo di riferimento per le lingue: 0=Nessuna conoscenza; 1=Principiante, A1; 2=Elementare, A2; 3=Intermedio, B1; 4=Intermedio avanzato, B2; 5=Avanzato, C1; 6=Competente, C2”.

madrelingua: l'inglese è conosciuto dal 44% della popolazione, seguito dal francese (22%), dallo spagnolo (5%) e dal tedesco (5%)⁹⁰.

68. Tra i giornalisti che hanno dichiarato di conoscere una delle succitate lingue, i livelli intermedio e intermedio-avanzato sono quelli più diffusi per la lingua inglese (29% e 24% rispettivamente), mentre il livello “principiante” risulta il più diffuso per tutte le altre lingue.

69. I dati mostrano, infine, come il livello più avanzato (C2), necessario per produrre contenuti informativi che possano avere sbocchi e competere sui mercati esteri, non supera mai, nemmeno per l'inglese, il 10% dei giornalisti italiani.

Figura 19 – Livello europeo di conoscenza lingue straniere



⁹⁰ Fonte: Istat (2014). *L'uso della lingua italiana, dei dialetti e di altre lingue in Italia*, report relativo all'anno 2012.

In sintesi: social media e strumenti online

Social media e strumenti online

Diffusione e uso tra i giornalisti



Il 75% utilizza TUTTI I GIORNI i MOTORI DI RICERCA



Il 46% utilizza TUTTI I GIORNI strumenti di INSTANT MESSAGING

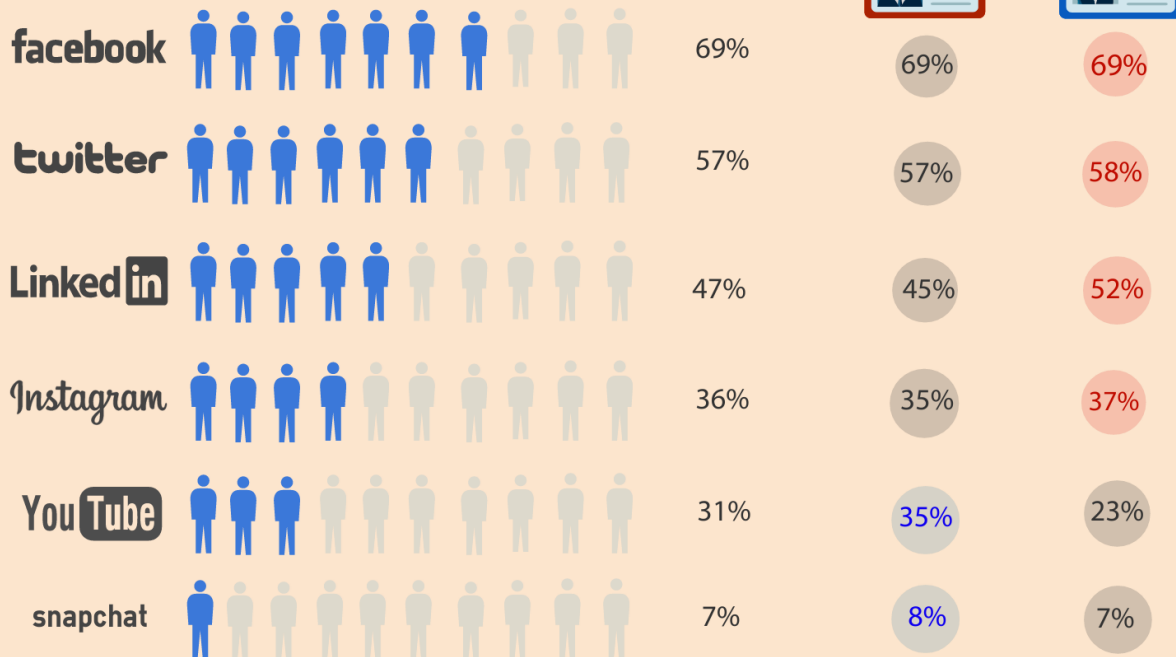


Il 20% utilizza TUTTI I GIORNI strumenti per la condivisione di foto e video



Il 47% NON UTILIZZA MAI i Feed RSS

Account personali

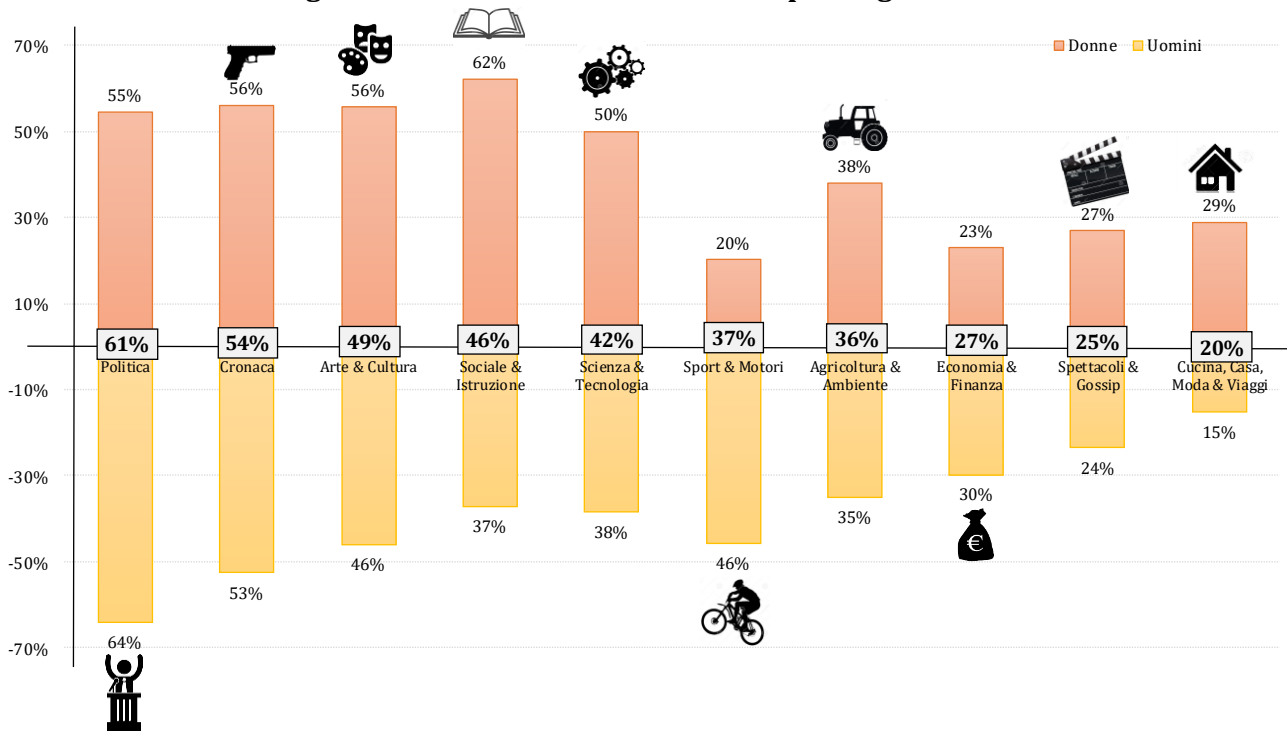


4.2. Le tematiche affrontate

70. Rispetto agli argomenti di cui si occupano regolarmente i giornalisti, politica (locale, nazionale e esteri) e cronaca (locale e nazionale) risultano trattati da un giornalista su due (oltre la metà dei soggetti che hanno preso parte all'indagine ha dichiarato di occuparsene). Seguono arte & cultura (49%), le tematiche sociali e la scuola (45%), e tutto ciò che riguarda scienza e tecnologia (42%).

71. Le tematiche affrontate dal giornalista appaiono avere una significativa connessione con il genere, corroborando, con un ulteriore dettaglio (una “segregazione orizzontale”), quanto già sopra espresso (una “segregazione verticale”) relativamente alla nicchia di genere in cui sembrano lavorare le giornaliste italiane, seppur in buona compagnia, secondo quanto rilevato dalla letteratura di settore per altri Paesi⁹¹. Alcuni argomenti (quelli che comunemente rientrano nelle c.d. *hard news*⁹²) sono, infatti, ad appannaggio degli uomini: il 64% degli uomini si occupa di politica, contro il 55% delle donne; il 30% degli uomini si occupa di economia e finanza, contro il 20% delle donne; il 46% degli uomini si occupa di sport & motori, contro il 20% delle donne. Viceversa, arte e cultura, le tematiche sociali e la scuola, scienza, tecnologia e salute sono invece tematiche di cui si occupano prevalentemente le donne.

Figura 20 – Le tematiche di cui si occupano i giornalisti



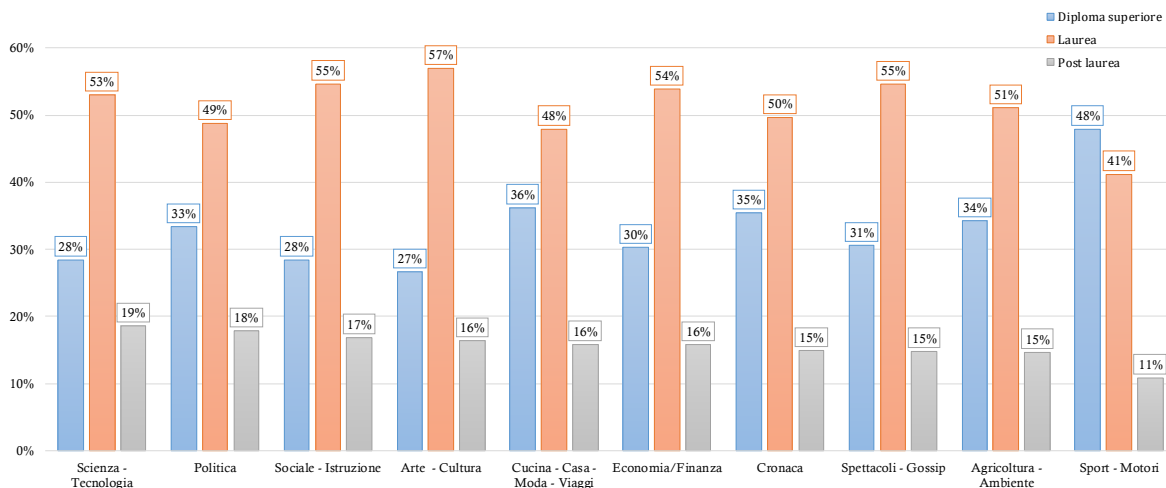
72. Altra determinante nella scelta redazionale della tematica di cui si occupa il giornalista è senz'altro quella delle competenze. La quota di giornalisti con titolo di studio meno elevato (il diploma che compare in azzurro nella **Figura 21**), appare abbastanza omogenea tra le categorie sopra individuate (intorno al 30%), ma tra coloro che si occupano di sport e motori questa percentuale aumenta significativamente

⁹¹ Smith, V. (2015). *Outsiders Still: Why Women Journalists Love and Leave Their Newspaper Careers*. University of Toronto Press; Mendes, K. (2013). The UK: Equal Opportunities in Theory, but Not Practice. In *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism* (pp. 176-190). Palgrave Macmillan UK; McKercher, C. (2009). Writing on the Margins: precarity and the Freelance Journalist. *Feminist Media Studies*, 9(3), 370-374; North, L. (2016). The Gender of “soft” and “hard” news: Female journalists' views on gendered story allocations. *Journalism Studies*, 17(3), 356-373; [Global Report on the Status of Women in News Media; Global Media Monitoring Project 2015, National Report](#); Rai & Osservatorio di Pavia (2016). [Monitoraggio della figura femminile nei programmi Rai](#) (anno 2015).

⁹² Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165.

(48%). Viceversa, i giornalisti che si occupano di scienza, tecnologia e salute sono quelli che hanno conseguito il titolo di studio più alto (il 19% di coloro che ne trattano hanno conseguito un master di I o II livello o un dottorato di ricerca). Tale evidenza mostra un certo grado di correlazione tra competenze specialistiche acquisite attraverso gli studi e argomenti trattati dai giornalisti.

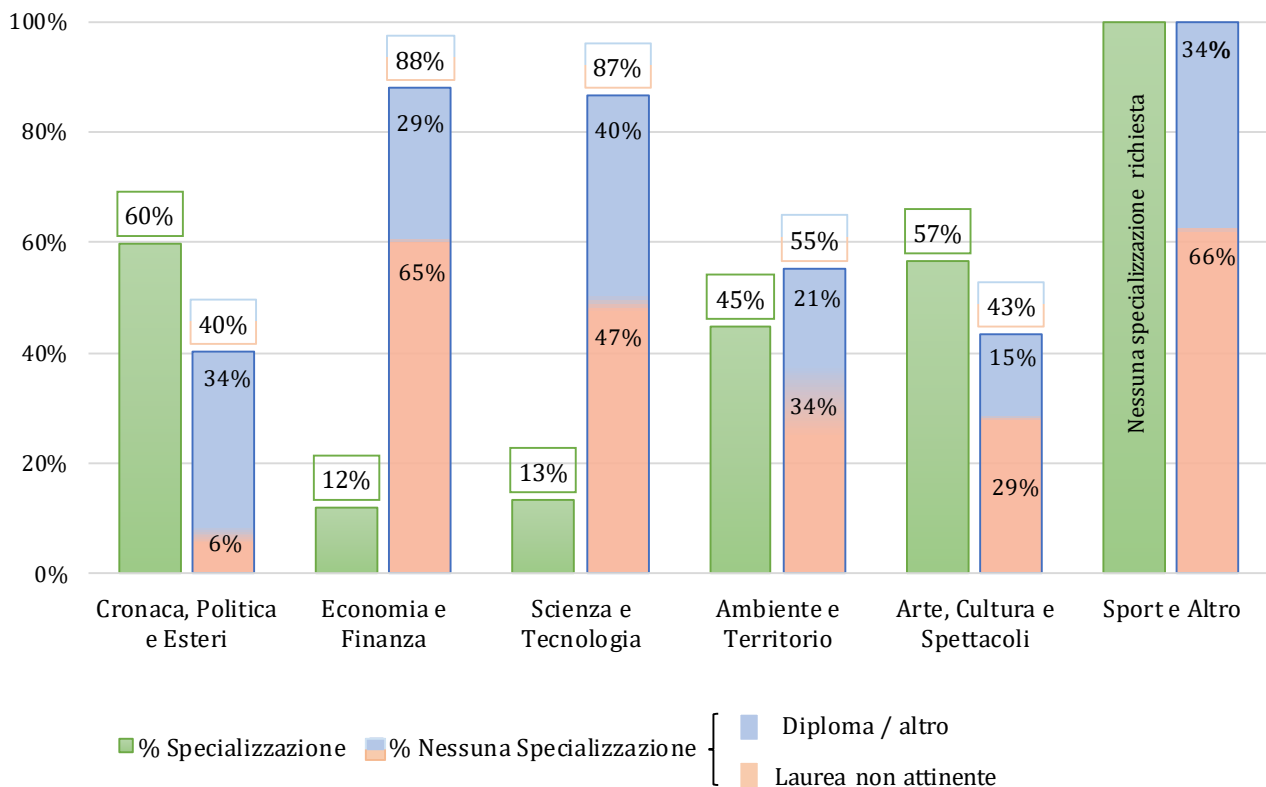
Figura 21 – Ripartizione dei giornalisti per tematiche e titolo di studio



73. Confrontando le tematiche con la tipologia di laurea conseguita, è possibile valutare in maniera più puntuale quanto il percorso universitario sia correlato ai temi trattati dai giornalisti nella quotidianità della propria professione⁹³. Le tematiche sono state raggruppate per l'analisi proposta in 6 macro categorie: "Cronaca, Politica e Esteri", "Economia e Finanza", "Scienza e Tecnologia", "Ambiente e Territorio", "Arte, Cultura e Spettacoli", "Sport e Altro" (macrocategoria che integra al suo interno chi si occupa di Motori, Moda, Viaggi, Casa, Cucina e Gossip). Per ciascuna delle categorie è stato individuato il titolo di studio più attinente⁹⁴. In questo modo è stato possibile costruire 2 livelli di competenza: gli "specializzati" – cioè i giornalisti che possono utilizzare nella loro attività la preparazione acquisita durante il percorso di studi universitari – e la categoria residuale dei "non specializzati", all'interno della quale è possibile distinguere a sua volta tra individui che hanno un'altra specializzazione, cioè sono in possesso di una laurea non attinente, e quelli che hanno conseguito un titolo di studio non superiore al diploma di scuola superiore.

⁹³ I risultati di tale esercizio vanno presi con cautela in quanto il confronto non tiene conto né della possibilità che le competenze per l'esercizio della professione siano acquisite con il lavoro sul campo, né della trasversalità (rispetto ai settori scientifico disciplinari) di alcuni corsi di studio, in cui il biennio conclusivo fornisce un indirizzo specialistico che la denominazione del titolo di studio non rende manifesta (v. il caso delle lauree in scienze sociali, politiche o discipline umanistico letterarie, filosofiche e storiche), né infine della frequenza di corsi post laurea o corsi di formazione specialistici. L'articolo 7 del Decreto del Presidente della Repubblica 7 agosto 2012, n. 137, recante "Regolamento recante riforma degli ordinamenti professionali, a norma dell'articolo 3, comma 5, del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148. (12G0159)" (GU n.189 del 14-8-2012), recepito dal regolamento dell'OdG pubblicato nel Bollettino Ufficiale del Ministero della Giustizia n. 10 del 31 maggio 2016, ha dato infatti il via libera alla c.d. "formazione professionale continua" per i professionisti, indicando la formazione continua come specifico dovere del professionista, la cui violazione comporta illecito disciplinare, stabilendo infine la modalità generali di organizzazione dei corsi.

⁹⁴ L'attribuzione dei Titoli alle tematiche è stata la seguente: Cronaca, Politica nazionale ed Esteri richiedono una specializzazione in lauree appartenenti all'area delle scienze letterarie, storico artistiche, filosofiche, pedagogiche, politiche, sociali, giuridiche e delle comunicazioni. Per i temi di Economia e finanza, i titoli di studio appartenenti all'area delle scienze economiche e statistiche. Per gli argomenti di Scienza e Tecnologia, si fa riferimento all'area ingegneristica, delle scienze naturali, matematiche e informatiche. Per Ambiente e Territorio, l'attinenza è con lauree in discipline tecniche e scienze politiche, sociali e della comunicazione. Per Arte, Cultura e Spettacoli, il legame è con le lauree in scienze letterarie, storico-artistiche e filosofiche, mentre in Sport e Altro, data l'ampiezza degli argomenti inclusi, non è previsto un legame particolare con alcun percorso di studi.

Figura 22 – Relazione tra il percorso di studi e il principale argomento trattato dal giornalista

74. Dalla **Figura 22** emerge che la trattazione di argomenti quali Scienza, Salute & Tecnologia o Economia & Finanza, che richiedono un maggior bagaglio di competenze specifiche, è quella in cui la presenza di giornalisti specializzati è invece meno significativa. Nel caso di Economia & Finanza, solo il 12% possiede un titolo di studio affine alle materie trattate; quota pressoché analoga (13%) per i temi di Scienza, Salute & Tecnologia. Il macrosettore in cui si riscontra una maggiore attinenza con il titolo di studio è quello relativo alla Cronaca, Politica e Esteri, seguito da Arte, Cultura & Spettacoli: la percentuale maggiore di giornalisti con un titolo di studio appartenente alle classi di laurea umanistiche (filosofia, storia, lettere, lingue), sociali (scienze politiche, sociologia, scienze della comunicazione), rispetto alle lauree tecniche e statistico-economiche (cfr. **Figura 11**) incide, ovviamente, su questa evidenza.

4.3. Le attività professionali

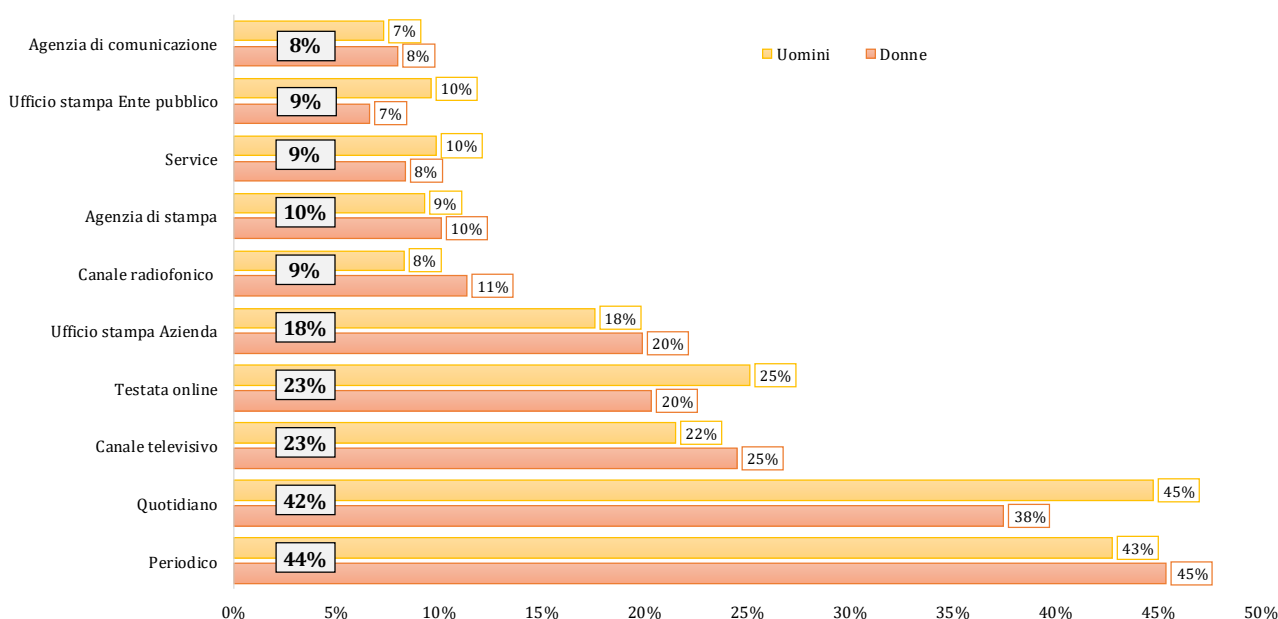
75. Lavorare per un periodico o per un quotidiano (nella versione cartacea e/o *online*) è l'attività più frequente per il giornalista italiano (rispettivamente, per il 42,8% e il 41,7%)⁹⁵. Dopo i canali televisivi e le testate *online* (dove lavorano, in entrambi i casi, il 23%), l'assorbimento lavorativo dei giornalisti italiani è dovuto anche agli Uffici Stampa o alla Comunicazione aziendale (18%). Seguono a grande

⁹⁵ Le domande del questionario erano: "Lavori per un quotidiano cartaceo e/o per la sua testata online?"; "Lavori per un periodico cartaceo e/o per la sua testata online?"; "Lavori per un canale televisivo (TG o programma, anche per la testata online di un canale televisivo)?"; "Lavori per un canale radiofonico (GR o programma, anche per la testata online di un canale radiofonico)?"; "Lavori per una testata edita esclusivamente online?"; "Lavori per (scelta multipla): Agenzia di stampa/Agenzia di informazione radiotelevisiva; Agenzia di comunicazione/Web agency; Service/Fornitore di prodotti giornalistici; Ufficio stampa o comunicazione di Ente pubblico; Ufficio stampa o comunicazione di Azienda/Associazione."

distanza gli altri mezzi (radio), a minor specializzazione informativa, e le agenzie e i service editoriali, dove lavorano circa l'8% dei giornalisti.

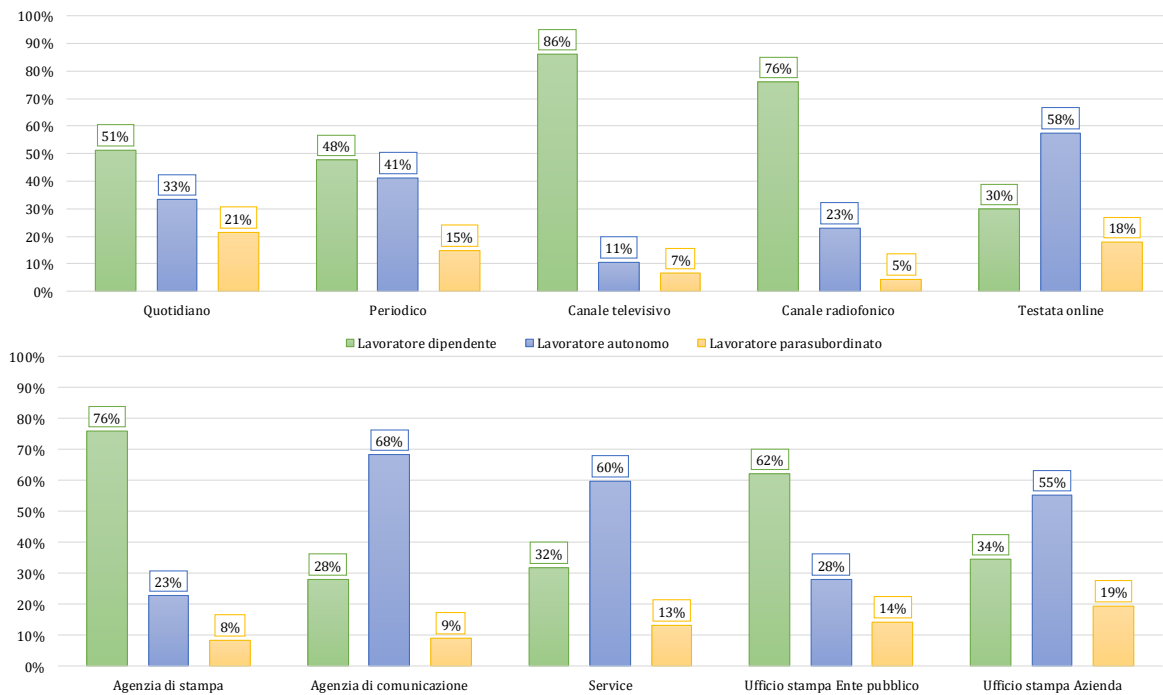
76. Anche in questo caso, appaiono sussistere notevoli differenze per genere. Le donne, in particolare, lavorano o collaborano con un periodico nel 45% dei casi e per un quotidiano nel 38%. Gli uomini, viceversa, lavorano per un quotidiano nel 45% dei casi e per un periodico nel 43%. Differenze significative si evidenziano anche nelle testate esclusivamente *online*, con cui collaborano il 25% degli uomini a fronte del 20% delle donne (**Figura 23**).

Figura 23 – Ripartizione dei giornalisti per mezzo



77. Spostando l'analisi sulla tipologia di collaborazione per mezzo, si evidenzia come nei quotidiani, nei periodici, nei canali televisivi e radiofonici, nelle agenzie di stampa e informazione radiotelevisiva nonché negli uffici stampa degli enti pubblici, il giornalista sia prevalentemente un lavoratore dipendente. Viceversa, l'attività giornalistica negli altri mezzi e uffici, quali le testate *online*, gli uffici stampa delle aziende e le agenzie di comunicazione (comprese le web *agency*), nonché dei service e dei fornitori di prodotti giornalistici, è svolta prevalentemente da lavoratori autonomi (**Figura 24**).

78. Tale evidenza permette di svolgere qualche considerazione ulteriore circa l'evoluzione della professione giornalistica. Infatti, sui nuovi mezzi informativi, quali le testate *online*, i giornalisti lavorano più frequentemente attraverso accordi di tipo occasionale (70%). Inoltre, come visto in precedenza, questo tipo di collaborazioni producono per il giornalista un reddito annuo decisamente basso, che spesso non garantisce la possibilità di focalizzarsi sulla sola attività professionale. Bassi compensi e condizioni contrattuali precarie e instabili non sono di certo i presupposti di una elevata qualità del contenuto informativo. L'insieme di queste evidenze desta preoccupazione, se si pensa che i nuovi mezzi digitali rappresentano le forme più innovative e avanzate di diffusione dell'informazione presso il pubblico.

Figura 24 – Ripartizione dei giornalisti per mezzi e tipologia contrattuale

79. Le attività svolte dai giornalisti, con regolarità, sono nella maggior parte dei casi quelle che gli Istituti nazionali di statistica identificano con la classificazione internazionale delle professioni (ISCO-08), nell'ambito dell'*Osservatorio* AGCOM denominate "*Routine produttive*": si tratta delle attività di raccolta, selezione e organizzazione delle informazioni per realizzare un servizio giornalistico da pubblicare su un mezzo di informazione; lo sviluppo di notizie dalle agenzie di stampa tradizionali, dalle agenzie informative radiotelevisive o dalle *web agency*; il reperimento di notizie sul campo; le interviste e la redazione di articoli; le attività di approfondimento quali le inchieste e i *reportage*; o, infine, le attività di impaginazione e di *editing* degli articoli. Queste attività sono comprensibilmente svolte dai giornalisti italiani: il 96% delle donne e il 92% degli uomini svolgono regolarmente almeno una delle citate attività (**Figura 25**).

80. Altre attività più specifiche, come quelle relative al settore audiovisivo e fotografico (telecronaca e radiocronaca, conduzione radiotelevisiva, foto e video, montaggio e fotocomposizione, produzione di servizi audiovisivi) sono svolte dal 50% dei giornalisti, con una prevalenza delle donne (55% vs. 47%)⁹⁶. Ancora meno sono i soggetti che si occupano di *web journalism* e che svolgono attività più propriamente collegabili all'uso di Internet, come le infografiche e il *data journalism*, le attività di *web analytics*, l'aggregazione di notizie e la creazione di *snippets*, il *social media management* e la scrittura per il web (*web content* generico e attività di *blogging*): il 43% dei giornalisti ne svolge almeno una regolarmente.

81. Il coordinamento di più persone e gli editoriali, attività svolte solo da una parte minore di giornalisti, evidenziano la differenza tra i generi già richiamata in altre analisi, quali quella sui ruoli all'interno delle redazioni (**Box 2**), essendo svolte prevalentemente da uomini: il 17% delle donne, in particolare, scrive editoriali, contro il 28% degli uomini.

⁹⁶ A tal riguardo, si riporta quanto espresso nel Report *Monitoraggio della figura femminile nei programmi RAI – Rilevazione annuale 2015*, cit., in cui Tg e Approfondimenti giornalistici della RAI «Accordano un'ampia visibilità alle professioniste (giornaliste, conduttrici, etc.), ma rappresentano poco l'universo femminile: le donne faticano a fare notizia, specie nei TG, e a essere intervistate e ospitate, soprattutto nelle funzioni più autorevoli (esperte, portavoce)».

Figura 25 – Attività svolte regolarmente per genere

