



## ASSOCIAZIONE LOMBARDA GIORNALISTI *soddisfazione, vissuto, informazioni*

preparato per la spettabile  associazione  
lombarda  
giornalisti

Milano, 11 Novembre 2010

*Celebrating 27 Years  
Quality ad hoc research*



Il seguente **Documento Informativo Completo** è in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa : delibera 153/02/CSP. Allegato A, art.3 pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002

**Titolo:** Associazione Lombarda Giornalisti, *soddisfazione, vissuto, informazioni*

**Soggetto che ha realizzato il sondaggio:** Freni *Ricerche sociali e di Marketing*

**Committente e acquirente:** Associazione Lombarda Giornalisti

**Pubblicato sul:** sito della Federazione Nazionale della Stampa Italiana [www.FNSI.it](http://www.FNSI.it)

**Universo di riferimento - estensione territoriale del sondaggio:** Lombardia – località dove è stata effettuata almeno un'intervista (vedi appendice statistica – struttura del campione)

**Responsabile della ricerca:** Vincenzo Freni

**Responsabile Field:** Rosaria Agnoletti

**Periodo di rilevazione:** ultima settimana di settembre – prima settimana di Ottobre 2010

**Rilevatori:** Angela Coli, Caterina Frani, Sonia Morini, Enrica Pecchioli, Marta Rizzardi, Barbara Vidili.

**Metodo di raccolta delle informazioni:** Indagine di tipo estensivo realizzata tramite interviste telefoniche. Questionari cartacei (sistema tradizionale), trascrizione *verbatim* delle risposte aperte

**Verifica della coerenza delle risposte alle diverse domande:** trascrizione manuale delle risposte raccolte precedentemente su questionario cartaceo. La metodica utilizzata prevede il controllo del dato sia al momento del caricamento nel database specializzato (proprietario dell'Istituto Freni) sia ex-post, al momento del *cleaning*, intercettando e risolvendo le presunte incongruenze (che talvolta corrispondono a "falsi positivi"). La metodica adottata è da considerarsi preferibile sul piano della qualità del dato ottenuto in quanto evita i blocchi e le filtrature ex-ante utilizzate dei programmi di somministrazione dei questionari assistiti dal computer (CATI, CAWI, etc.) che non possono tenere conto della totalità delle alternative di risposta riducendo quindi la ricchezza del dato.

**Criteri seguiti per la formazione del campione: estrazione casuale secondo un piano di campionamento a valanga-palla di neve** (in chiusura d'intervista viene richiesto all'intervistato di indicare altri giornalisti (indifferentemente, iscritti e non iscritti al sindacato), al fine di ottenere altri nominativi intercettati casualmente, tecnica di campionamento per cui i primi membri del campione ne identificano altri.). Campione rappresentativo dell'universo di riferimento per aree territoriali. Il dato disaggregato consente la lettura secondo le variabili: iscrizione e non iscrizione (o mancato rinnovo della tessera associativa), utilizzo e non utilizzo dei servizi e tipologia professionale.

**Consistenza numerica del campione:** 241 interviste validate (160 iscritti, 81 non iscritti)

**Totale contatti effettuati:** 413. Interviste effettuate (58% sul totale contatti); rifiuti, sostituzioni o mancati recall: 172 (42% su totale contatti)

**Lo Standard di rappresentatività:** la ricerca è rappresentativa dell'universo dei giornalisti della regione Lombardia impiegando un campione casuale. Con un campione di questa dimensione, l'errore statistico, la variabilità che accettiamo per avere delle informazioni da un campione piuttosto che dall'intero universo è compreso nell'intervallo  $\pm 6.3\%$  al livello di confidenza del 95%.

**Modulo d'intervista utilizzato:** Il testo integrale di tutte le domande rivolte ai rispondenti figura in Appendice

**La percentuale delle persone che hanno risposto** a ciascuna domanda e **la percentuale dei non rispondenti** figurano nelle tabelle allegate. **Località dove è stata effettuata almeno una intervista:** vedi ultima pagina

Il "documento" completo del sondaggio, come richiesto dall'Authority in caso di pubblicazione sui mezzi di comunicazione di massa, è disponibile, all'indirizzo dell'Istituto Freni [www.frenimkt.com](http://www.frenimkt.com) e, in forma sintetica per gli aspetti metodologici, privo dei risultati come richiesto dalla recente Delibera n. 237/03/CSP (Modifiche e integrazioni al regolamento in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa), all'indirizzo dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni <http://www2.agcom.it/sondaggi/sondaggi.htm>.

La presente ricerca è conforme alle norme del codice della MRS (The Market Research Society) e dell'A.M.A (American Marketing Association) per le Ricerche di Marketing e Sociali, di cui l'Istituto Freni è rispettivamente *full e professional member*, e, in quanto socio, del codice ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)

**Privacy.** Le informazioni ed i dati raccolti nel corso delle interviste sono tutelati nel rispetto della legge 675 del 18.11.1996, utilizzati solo per gli scopi per i quali sono stati raccolti, e trattati e resi noti solo sotto forma di elaborati statistici rispettando l'anonimato dei singoli intervistati.

I dati contenuti nel presente rapporto sono di esclusiva proprietà dell'Associazione Lombarda Giornalisti. I dati ed il rapporto contenuti nel presente documento possono venire riprodotti citando la fonte: ©Freni 2010

I dati sono stati elaborati con il package statistico proprietario di Freni *Ricerche di Marketing SMART* (Statistics for MARKeting Test), le elaborazioni di tipo multivariato sono interfacciate con **Cluto**.



## IL NOSTRO CODICE ETICO

FRENI RICERCHE DI MARKETING SI IMPEGNA CON UN CODICE DI CONDOTTA CHE, OLTRE A RECEPIRE I CODICI DELLE ASSOCIAZIONI A CUI APPARTIENE (ESOMAR, MRS E AMA), INTENDE GARANTIRE ULTERIORE RESPONSABILITÀ SOCIALE AI SUOI CLIENTI, FORNITORI E COLLABORATORI.

FATTI NON PAROLE

## 100% RICERCA AD HOC MADE IN ITALY

- ✓ Rispetto dei collaboratori: Freni Ricerche di Marketing compensa, al più elevato livello di quotazione di mercato, tutti i collaboratori esterni (intervistatori, reclutatori, supervisor, location e facilities), sempre contestualmente alla fine dell'incarico, max entro 30 gg dal suo svolgimento.
- ✓ Field di qualità: Freni Ricerche di Marketing per le interviste face to face e telefoniche gestisce direttamente una rete di intervistatori selezionati, senza subappalti a società esterne e non ricorre a call center, né offshore, né stranieri e nemmeno italiani.
- ✓ Field non anonimo: Nel report dell'indagine, vengono menzionati tutti coloro che hanno collaborato al lavoro di ricerca sul campo compresi i supervisor e i rilevatori.
- ✓ Riservatezza, sicurezza e qualità del dato: Tutti i dati vengono totalmente trattati e conservati internamente all'Istituto, senza trasferirli a strutture di elaborazioni dati esterne, in modo da garantire la massima riservatezza e qualità. I dati statistici vengono trattati con software proprietario sviluppato internamente, in formato protetto.
- ✓ Indipendenza e autonomia: Freni Ricerche di Marketing è un Istituto indipendente che esegue solo ricerche *ad hoc*, professionalmente e finanziariamente, autonomo da gruppi economici e politici.
- ✓ Freni non dispone di una rete di vendita dei propri servizi. La gran parte del nostro business proviene dal passaparola tra i clienti serviti; sono i nostri clienti a raccomandare i nostri servizi ad altre aziende e ad elogiare la qualità del nostro impegno.
- ✓ Al servizio della Cultura della Ricerca. All'interno dell'istituto si trova una delle più ampie collezioni di materiale informativo sulle teorie e sull'applicazione della ricerca di marketing: una biblio-emeroteca che vanta migliaia di testi che ripercorrono la storia della ricerca di marketing dalla nascita ad oggi, disponibili gratuitamente, su richiesta, ai cultori della materia e ai tesisti.
- ✓ Solidità e Expertise: L'azienda, fondata nel 1983, è uno dei più anziani istituti impegnati nella ricerca sociale e di marketing d'Italia: il 66% delle aziende del settore sono state costituite più recentemente (fonte ESOMAR 2009).
- ✓ Una bottega rinascimentale fiorentina. Eseguiamo solo *ricerche ad hoc (non ci occupiamo di panel e omnibus)*. Appliciamo alla ricerca un modello efficiente di lavoro che proviene dai mestieri in uso nella bottega rinascimentale, nel pieno rispetto dell'etica del lavoro e sempre alla ricerca del fare meglio.

Tutte le ricerche di pubblico dominio realizzate da *Freni Ricerche Sociali e di Marketing* sono presenti sul sito del Garante per le Comunicazioni <http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=302> così come lo sono, in ottemperanza alla delibera Delibera 153/02/CSP, allegato A, art.3 pubblicato su G.U. 185 del 8/8/2002, quelle realizzate da tutti gli altri istituti che operano in Italia. Una vetrina che consente di valutare e confrontare oggettivamente l'impegno e lo standard qualitativo della produzione delle aziende che operano in questo settore.



### Motto

*Crediamo nell'importanza della ricerca scientifica e ne promoviamo i valori anche in ambito accademico perché riteniamo che la conoscenza sia un bene comune. A questo fine Sul sito [www.frenimkt.com](http://www.frenimkt.com) (attualmente in fase di rifacimento) nella sezione educational mettiamo a disposizione di studenti, tesisti e studiosi materiale didattico specialistico continuamente aggiornato.*



Freni Ricerche Sociali e di Marketing  
 Via della Villa Demidoff, 27 - 50127 Firenze  
 Tel.055 350 773 Fax 055 351 534  
 Site [www.frenimkt.com](http://www.frenimkt.com)

Numero intervista .....

E-mail: [frenimkt@frenimkt.com](mailto:frenimkt@frenimkt.com)

**Immagine dell'Associazione Giornalisti della Lombardia**

© L'utilizzo e la riproduzione del modulo d'intervista sono interdetti e protetti, anche per uso didattico, salvo autorizzazione scritta.

*Buongiorno, sono un intervistatore dell'Istituto Freni di Firenze, che si occupa di ricerche sociali e sondaggi di opinione. Siamo stati incaricati dall'Associazione Lombarda dei giornalisti di svolgere un'indagine sul sindacato sui servizi che offre e sulla soddisfazione dei suoi soci. La prego di partecipare a questa indagine e di rispondere ad alcune rapide domande. Nel caso in cui lei fosse impegnato, posso richiamarla più tardi o concordare un appuntamento.  
 La sua opinione per noi è molto importante perché trattandosi di un'indagine campionaria il uso nominativo è stato estratto casualmente e questo rende possibile una rappresentazione reale dell'universo dei giornalisti e del loro rapporto con il sindacato.*

NEL CASO VENGA RICHIESTO UN NUMERO DI TEL INDICARE: Teresa Galbiati 02 6375211

**Innanzitutto, alcune domande su di lei. A quale tipologia professionale lei appartiene?**

- giornalista professionista dipendente [1]
- giornalista pubblicitista freelance [2]
- giornalista professionista freelance [3]

**A quale categoria appartengono le testate per cui lavora o collabora?**

- carta stampata [1]
- radio [2]
- tv [3] possibile risposta multipla
- web [4]
- ufficio stampa [5]
- altro..... [6] ← {precisare}

**Lei è iscritto al sindacato dei giornalisti?**

- è attualmente iscritto al sindacato [1]
- è stato iscritto al sindacato ma attualmente no [2]
- non è mai stato iscritto al sindacato [3]
- intende iscriversi [4]

**{Se è iscritto o intende iscriversi} Quali sono stati i motivi dell'iscrizione (anche se nel frattempo ha abbandonato il sindacato)?**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

**{Se non è iscritto} Quali sono i motivi per la mancata iscrizione? APPROFONDIRE**

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

## DOMANDE SOLO PER GLI ISCRITTI ALLA ASSOCIAZIONE LOMBARDA

### Da quanto tempo lei è iscritto al sindacato dei giornalisti?

- si è iscritto negli ultimi 1-2 anni [1]  
si è iscritto 3-5 anni fa [2]  
si è iscritto 6-10 anni fa [3]  
si è iscritto oltre 10 anni fa [4]

### Quanto è soddisfatto della sua scelta di essere parte dell'associazione?

- molto soddisfatto [1]  
abbastanza soddisfatto [2]  
così così soddisfatto [3]  
poco soddisfatto [4] → Per quali motivi? ..... {precisare}  
per niente soddisfatto [5] → Per quali motivi? ..... {precisare}

### L'Associazione Lombarda dei Giornalisti offre agli associati una serie di servizi

Assistenza legale

- 1) per problemi di lavoro
- 2) per problemi personali

Polizze assicurative

Consulenza busta paga-fiscale

Consulenza denuncia dei redditi

Consulenza fiscale

Iscrizione automatica al Circolo della Stampa

Ambulatorio medico Alg

### Lei ha utilizzato qualcuno di questi servizi? Quale o quali?

- Assistenza legale per problemi di lavoro [1]  
Assistenza legale per problemi personali [2]  
Polizze assicurative [3]  
Consulenza busta paga-fiscale [4]  
Consulenza denuncia dei redditi [5]  
Consulenza fiscale [6]  
Iscrizione automatica al Circolo della Stampa [7]  
Ambulatorio medico Alg [8]

### Quanto si sente soddisfatto del servizio? Indicare.....

- molto soddisfatto [1]  
abbastanza soddisfatto [2]  
poco soddisfatto [3] → Per quali motivi? ..... {precisare}  
per niente soddisfatto [4] → Per quali motivi? ..... {precisare}

### Quanto si sente soddisfatto del servizio? Indicare.....

- molto soddisfatto [1]  
abbastanza soddisfatto [2]  
poco soddisfatto [3] → Per quali motivi? ..... {precisare}  
per niente soddisfatto [4] → Per quali motivi? ..... {precisare}

### Quanto si sente soddisfatto del servizio? Indicare.....

- molto soddisfatto [1]  
abbastanza soddisfatto [2]  
poco soddisfatto [3] → Per quali motivi? ..... {precisare}  
per niente soddisfatto [4] → Per quali motivi? ..... {precisare}

**Come reputa il costo dell'iscrizione tenendo conto dei servizi che le vengono offerti?**

- completamente giustificata dai servizi offerti [1]
- abbastanza giustificata dai servizi offerti [2]
- poco giustificata dai servizi offerti [3]
- per niente giustificata dai servizi offerti [4]

**DOMANDE PER TUTTI (anche ai non iscritti)**

**Che cosa suggerirebbe al sindacato di fare prioritariamente per la categoria, in cosa dovrebbe impegnarsi maggiormente?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**Adesso le elenco una serie di tematiche nelle quali il sindacato è impegnato. Mi può indicare in graduatoria quali sono quelle che a suo avviso dovrebbero essere affrontate per prime e quelle che invece hanno una priorità minore?**

**<LEGGERE I SINGOLI ITEMS – RISPOSTA PER RIGA>**

	emergenza prioritaria	importante, da non trascurare	secondario, può attendere
migliori stipendi	[1]	[2]	[3]
migliore qualità della vita (orari, tempo libero)	[1]	[2]	[3]
tutela della professione e della carriera	[1]	[2]	[3]
tutela dei disoccupati	[1]	[2]	[3]
tutela dei freelance	[1]	[2]	[3]
tutela in caso di problemi con l'azienda	[1]	[2]	[3]
più informazione sui problemi di categoria	[1]	[2]	[3]
maggior attenzione alle nuove tecnologie	[1]	[2]	[3]
aggiornamento professionale	[1]	[2]	[3]
maggior attenzione ai giovani	[1]	[2]	[3]
tutela della libertà di informazione	[1]	[2]	[3]

**Lei conosce o ha visitato il sito Internet dell'Associazione Lombarda dei Giornalisti <http://www.alg.it> ? Con quale frequenza lo ha visitato negli ultimi 12 mesi?**

- più volte alla settimana [1]
- almeno una volta a settimana [2]
- più volte al mese [3]
- almeno una volta al mese [4]
- 5-6 volte l'anno [5]
- 3-4 volte l'anno [6]
- 1-2 volte l'anno [7]
- non ha visitato negli ultimi 12 mesi [8]
- non conosce [9]

**La visita le è stata utile, ha trovato quanto cercava?**

- ha trovato quello che cercava senza troppe difficoltà [1]
- ha incontrato difficoltà a trovare quello che cercava [2]
- non ha trovato l'informazione che cercava [3]
- non era alla ricerca di informazioni [4]
- non ha visitato il sito [5]

**Che cosa vorrebbe trovare sul sito dell'Associazione Lombarda dei Giornalisti che al momento non trova?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Oltre al sito dell'Associazione Lombarda dei Giornalisti, le è capitato di visitare altri siti, tipo FNSI, o altri siti, Quali? Cosa offrono di interessante?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Quale è il suo giudizio complessivo sulla comunicazione della Lombarda?**

- ottima, serve allo scopo [1]
- buona, complessivamente accettabile [2]
- discreta, da migliorare [3]
- non buona, da modificare [4]
- da rivedere, così non serve [5]
- non perviene alcuna info, non legge [6]

**Abbiamo raccolto una serie di affermazioni sull'Associazione Lombarda, da altri giornalisti intervistati prima di lei. Mi dovrebbe dire se concorda o meno con quanto è stato affermato:**

**SONO D'ACCORDO**

	molto	abbastanza	poco	per niente
L'associazione merita fiducia è affidabile, seria	[1]	[2]	[3]	[4]
non ha difeso abbastanza i diritti dei giornalisti	[1]	[2]	[3]	[4]
è concreta, riesce ad ottenere il massimo anche in situazioni difficili	[1]	[2]	[3]	[4]
davanti alle richieste degli editori, si accontenta di trovare un compromesso al ribasso [1]	[2]		[3]	[4]
cerca di capire costantemente i bisogni degli associati	[1]	[2]	[3]	[4]

**Il Comitato di redazione è l'organismo di base che tutela i giornalisti. Nella sua redazione c'è un Cdr,?**

- Si, attivo [1]
- No ma vi sarà a breve [2]
- No [3] > **Per quale motivo non c'è?** .....

.....  
**Che giudizio dà dell'impegno del suo Cdr?**

.....  
.....  
.....  
.....

**A livello personale ha un buon rapporto col suo Cdr?**

.....  
.....  
.....  
.....

**Parliamo delle elezioni. Fra circa due mesi, il 26-27-28-29 Novembre, si terranno le elezioni dei delegati al XXVI congresso nazionale dell'FNSI e per le cariche dell'Associazione Lombarda. Lei ha intenzione di andare a votare?**

Si intende andare a votare [1]  
incerto, perplesso, deve ancora decidere [2]  
non intende andare a votare [3]

<b>Età</b>		<b>Genere</b>	<b>Provincia</b>	
fino a 25 anni	[1]	uomini	[1] Milano	[1]
26-35 anni	[2]	donne	[2] Varese	[2]
36-45 anni	[3]		Como	[3]
46-55 anni	[4]		Lecco	[4]
56-65 anni	[5]		Sondrio	[5]
oltre 65 anni	[6]		Bergamo	[6]
			Brescia	[7]
			Cremona	[8]
			Lodi	[9]
			Pavia	[10]
			Mantova	[11]
			Cremona	[10]

**Nominativo Intervistato (anonimo se richiesto)** ..... **Data** ..... 2010

*Le risultanze dell'indagine saranno rese disponibili a breve presso l'associazione. Se lo desidera, fornendoci la sua e-mail, possiamo procedere noi all'invio del report finale della ricerca.*

e-mail .....@.....

*Le chiedo la cortesia di fornirmi un nominativo e relativo numero di telefono di un suo collega (è indifferente se iscritto o no al sindacato) per la conduzione di ulteriori interviste. La ringrazio per la collaborazione*

Nome ..... Tel. ....

**NOTE A MARGINE D'INTERVISTA**

.....  
.....  
.....

**Freni Ricerche Sociali e di Marketing tutela tutte le informazioni ed i dati raccolti nel corso delle interviste nel rispetto della Legge 675 del 18-11-96, utilizzandoli solo per gli scopi per i quali sono stati raccolti.**

Tutte le informazioni personali che l'intervistato ci ha fornito verranno trattate, con mezzi automatizzati o meno, in forma assolutamente anonima e verranno impiegate soltanto ai fini del presente sondaggio di opinione

Responsabile del trattamento dei dati che La riguardano è il **Dott. Vincenzo Freni**.

L'intervistato gode dei diritti che la Legge 675 all'articolo 13 gli riconosce, fra cui:

- a) ottenere la conferma dell'eventuale esistenza in Istituto dei dati personali che La riguardano e riceverne comunicazione in forma intelligibile;
- b) ottenere conoscenza della loro origine e delle finalità alle quali è rivolto il loro trattamento;
- c) ottenere la cancellazione, la trasformazione in forma anonima, il blocco, l'aggiornamento, la rettifica o l'integrazione delle informazioni personali che La riguardano;
- d) opporsi al trattamento delle informazioni personali che La riguardano.

Scrivendo o semplicemente telefonando a Freni Ricerche Sociali e di Marketing Via della Villa Demidoff, 27 - 50127 Firenze Tel. 055-350773

Fax 055 351 534

E-mail: [frenimkt@frenimkt.com](mailto:frenimkt@frenimkt.com)

Vengono rappresentate solo le tabelle in cui figurano delle non risposte

<b>Domanda N.7 Quanto è soddisfatto della sua scelta di essere parte dell'associazione?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	4	1.7
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.16 Come reputa il costo dell'iscrizione tenendo conto dei servizi che le vengono offerti?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	12	5.0
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.18 Come valuta l'importanza della tematica relativa a migliori stipendi ?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	2	0.8
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.19 Come valuta l'importanza della tematica relativa a migliore qualità della vita?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	3	1.2
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.20 Come valuta l'importanza della tematica relativa alla tutela della professione e della carriera?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	2	0.8
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.21 Come valuta l'importanza della tematica relativa alla tutela dei disoccupati?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	2	0.8
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.22 Come valuta l'importanza della tematica relativa alla tutela dei freelance?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	1	0.4
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.23 Come valuta l'importanza della tematica relativa alla tutela in caso di problemi con l'azienda?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	2	0.8
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.24 Come valuta l'importanza della tematica relativa a maggiore informazione sui problemi di categoria?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	2	0.8
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.25 Come valuta l'importanza della tematica relativa a maggiore attenzione alle nuove tecnologie?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	3	1.2
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

<b>Domanda N.26 Come valuta l'importanza della tematica relativa all'aggiornamento professionale?</b>		
<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>non indica</i>	4	1.7
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.27 Come valuta l'importanza della tematica relativa ad una maggiore attenzione ai giovani?**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	3	1.2
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.28 Come valuta l'importanza della tematica relativa alla tutela della libertà di informazione?**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	2	0.8
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.34 L'associazione merita fiducia è affidabile/seria**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	32	13.3
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.35 L'associazione non ha difeso abbastanza i diritti dei giornalisti**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	50	20.7
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.36 L'associazione è concreta/riesce ad ottenere il massimo anche in situazioni difficili**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	57	23.7
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.37 L'associazione davanti alle richieste degli editori si accontenta di trovare un compromesso al ribasso**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	60	24.9
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.38 L'associazione cerca di capire costantemente i bisogni degli associati**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	34	14.1
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.39 Nella sua redazione c'è un Cdr?**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	15	6.2
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.40 Che giudizio dà dell'impegno del suo Cdr?**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	141	58.5
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.41 A livello personale ha un buon rapporto col suo Cdr?**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	143	59.3
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

**Domanda N.42 Lei ha intenzione di andare a votare alle elezioni del 26-29 Novembre?**

Domanda a risposta singola	Freq.	%
<i>non indica</i>	81	33.6
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

## Struttura del campione

### Domanda N.43 Età

<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>fino a 25 anni</i>	7	2.9
<i>26-35 anni</i>	50	20.7
<i>36-45 anni</i>	87	36.1
<i>46-55 anni</i>	46	19.1
<i>56-65 anni</i>	35	14.5
<i>oltre 65 anni</i>	14	5.8
<i>non indica</i>	2	0.8
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

### Domanda N.44 Genere

<i>Domanda a risposta singola</i>	Freq.	%
<i>uomini</i>	140	58.1
<i>donne</i>	101	41.9
<b>Totale</b>	<b>241</b>	<b>100.0</b>

### Località dove è stata condotta almeno 1 intervista

<i>Milano</i>
<i>Varese</i>
<i>Como</i>
<i>Lecco</i>
<i>Sondrio</i>
<i>Bergamo</i>
<i>Brescia</i>
<i>Cremona</i>
<i>Lodi</i>
<i>Pavia</i>
<i>Mantova</i>