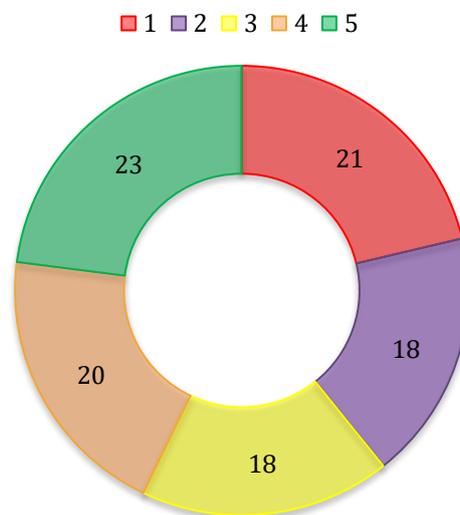


## 5. Le tipologie di giornalisti italiani

82. Le caratteristiche principali e le differenze tra i giornalisti italiani possono essere meglio illustrate attraverso un'analisi statistica che, tenendo conto di una pluralità di elementi, consenta di individuare l'esistenza di eventuali profili omogenei di giornalisti e di analizzare le divergenze, ove presenti, nei vari gruppi tra le fonti utilizzate nello svolgimento dell'attività giornalistica, l'impiego di strumenti *online* per l'attività lavorativa, l'uso dei *social media*, l'impatto e l'influenza sul lavoro giornalistico delle nuove tecnologie di comunicazione, nonché eventuali differenze di orientamenti ed atteggiamenti<sup>97</sup>. La costruzione di queste tipologie avviene tramite l'analisi dei gruppi (nota anche come *cluster analysis*)<sup>98</sup>.

83. Il numero di classi omogenee risultanti dall'analisi è pari a 5 (**Figura 26**), con una numerosità dei profili emergenti di giornalisti pressoché simile: il quinto gruppo è quello che presenta la numerosità maggiore (23%), a questo segue, in ordine di dimensione, il primo (21%), il quarto (20%), il secondo ed il terzo (18%).

**Figura 26 – Gruppi di giornalisti e loro distribuzione (%)**



84. Sulla base delle caratteristiche prevalenti osservate all'interno di ciascun gruppo e dell'interpretazione dei risultati dell'analisi è stata attribuita un'etichetta per la caratterizzazione e sono stati individuati, pertanto, i seguenti profili di giornalisti: *i giornalisti dipendenti*, *le giornaliste emergenti*, *i freelance*, *le precarie* e *gli idealisti*.

*I giornalisti dipendenti* (23%; gruppo 5): si tratta del gruppo più ampio di giornalisti, che pesa per il 23% (gruppo 5 in **Figura 26**). Questo gruppo è stato denominato *i giornalisti dipendenti* in quanto è composto per la quasi totalità dei casi (99,1%) da lavoratori dipendenti; è un gruppo popolato da soli uomini (100%), con una retribuzione lorda prevalentemente spostata su valori medio-alti: la classe reddituale compresa tra 20.000 e 75.000 euro pesa, infatti, per il 61,2%.

<sup>97</sup> Cfr., tra le altre, le seguenti ricerche che hanno applicato un'analogia metodologia di analisi: Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries. *International Communication Gazette*, 73(6), 477-494; Pole, K. (2014). *Building a better PR-journalist relationship: a social media segmentation of UK journalists*. In: Academy of Marketing Conference 2014, 7th-10th July 2014, Bournemouth University; Rogstad, I. D. (2014). Political News Journalists in Social Media: Transforming political reporters into political pundits? *Journalism Practice*, 8(6), 688-703; Vieira, E. T. & Grantham, S. (2014). Defining public relations roles in the USA using cluster analysis. *Public Relations Review*, 40(1), 60-68.

<sup>98</sup> Si rinvia all'Allegato III per una descrizione più tecnica della metodologia statistica utilizzata.

Le giornaliste emergenti (18%; gruppo 2): questa categoria è composta per la totalità dei casi (100%) da dipendenti; è caratterizzato da una netta prevalenza di donne (93,3%), con una retribuzione lorda spostata su valori medio-alti: la classe reddituale compresa tra 20.000 e 75.000 euro, come per il gruppo dei *giornalisti dipendenti*, conta, infatti, per il 64,2%.

I freelance (20%; gruppo 4): i rispondenti di questa tipologia sono composti da lavoratori che nel 2015 hanno dichiarato in prevalenza una retribuzione medio-bassa: infatti, la modalità prevalente (59,5%) di questo gruppo è la disponibilità di un reddito compreso tra 5.000 e 20.000 euro; in prevalenza il gruppo è composto da maschi (96,3%) e quasi il 90% di essi sono lavoratori non dipendenti.

Le precarie (18%; gruppo 3): si caratterizza, sotto il profilo demo-sociale, per essere composto da sole donne (100%), lavoratrici non dipendenti (100%) con un reddito annuo basso, ossia prevalentemente fino a 5.000 euro (53,2%).

Gli idealisti (21%; gruppo 1): questo gruppo, secondo in termini di numerosità, è popolato in prevalenza da maschi (99,4%), con un reddito analogo a quello delle *precarie*, ossia fino a 5.000 euro (96,8%) ed è composto in larga parte (94,3%) da lavoratori non dipendenti.

**Figura 27 – 5 tipologie di giornalisti italiani**



**85.** L'analisi ha delineato, in particolare, due gruppi di lavoratori dipendenti, caratterizzati entrambi da una retribuzione medio-alta e parzialmente tutelati dal generale sistema di *welfare* che storicamente ha salvaguardato i giornalisti italiani sin dagli anni 70, nel loro complesso, dunque, meno preoccupati, rispetto agli altri tre gruppi, per eventuali criticità dovute ai rischi occupazionali. Entrambi i gruppi, infatti, presentano una retribuzione medio-alta e alcune similarità comportamentali su molti aspetti che verranno dettagliati nel prosieguo dell'analisi. Dall'altro estremo, si collocano invece tre gruppi caratterizzati da lavoratori autonomi o parasubordinati, con una retribuzione tendenzialmente molto inferiore a quella dei primi due. Tra i cinque gruppi, si evidenzia come, probabilmente, il gruppo degli *idealisti*, rispetto agli altri quattro, ricomprenda al suo interno soggetti che, per scelta, svolgono la professione giornalistica in via non esclusiva, trattandosi, tra l'altro, prevalentemente di pubblicisti, provenendo da altri settori ma desiderosi di dare il proprio contributo alla collettività attraverso tale professione.

**86.** Anche il gruppo delle *precarie* è vicino al gruppo degli *idealisti* per quanto riguarda la variabile reddituale (in prevalenza nella fascia fino a 5mila euro), ma è parimenti vicina al gruppo dei *freelance* per attività ed orientamenti: se ne deduce che, pur vicino a chi svolge la professione in via non esclusiva per quanto attiene al reddito derivante dall'attività giornalistica, il gruppo delle *precarie* sembrerebbe essere la controparte dei lavoratori autonomi di sesso maschile (i *freelance*), i quali, pur in presenza di ostacoli di natura economica allo svolgimento della professione, riescono in ogni caso a lavorare, al contrario delle colleghe donne che, con redditi annui mediamente sotto i 10mila euro, non raggiungono di fatto la soglia minima di sussistenza<sup>99</sup>.

**87.** Le risultanze dell'analisi statistica confermano le differenze di genere già rilevate in precedenza (cfr. **Figura 20**) in merito agli argomenti trattati dai giornalisti e convalida ulteriormente l'idea che alcune aree tematiche, quali la politica e l'economia, non favoriscono la visibilità delle donne<sup>100</sup>. Infatti, sia per le *giornaliste emergenti* che le *precarie* gli argomenti ricorrenti nella professione sono la casa, la salute, la scuola e l'istruzione, il sociale, il *gossip* e la moda. La tipologia delle *giornaliste emergenti* si occupa, inoltre, di cronaca nazionale e di esteri (così come i *giornalisti dipendenti*) e rappresentano il gruppo che, più degli altri, si interessano alla cronaca locale (41%). Il gruppo delle *precarie*, oltre agli argomenti a connotazione prevalentemente femminile, comuni al gruppo delle *giornaliste emergenti*, si occupa anche di arte, cultura, spettacoli e viaggi.

**88.** I giornalisti *dipendenti* sono predominanti in larga parte nell'ambito dell'economia e finanza (36%), nella politica e nello sport nazionale, nelle scienze. Gli argomenti trattati dagli *idealisti* sono la cultura, lo sport locale – quest'ultimo trattato nelle stesse percentuali dai *freelance* – e l'arte. Il gruppo dei *freelance* si interessa più degli altri gruppi agli argomenti di politica locale (32%), ma anche di ambiente, di sport locale e tecnologia e, in minima parte, di motori. Si rileva, inoltre, che questo gruppo presenta le percentuali più elevate sugli argomenti attinenti alla cucina.

**89.** Nel panorama del nostro Paese sembrano ancora sussistere i problemi evocati più di dieci anni or sono circa la condizione delle giornaliste italiane, ora come allora maggiormente presenti sugli schermi televisivi, ma più rare nei luoghi decisionali e nei posti di potere (cfr. **Box 2**). Infatti, per quanto concerne le attività proprie del lavoro giornalistico, dall'analisi dei gruppi si osserva che, mentre per le *giornaliste emergenti* risultano particolarmente forti le attività legate alla conduzione di interviste (70%), seguite dalle inchieste, approfondimenti e *reportage*, di reperimento di notizie sul campo e di sviluppo di notizie da agenzie di stampa/web (31%), per i *giornalisti dipendenti* si afferma anzitutto l'attività di coordinamento di più persone (51%), confermando quanto già risultante dalla **Figura 25**, seguita dalle attività di telecronaca e radiocronaca. I lavoratori dipendenti, senza distinzione di genere, svolgono

<sup>99</sup> L'Istat definisce la soglia di povertà assoluta come «il valore monetario, a prezzi correnti, del paniere di beni e servizi considerati essenziali per ciascuna famiglia, definita in base all'età dei componenti, alla ripartizione geografica e alla tipologia del comune di residenza»; cfr. <http://www.istat.it/it/prodotti/contenuti-interattivi/calcolatori/soglia-di-poverta>.

<sup>100</sup> Cfr. Azzalini 2015, cit.

principalmente altre attività quali, ad esempio, quelle di *editing*, titoli ed impaginazione, i servizi audiovisivi, così come la conduzione radiotelevisiva.

**90.** I tre quarti del gruppo dei *freelance* si occupa di redazione di articoli (75%), ma anche di attività fotografica, di editoriali, di video, di rassegna stampa, di *social media management* e di *blogger*. Il gruppo degli *idealisti*, in maniera predominante rispetto agli altri gruppi, è dedito ad attività di aggregazione di notizie (13%), nonché di *web analytics* (9%). Infine, tra le *precarie*, il 50% circa dichiara di essere autore, il 31% di occuparsi di foto ed il 29% di *web content*.

### 5.1. Cosa conta nell'attività professionale del giornalista

**91.** Un aspetto importante nell'analisi della professione giornalistica è senz'altro quello motivazionale. Ciò è alla base peraltro del nutrito numero di giornalisti che svolgono la professione nonostante condizioni di precarietà e basso reddito. A tal fine, sono state acquisite le valutazioni che i giornalisti rendono su una serie di aspetti quando sono chiamati a giudicare il proprio lavoro o valutano le offerte professionali. Prendendo in esame i livelli positivi più estremi della scala ("molto importante" e "importantissimo"), si osserva, in generale, che i fattori ritenuti essenziali dai giornalisti sono, da un lato, l'autonomia e la possibilità di essere utile alla collettività (entrambi con percentuali prossime o superiori al 70%); dall'altro lato, la sicurezza contrattuale e le garanzie di tutela per la responsabilità professionale (62%) (**Figura 28**).

**92.** In particolare, per i lavoratori dipendenti, senza distinzione di genere, si osserva, più degli altri gruppi, un elevato livello di importanza per alcuni aspetti che garantiscono protezione e tranquillità economica, quali, la sicurezza contrattuale (con percentuali superiori al 70%) e la sussistenza di adeguate garanzie di tutela per la responsabilità professionale. Quest'ultimo elemento, per le *giornaliste emergenti*, risulta particolarmente sentito e tale da essere ritenuto molto importante per il 70% di esse. Anche la retribuzione è ritenuta molto importante dal 64% delle *giornaliste emergenti* e dal 58% dei *giornalisti dipendenti*. Del resto, questi gruppi sono caratterizzati da redditi medio-alti (20-75mila euro) per cui, nella valutazione di nuove offerte professionali, un elemento molto importante è rappresentato anche dal fattore economico (in termini tecnici, si può affermare che il salario di riserva di queste categorie, ossia quello per cui un giornalista è disposto a cambiare occupazione, è sensibilmente più elevato).

**93.** Gli *idealisti*, meno degli altri, attribuiscono importanza agli elementi economici; piuttosto si osservano punteggi elevati più sugli aspetti motivazionali, quali la possibilità di essere utile alla collettività o il grado di autonomia (76%) oppure la possibilità di avere una qualche influenza sull'agenda politica (15%). Nei gruppi dei *freelance* e delle *precarie* si osservano le percentuali più basse di soggetti che considerano molto importanti gli aspetti legati all'autonomia del proprio lavoro.

Figura 28 – Giudizi “molto importante” e “importantissimo”

	<i>I giornalisti dipendenti</i>	<i>Le giornaliste emergenti</i>	<i>I freelance</i>	<i>Le precarie</i>	<i>Gli idealisti</i>	<i>Totale</i>
<b>Aspetti economici</b>						
Sicurezza contrattuale	72%	76%	55%	49%	46%	62%
Possibilità di carriera	36%	46%	35%	42%	39%	39%
Retribuzione	58%	64%	54%	54%	38%	54%
Garanzie di tutela per responsabilità professionale	64%	70%	56%	57%	59%	62%
<b>Aspetti motivazionali</b>						
Autonomia	74%	80%	66%	65%	76%	73%
Possibilità di avere un'influenza sull'agenda politica	13%	19%	10%	14%	15%	14%
Possibilità di essere utile alla collettività	63%	74%	60%	67%	76%	67%
Linea editoriale	51%	54%	44%	50%	45%	49%

## 5.2. Le fonti utilizzate dai giornalisti

94. Il giornalismo ha sempre fatto i conti con i cambiamenti tecnologici<sup>101</sup> che modificano le dinamiche (e talvolta le logiche) della produzione di conoscenze e informazioni in molti settori. Tuttavia, il giornalismo italiano è stato generalmente lento nell'adottare nuove tecnologie<sup>102</sup>. Anche nell'analisi dei gruppi, i risultati dell'analisi statistica confermano (cfr. **Figura 16**), infatti, che tra le fonti utilizzate nello svolgimento dell'attività giornalistica, un posto di rilievo è attribuito ancor'oggi alle fonti che potrebbero essere definite “tradizionali”, cioè quelle dirette personali o interne alla redazione (76%), così come a quelle legate ad agenzie, ai *media* tradizionali e ai comunicati stampa (85%) (**Figura 29**).

95. L'analisi per singoli raggruppamenti mostra che nove giornalisti su dieci nel gruppo delle *giornaliste emergenti* e dei *giornalisti dipendenti* fanno largo ricorso ad agenzie, *media* tradizionali e comunicati stampa e più dell'80% utilizza fonti personali dirette o interne alla redazione. In definitiva, queste categorie sono integrate maggiormente all'interno di una redazione, hanno accesso a fonti tradizionali (quali le agenzie di stampa), e seguono *routine* più tradizionali.

96. Alle fonti digitali (*social network*, motori di ricerca, enciclopedie *online*, *open data*) ricorrono comunque, in larga parte, tutte le tipologie di giornalisti, ad esclusione degli *idealisti*, i cui valori sono al di sotto del valore totale. I motori di ricerca e le enciclopedie *online* sono utilizzati in prevalenza dai lavoratori dipendenti (>70%), mentre il ricorso a *blog*, strumenti come Twitter, Facebook o altri *social network*, è più frequente tra i *freelance* (68%).

Figura 29 – Fonti utilizzate

	<i>I giornalisti dipendenti</i>	<i>Le giornaliste emergenti</i>	<i>I freelance</i>	<i>Le precarie</i>	<i>Gli idealisti</i>	<i>Totale</i>
Dirette personali o interne alla redazione	82%	84%	77%	66%	65%	76%
Blog, Twitter, Facebook, altri <i>social network</i>	64%	64%	68%	60%	40%	59%
Motori ricerca e enciclopedie <i>online</i>	76%	71%	65%	61%	46%	65%
Agenzie, <i>media</i> tradizionali e comunicati stampa	92%	92%	85%	81%	71%	85%
<i>Leaks</i> (non esclusivamente digitali) e <i>open data</i>	23%	15%	15%	17%	14%	17%

97. In merito alla frequenza di uso per fini lavorativi degli strumenti *online*, l'uso quotidiano dei motori di ricerca, quali ad esempio Google o Yahoo!, è particolarmente forte nel gruppo delle *giornaliste emergenti* e dei *freelance*, con percentuali superiori all'80%. Tra i *freelance*, percentuali d'uso quotidiano superiori al 50% emergono anche per Facebook e per gli strumenti di messaggiera istantanea. I *giornalisti dipendenti* sono quelli che più degli altri gruppi fanno ricorso quotidiano a Twitter (35%) e ai *blog* (16%). Il gruppo che tutti i giorni ricorre maggiormente ai siti per la condivisione di materiale audiovisivo (es. YouTube, Tumblr, Instagram) è quello delle *precarie* (23% circa); inoltre, questo

<sup>101</sup> Cfr. Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and New Media*. New York. Columbia University Press.

<sup>102</sup> Agostini 2004, cit. e CNOG 2013, cit.

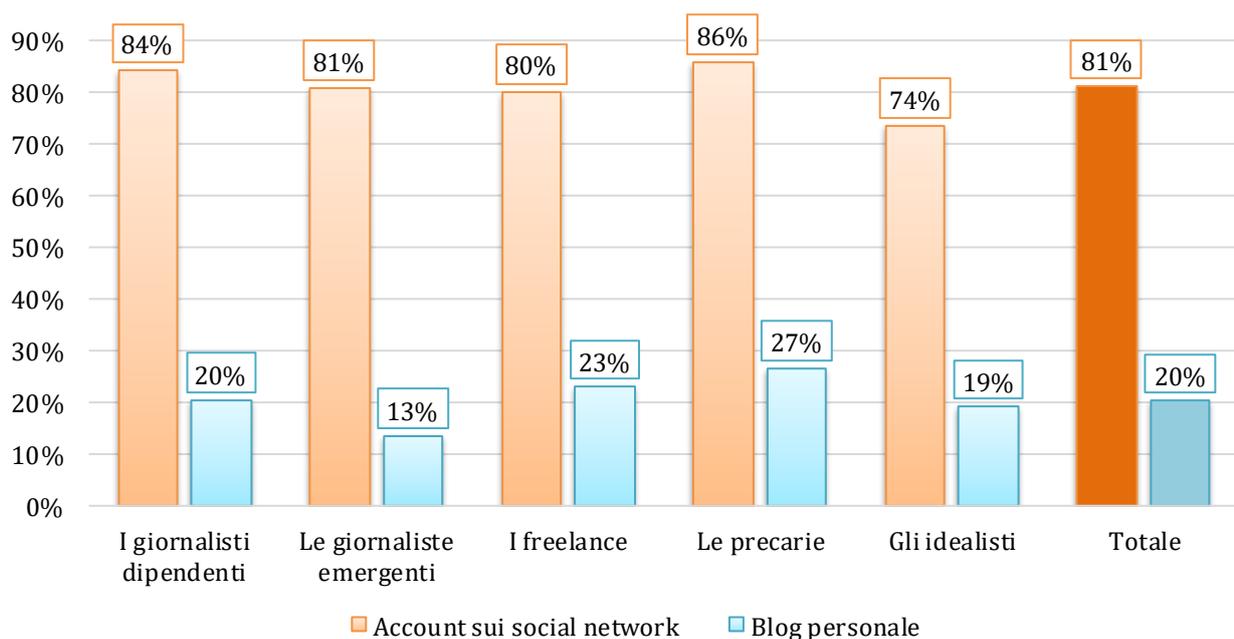
gruppo, meno degli altri, utilizza nel quotidiano Feed RSS (7%). Circa il 60% degli *idealisti* ricorre a motori di ricerca tutti i giorni, anche se la percentuale è inferiore a quella rilevata per gli altri gruppi.

### 5.3. L'uso dei social media

98. La grande maggioranza di giornalisti italiani dispone di un *account*, un canale o un *bot* personale sui *social network* (cfr. **In sintesi: social media e strumenti online**), con punte che raggiungono valori massimi tra le *precarie* (86%) e valori minimi tra gli *idealisti* (74%) (Figura 30).

99. Meno diffuso a livello individuale è il *blog*, dichiarato dal 20% dei giornalisti: tale strumento raggiunge la massima diffusione nel gruppo delle *precarie* (27%) ed è il meno diffuso tra le *giornaliste emergenti* (13%). Sulla popolarità dei *social network* si evidenzia che, diversamente da quanto rilevato nel Regno Unito – che vede come strumento più popolare tra i giornalisti Twitter<sup>103</sup> – in Italia al primo posto in termini di diffusione si colloca Facebook (70%), seguito da Twitter (58%) e LinkedIn (48%); l'ultimo posto è attribuito a Snapchat (7%). Considerando le condizioni di accesso alle varie piattaforme, le differenze in termini di popolarità a livello internazionale possono essere anche ricondotte, oltre che alla generale penetrazione degli strumenti nel complesso della popolazione nazionale, alle diverse tipologie di giornalismo riscontrabili nei vari Paesi<sup>104</sup>.

Figura 30 – Disponibilità di *account* sui *social network* o di un *blog*



100. L'analisi della diffusione dei *social network* tra le diverse tipologie individuate indica che i *giornalisti dipendenti* risultano avidi utilizzatori di Facebook (76%), assieme al gruppo delle *precarie* (73%); i meno propensi a utilizzare Facebook, sebbene con livelli di diffusione prossimi al 60%, sono gli *idealisti*. Le *precarie* dichiarano di disporre, più degli altri gruppi, di un *account* su LinkedIn (56%) e Instagram (40%). Il gruppo dei *freelance* è particolarmente attivo con gli *account* di Youtube (43%),

<sup>103</sup> Cfr. Cision & Canterbury Christ Church University (edited by) (2015). *Social Journalism Study 2015 United Kingdom*, report.

<sup>104</sup> Oltre alla già citata distinzione di Hallin & Mancini 2004, cit., si veda anche Patterson, T. E. (1998). *Political roles of the journalist. The politics of news, the news of politics*, 17-32, p. 29.

Telegram (22%) e Snapchat (9%), al contrario delle *giornaliste emergenti* che, meno degli altri gruppi, dispone di un *account* sui citati *social network*.

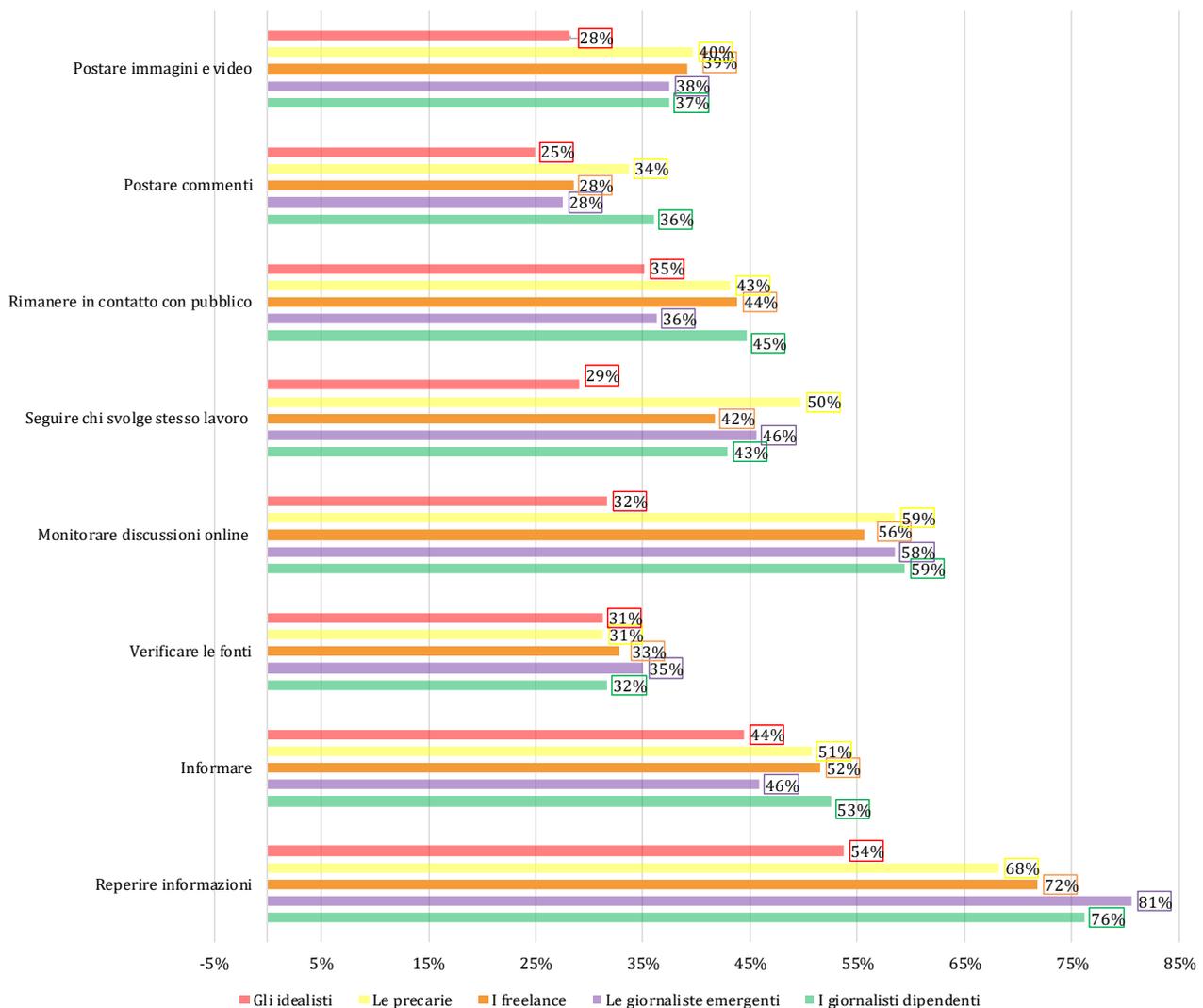
**101.** Le principali finalità d'uso dei *social media* da parte dei giornalisti italiani sono coerenti con quanto emerso da altre indagini europee e internazionali (cfr. **Competenze “digitali” e linguistiche, uso delle fonti**), vale a dire dell'impiego prevalente ai fini del reperimento di informazioni (71%), per monitorare le discussioni *online* (53%) e per informare (49%).

**102.** Tra le differenti tipologie di giornalisti individuate, le finalità d'uso dei *social media* sono divergenti (**Figura 31**). Infatti, se l'uso ai fini di reperire le informazioni è particolarmente marcato nel gruppo delle *giornaliste emergenti* (81%), quello per finalità informative presenta il suo valore massimo per i *giornalisti dipendenti* (53%). L'uso per conoscere o seguire persone che svolgono lo stesso lavoro o si occupano degli stessi argomenti è accentuato nel gruppo delle *precarie* (50%), mentre l'uso ai fini di postare immagini e video raggiunge valori prossimi al 40% sia tra le *precarie* che tra i *freelance*. Gli *idealisti* sono quelli che, più degli altri gruppi, dichiarano di non utilizzare i *social media* (15% contro 9% totale)<sup>105</sup>.

---

<sup>105</sup> Gruppo che più degli altri mostra caratteristiche simili agli “*skeptical shunners*”, individuati da Hedman & Djerf-Pierre 2013, cit.

Figura 31 – Finalità d'uso dei social media



**103.** L'uso giornalistico dei *social media* è stato affrontato in letteratura da una molteplicità di punti di vista: uno dei temi che ricorre di frequente è quello del rapporto tra giornalisti e lettori<sup>106</sup>. In questo senso alcuni studi affermano che l'apertura ai lettori migliora la qualità del giornalismo prodotto<sup>107</sup>. Anche i giornalisti italiani sono concordi nel ritenere che i *social media* abbiano modificato positivamente il loro lavoro e le modalità con cui essi stessi interagiscono con il pubblico (**Figura 32**).

**104.** L'impatto maggiore, in termini di giudizio positivo o molto positivo, è evidente per la relazione tra i giornalisti ed il loro pubblico ed è particolarmente avvertito dalle donne, *precarie* (86%) o *giornaliste emergenti* (81%). In termini favorevoli sull'attività giornalistica è anche l'impatto sulla reperibilità delle fonti, giudicato "positivo" o "molto positivo" in particolare dai *freelance* e dai *giornalisti dipendenti* (70%).

**105.** Il ruolo positivo dei *social media* in termini di produttività del lavoro è particolarmente evidente tra le *precarie* (65%), così come il tema della reputazione di giornalista, per il quale le *precarie*

<sup>106</sup> Hermida 2010, cit., e Hermida, A. (2012). Tweets and Truth. Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 659-668.

<sup>107</sup> Un esempio di questo filone di studi è la ricerca effettuata da Graham e Wright nel 2015 all'interno del *Guardian* (Graham, T., & Wright, S. (2015). A Tale of Two Stories from "Below the Line" Comment Fields at the Guardian. *The International Journal of Press/Politics*, 20(3), 317-338). I due studiosi dimostrano come i commenti *online* influenzino positivamente i giornalisti, sia in termini di raccolta di nuove fonti, sia per quello che riguarda l'arricchimento dei punti di vista.

esprimono, più degli altri, apprezzamenti positivi (57%). Per quanto riguarda la verificabilità della notizia, circa la metà dei giornalisti italiani esprime un giudizio positivo.

**Figura 32 – Impatto dei *social media* su alcuni aspetti del lavoro  
 (“impatto positivo” o “molto positivo” valori %)**

	<i>I giornalisti dipendenti</i>	<i>Le giornaliste emergenti</i>	<i>I freelance</i>	<i>Le precarie</i>	<i>Gli idealisti</i>	<i>Totale</i>
Interazione con il pubblico	77%	81%	76%	86%	74%	78%
Reperibilità delle fonti	70%	69%	70%	65%	66%	68%
Produttività	62%	60%	57%	65%	55%	60%
Verificabilità della notizia da parte del giornalista	46%	50%	49%	44%	53%	48%
Reputazione come giornalista	48%	45%	42%	57%	52%	48%
Definizione valori notizia e criteri di notiziabilità	39%	41%	36%	51%	41%	41%

**106.** Un ulteriore ambito oggetto di analisi è quanto i *social network*, i motori di ricerca, le testate *online*, i commenti degli utenti, gli strumenti di SEO o le metriche di misurazione delle *audience* possano influenzare gli articoli o i servizi prodotti dai giornalisti. Su questo ambito si osserva che le opinioni dei giornalisti sono in prevalenza orientate verso valori rappresentativi di influenza praticamente nulla.

**107.** Percentuali significative, indicative di nessuna influenza sulla preparazione degli articoli, si rilevano sia per le metriche di misurazione delle *audience* che gli strumenti di *search engine optimization* (**Figura 33**). Maggiore risulta, invece, l’influenza dei motori di ricerca e delle testate *online*: i meno condizionati da tali strumenti sono il gruppo degli *idealisti*, mentre i gruppi che maggiormente ne risentono sono le *precarie* e, in parte, i *giornalisti dipendenti*.

**Figura 33 – Livello di influenza sulla preparazione di articoli o servizi  
 (“nessuna influenza” valori %)**

	<i>I giornalisti dipendenti</i>	<i>Le giornaliste emergenti</i>	<i>I freelance</i>	<i>Le precarie</i>	<i>Gli idealisti</i>	<i>Totale</i>
Metriche misurazione audience/strumenti web analytics	50%	51%	41%	39%	53%	47%
Social network	31%	40%	36%	32%	49%	37%
Strumenti di SEO (search engine optimization)	44%	47%	40%	33%	46%	42%
Commenti degli utenti	48%	44%	40%	36%	43%	42%
Motori di ricerca	18%	22%	21%	18%	25%	21%
Testate online	13%	18%	18%	15%	24%	17%

**108.** L’analisi dei gruppi, in conclusione, ha portato all’individuazione in Italia di cinque tipologie o gruppi omogenei di giornalisti, per i quali sono state esaminate le differenze d’uso dei *social media* nello svolgimento della professione giornalistica, il loro impatto sull’attività lavorativa, l’uso delle fonti digitali, l’importanza attribuita ad alcuni fattori nella valutazione di nuove offerte professionali o nell’esprimere un giudizio circa il proprio lavoro.

**109.** Come evidenziato nel **paragrafo 4.1.2**, i giornalisti italiani utilizzano i *social media* principalmente per la ricerca di informazioni, per monitorare le discussioni *online* e per informare, sebbene in alcuni casi e per alcuni gruppi si osservi un uso maggiormente orientato alla promozione della propria reputazione individuale. Tutti i giornalisti sono concordi nel ritenere che i *social media* abbiano modificato positivamente il lavoro, la produttività e le modalità con cui essi stessi interagiscono con il pubblico. Le fonti utilizzate per lo svolgimento della propria attività rimangono in prevalenza quelle di tipo tradizionale (fonti dirette personali/interne alla redazione o fonti legate alle agenzie, ai *media* tradizionali e ai comunicati stampa), sebbene si segnala anche l’uso di fonti digitali, che risulta più marcato per alcune tipologie di giornalisti. Quanto ai fattori ritenuti fondamentali nel proprio lavoro, si segnalano l’autonomia e la possibilità di essere utile alla collettività, così come la sicurezza contrattuale e le garanzie di tutela per la responsabilità professionale.

**In sintesi: 5 tipologie di giornalisti italiani**

**“I giornalisti dipendenti”**

<p><b>I giornalisti dipendenti</b> (23%)</p> <p>Profilo</p>	 <p><b>100% uomini</b></p>  <p><b>99,1% lavoratori dipendenti</b></p>  <p><b>61,2% retribuzione lorda annua 20.000 - 75.000 €</b></p>
	<p>Molta importanza ad AUTONOMIA (74%), SICUREZZA CONTRATTUALE (72%) e GARANZIE di TUTELA (64%). Avere influenza sull'AGENDA POLITICA è molto importante solo per il 13%</p>
	<p>Più del 90% ricorre a fonti TRADIZIONALI, l'82% a FONTI PERSONALI, ma una quota prossima all'80% utilizza sempre i MOTORI RICERCA</p>
	<p>L'84% dispone di un ACCOUNT su SOCIAL NETWORK e utilizza FACEBOOK più degli altri gruppi (76%)</p>
	<p>Il 76% utilizza i social media per REPERIRE INFORMAZIONI, il 59% per MONITORARE DISCUSSIONI ONLINE, il 53% per INFORMARE</p>

*“Le giornaliste emergenti”***Le giornaliste emergenti**

(18%)

Profilo

**93,3% donne****100% lavoratori dipendenti****64,2% retribuzione lorda annua  
20.000 - 75.000 €**

Giudicano molto importanti sia i fattori motivazionali sia quelli economici, in misura maggiore rispetto agli altri gruppi: AUTONOMIA (80%), SICUREZZA CONTRATTUALE (76%), ESSERE UTILE alla COLLETTIVITA' (74%), valore più alto dopo gli IDEALISTI



Il 92% ricorre a FONTI TRADIZIONALI, l'84% a quelle PERSONALI. Solo il 15% utilizza LEAKS e OPEN DATA

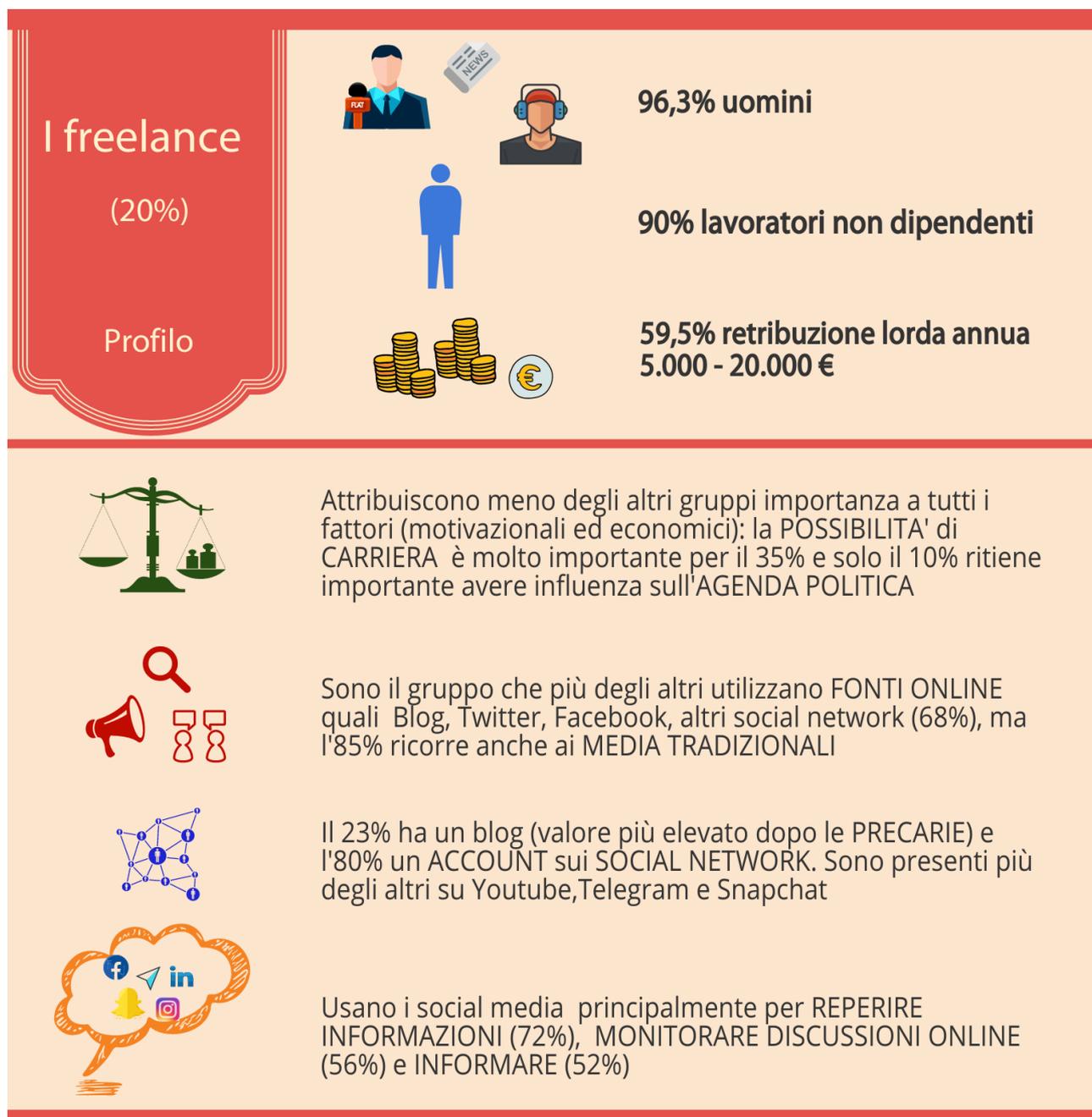


L'81% dispone di un ACCOUNT su SOCIAL NETWORK e il 13% di un BLOG (percentuale più bassa tra i gruppi). Sono il gruppo meno presente su Youtube, Telegram e Snapchat



L'81% utilizza i social media per REPERIRE INFORMAZIONI e, in proporzione maggiore rispetto agli altri gruppi, per VERIFICARE le FONTI (35%)

## “I freelance”

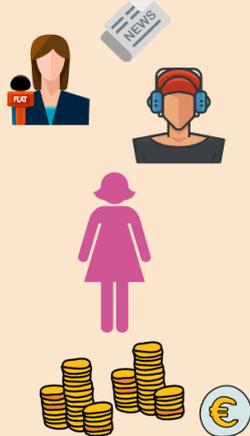


## “Le precarie”

### Le precarie

(18%)

Profilo



100% donne

100% lavoratrici non dipendenti

53,2% retribuzione lorda annua fino a 5.000 €



Giudicano molto importanti l'ESSERE UTILE alla COLLETTIVITA' (67%) e l'AUTONOMIA (65%), sebbene quest'ultimo elemento presenti il valore più basso rispetto a tutti gli altri gruppi



L'81% utilizza come fonte i MEDIA TRADIZIONALI, ma il 60% ricorre anche a FONTI ONLINE (social network o motori di ricerca)



Sono presenti più degli altri in rete con un BLOG PERSONALE (27%) o un ACCOUNT sui SOCIAL NETWORK (86%). Il 23% circa utilizza quotidianamente siti per la condivisione di materiale audiovisivo e sono particolarmente attive più degli altri gruppi su LinkedIn (56%) e Instagram (40%)



Sebbene per il 68% l'uso dei social media sia per finalità informative, l'ulteriore uso, maggiore rispetto agli altri, è di MONITORARE le DISCUSSIONI ONLINE (59%) CONOSCERE PERSONE dello STESSO LAVORO (50%) e POSTARE IMMAGINI e VIDEO (40%)

## “Gli idealisti”

### Gli idealisti

(21%)

Profilo



**99,4% uomini**



**94,3% lavoratori non dipendenti**



**96,8% retribuzione lorda annua fino a 5.000 €**



Molta importanza all'AUTONOMIA o alla possibilità di ESSERE UTILE alla COLLETTIVITA' (76%). Rispetto agli altri gruppi più bassa percentuale di individui che attribuiscono molta importanza alla RETRIBUZIONE (38%)



Ricorrono meno degli altri gruppi a fonti digitali. Più del 65% utilizza FONTI PERSONALI o INTERNE alla REDAZIONE o AGENZIE, MEDIA TRADIZIONALI E COMUNICATI STAMPA



Il 74% dispone di un ACCOUNT su SOCIAL NETWORK, percentuale più bassa rispetto agli altri gruppi



Utilizzano i social media principalmente per REPERIRE INFORMAZIONI (54%) e INFORMARE (44%). Ritengono che i social media esercitino un ruolo positivo nell'INTERAZIONE con il PUBBLICO (74%) e la REPERIBILITA' delle FONTI (66%)