



L'opinione dei giornalisti sul rapporto tra giornalismo e social e sul futuro della professione

Relazione

Aprile 2017

Metodologia

Committente:	Encanto Public Relations, giornalistiocial.it, Istituto Ixè srl
Soggetto realizzatore:	Istituto Ixè srl
Metodologia:	indagine quantitativa campionaria
Metodo di raccolta dati:	web (sistema CAWI)
Universo:	giornalisti italiani
Campione intervistato:	panel di giornalisti (individuati da Giornalistiocial.it)
Metodo di campionamento:	invio di mail (questionario CAWI) all'intero panel
Dimensione campionaria:	46 casi (I fase) + 261 casi (II fase)
Periodo di rilevazione:	dal 12 al 18 settembre 2016 e dal 15 novembre 2016 al 3 marzo 2017

Sintesi

I giornalisti intervistati utilizzano mediamente 3.4 social network diversi.

Li utilizzano principalmente per curare la propria carriera, infatti in primis sono veicolo per promuovere il proprio lavoro e fare marketing e per costruire relazioni, poi per monitorare l'opinione pubblica. Il 50% li utilizza per ricevere notizie e lanci, trovare storie e verificare fatti.

L'utilizzo come fonte di immagini, video e materiale crowdsourcing investe circa 1/3 dei professionisti.

Il social più utilizzato, da oltre 9 giornalisti su 10 è Facebook, seguito da Twitter (oltre 8 giornalisti su 10); YouTube è frequentato da meno di 6 giornalisti su 10, LinkedIn e Instagram sono utilizzati da meno della metà dei professionisti. Residuali gli altri.

Nel futuro i giornalisti interpellati prevedono una crescita pressoché sintonica con la diffusione attuale dell'utilizzo, che non prefigura grandi cambiamenti, con Facebook al primo posto, seguito da Twitter, fatto salvo per una rimonta di Instagram rispetto a YouTube.

Metà dei giornalisti ritiene i social fonti di informazione affidabili, l'altra metà ne dubita. *(Il risultato è analogo a quello rilevato in USA e Canada nel 2015).*

9 giornalisti su 10 asseriscono quasi univocamente di pubblicare notizie verificate e complete piuttosto che inseguire lo scoop solo per essere i primi. *(in USA e Canada nel 2015 una percentuale ridotta ma maggiore che in Italia preferisce essere il primo a pubblicare, a scapito di completezza e verifiche).*

Oltre metà dei giornalisti intervistati produce personalmente i contenuti video e immagini; quasi 3 su 10 li scaricano da social network e/o da banche dati online e poco meno si rivolge a fonti interne e d'archivio delle testate con cui collabora.

Sintesi

IL FUTURO DELLA PROFESSIONE

Il 38% dei giornalisti dichiara di sentirsi, almeno in alcune occasioni, obsoleto, poco al passo con i tempi. Il dato è, in parte, correlato all'età. Quasi 6 su 10 invece si sentono in linea con le nuove tendenze.

Il giornale di carta sembra avere ancora lunga vita per la gran parte dei giornalisti. Il 33% è sicuro che ci sarà ancora tra 10 anni, un ulteriore 44% ritiene probabile questo scenario.

4 giornalisti su 10 non suggerirebbero ad un giovane di intraprendere la carriera di giornalista, 4 su 10 la consiglierebbero, in particolar modo gli over 64enni.

Grandissima parte dei giornalisti intervistati è convinta che il successo della professione sarà legato ad una sempre maggiore integrazione multimediale che legni assieme testi scritti, immagini, video, podcast e social, per offrire un prodotto comprensibile e ricco di informazioni.

Oltre metà dei giornalisti condivide, per lo più con rammarico, la previsione che in futuro la distinzione tra media tradizionali e social media, tra contenuti e pubblicità, giornalista e marchio saranno meno evidenti e meno importanti.

IL RAPPORTO CON I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE

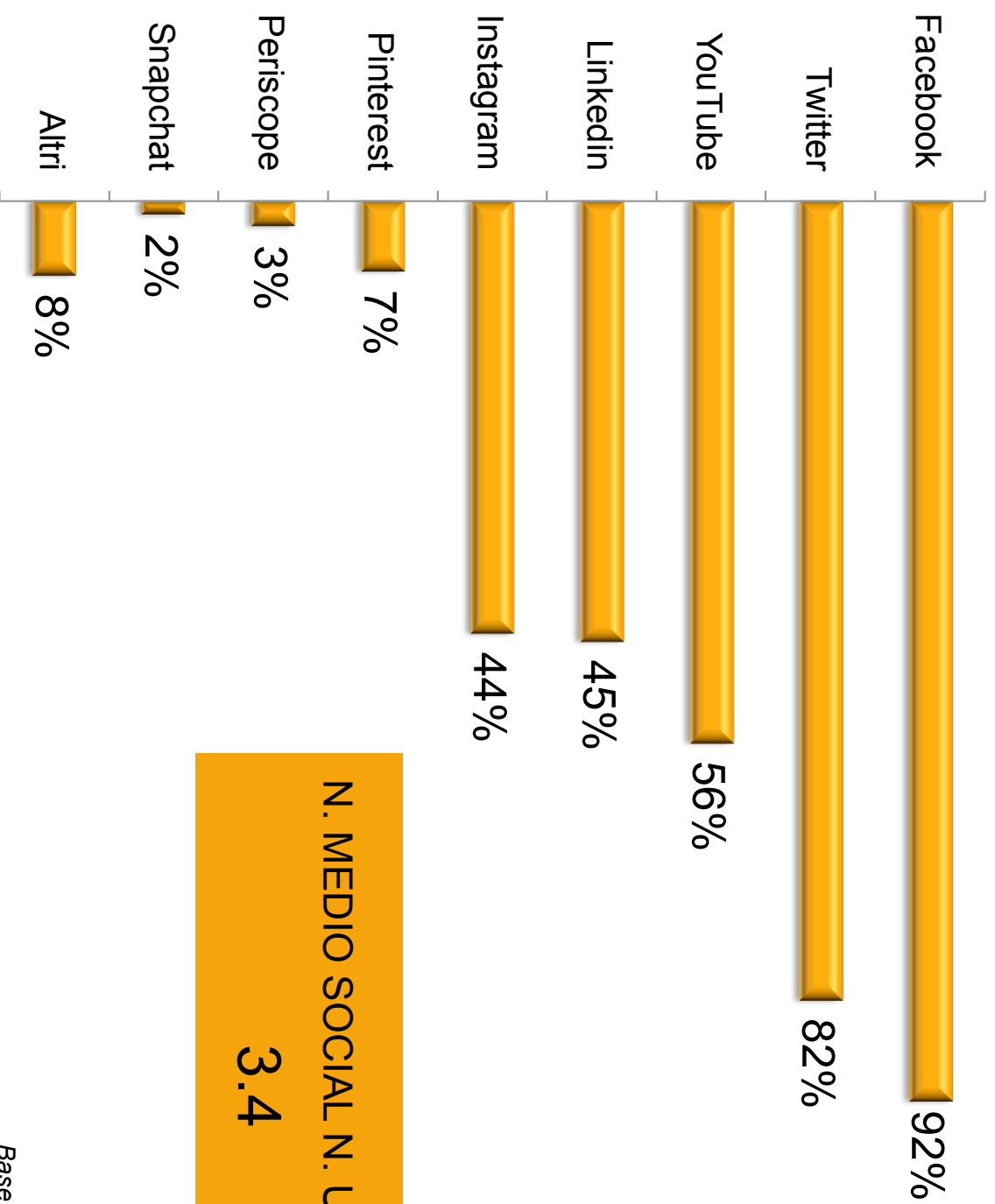
Il rapporto tra giornalisti e professionisti della comunicazione non ha subito modifiche per il 43% degli intervistati che continua a fidarsi in egual misura. Poco più di 2 giornalisti su 10 dichiarano di fidarsi dei professionisti meno che in passato e il 19% invece si fida di più. *(il risultato è analogo a quello rilevato in USA e Canada nel 2015, anche se chi indica che nulla è cambiato è in percentuale ancora maggiore).*

Per quanto riguarda i materiali, il preferito resta il tradizionale comunicato stampa, seguito da sondaggi, dati, studi che facilmente possono essere ‘notiziati’ e da immagini/video.

Utilizzo dei social network nel mestiere di giornalista

Valori %

Per il suo lavoro quali social network utilizza abitualmente? (possibili più risposte)



N. MEDIO SOCIAL N. UTILIZZATI
3.4

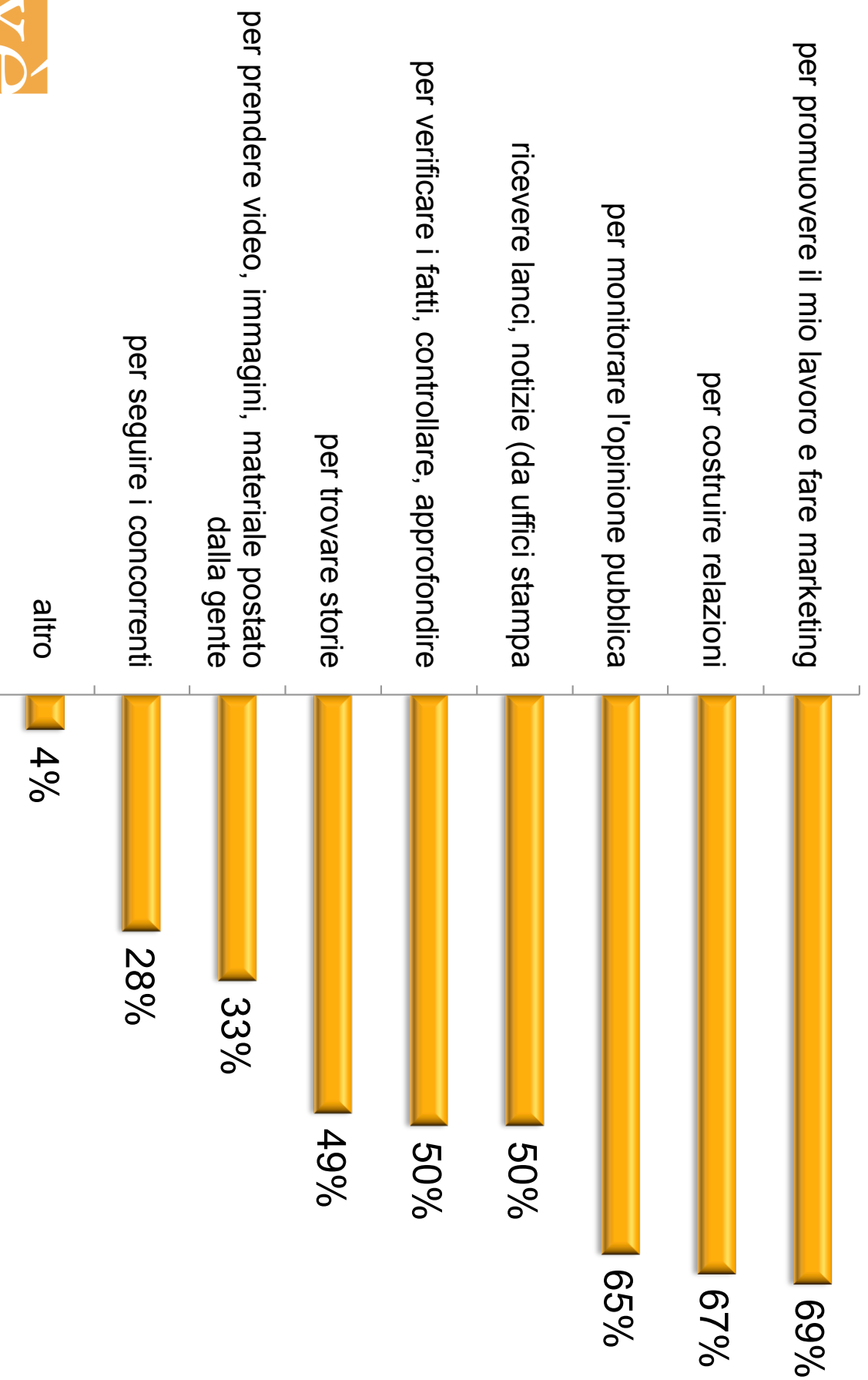


Base: 261 giornalisti

I giornalisti usano i social soprattutto per promuoversi

Con quali obiettivi utilizza i social network? (possibili più risposte)

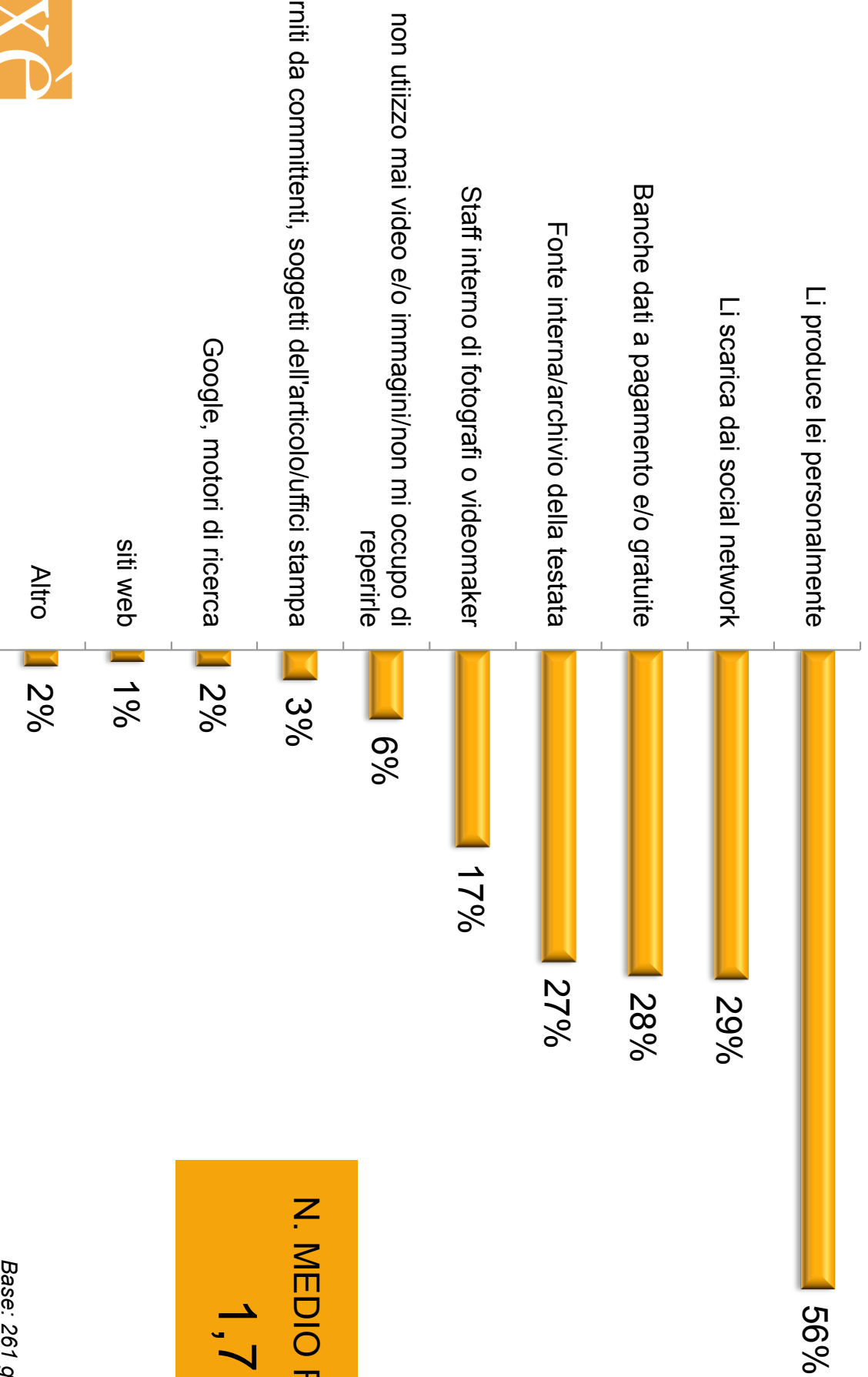
Valori %



Le banche dati di immagini

Quando utilizza contenuti video e/o immagini, per lo più da dove prende ? (possibili 2 risposte)

Valori %

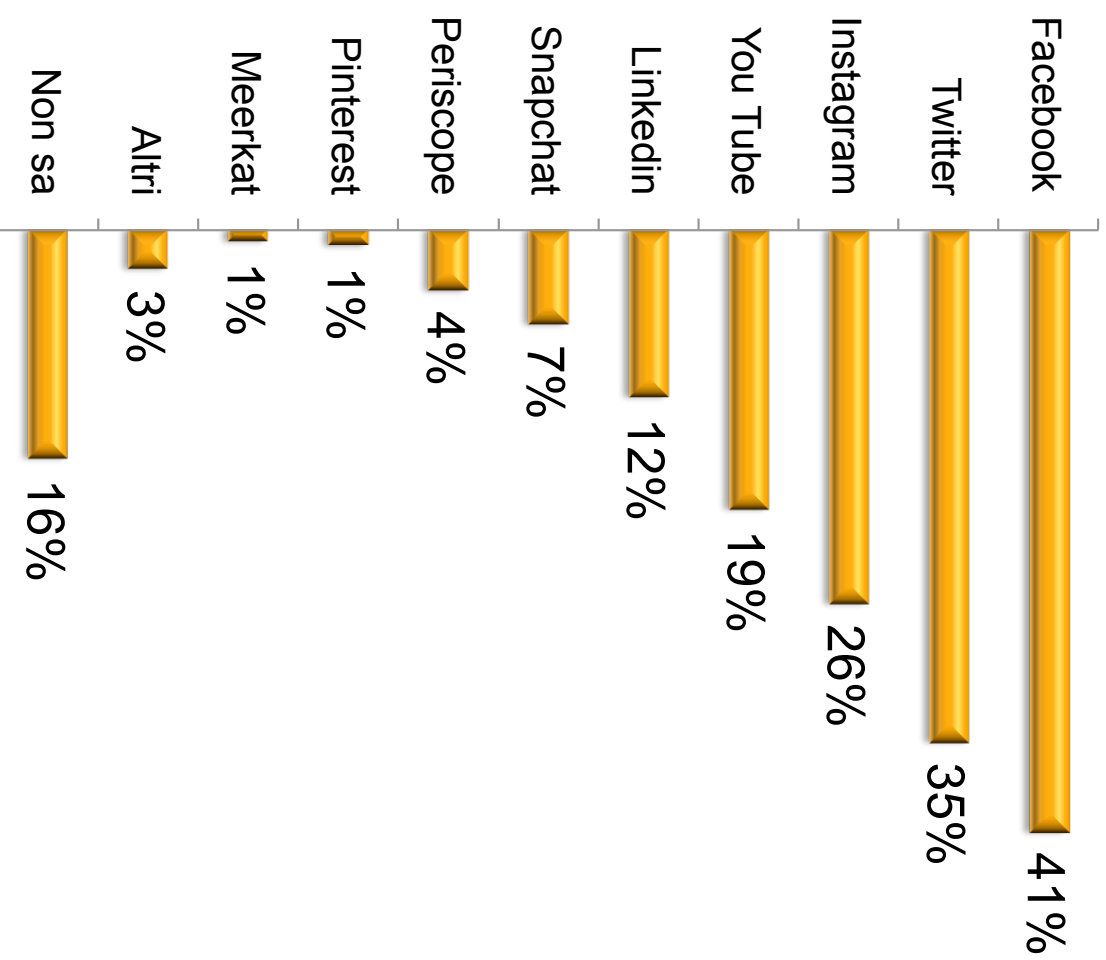


N. MEDIO FONTI
1,7

I social con un solido futuro per i giornalisti

Valori %

Secondo lei, per i giornalisti quale social network crescerà in valore il prossimo anno? (possibili 2 risposte)

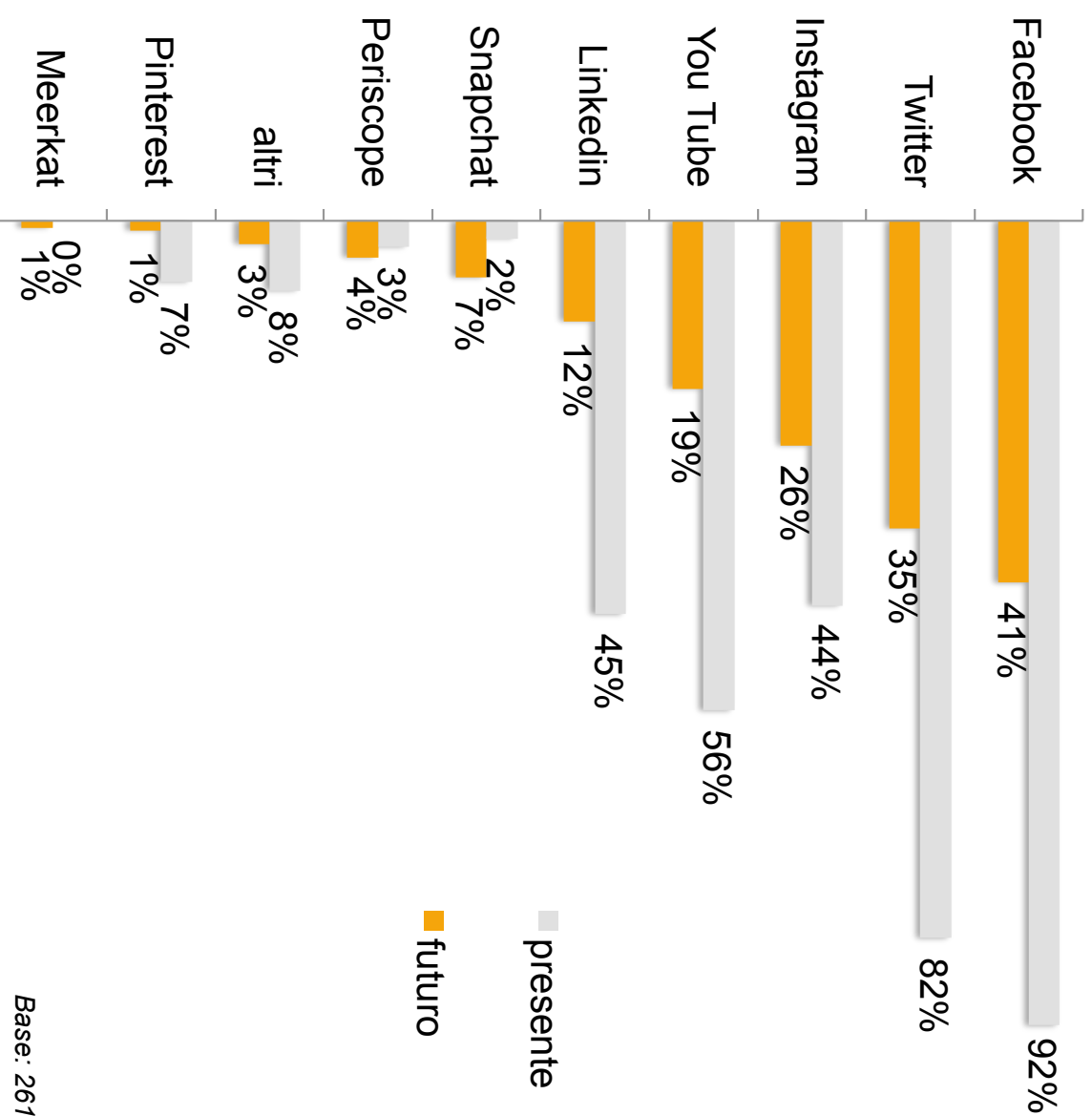


Rapporto presente e futuro con i social

Per il suo lavoro quali social network utilizza abitualmente? (possibili più risposte)

Valori %

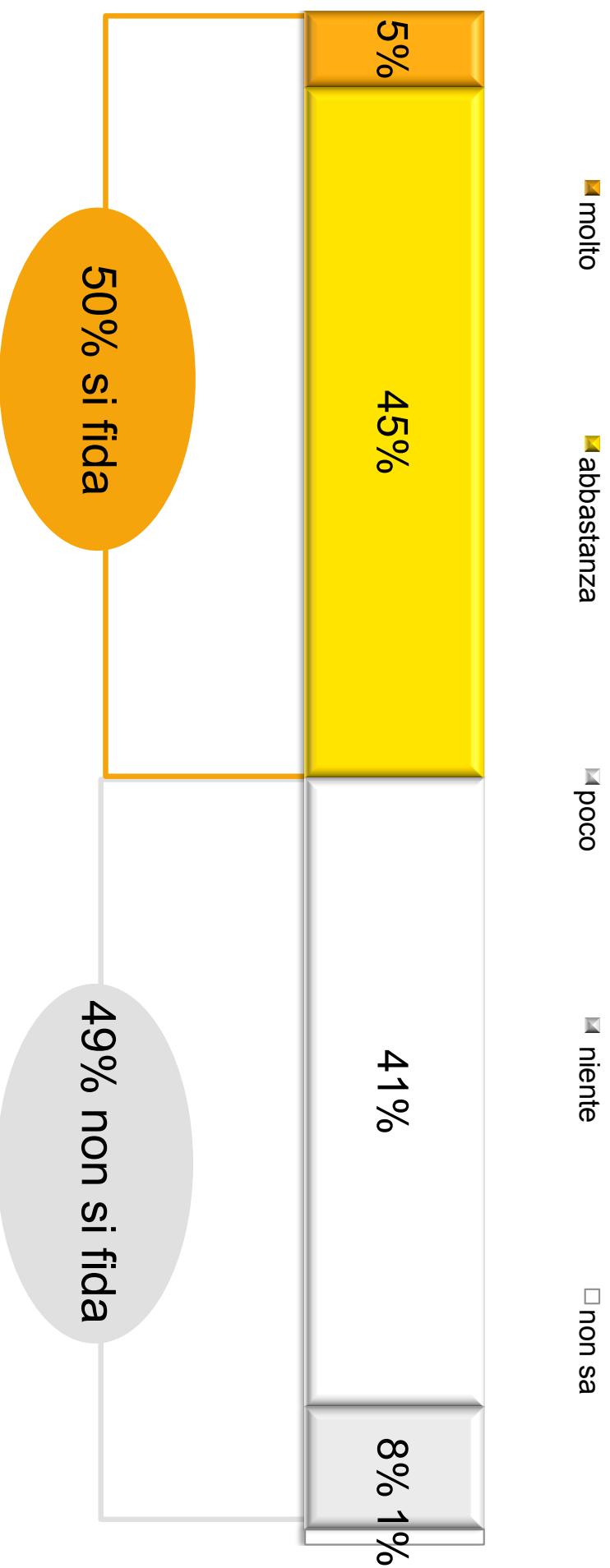
Secondo lei, per i giornalisti quale social network crescerà in valore il prossimo anno? (possibili 2 risposte)



Metà dei giornalisti si fida dei contenuti dei social

Valori %

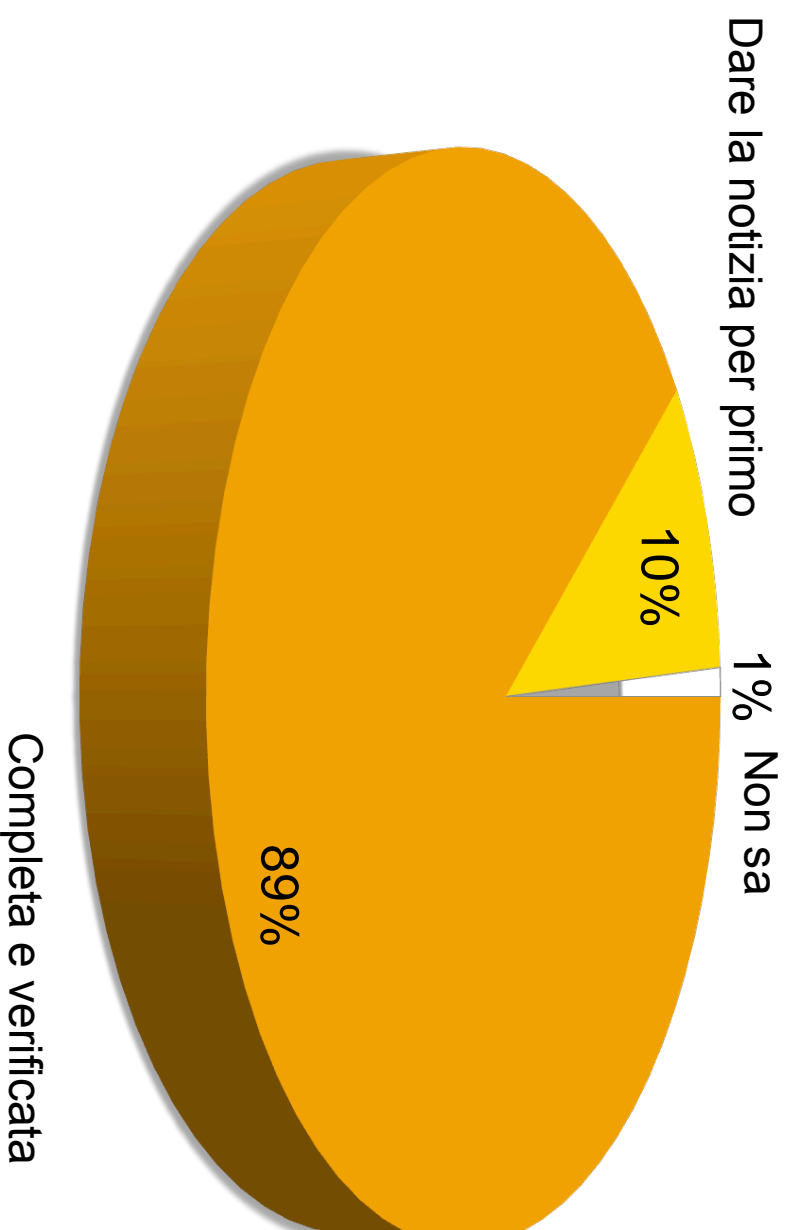
Secondo Lei le piattaforme social sono una fonte affidabile di informazione?



La notizia deve essere sempre completa e verificata

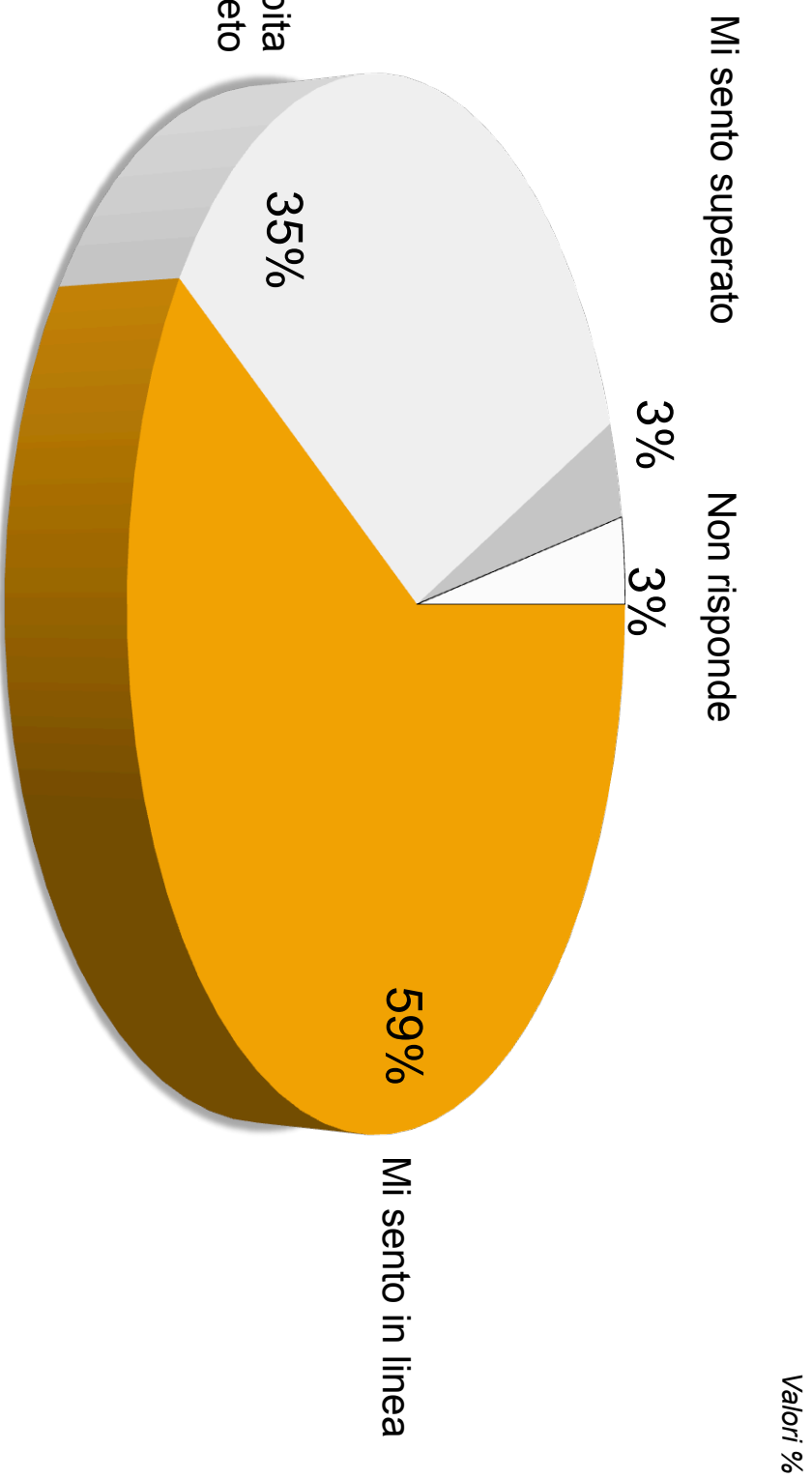
Valori %

Per lei è più importante dare la notizia completa e verificata o dare la notizia per primo?



Il 38% dei giornalisti non si sente al passo con i tempi

Lei si sente in linea con le nuove tendenze del giornalismo o, in qualche misura, a volte si sente 'a rischio di obsolescenza'?



Il lungo futuro della carta stampata

Valori %

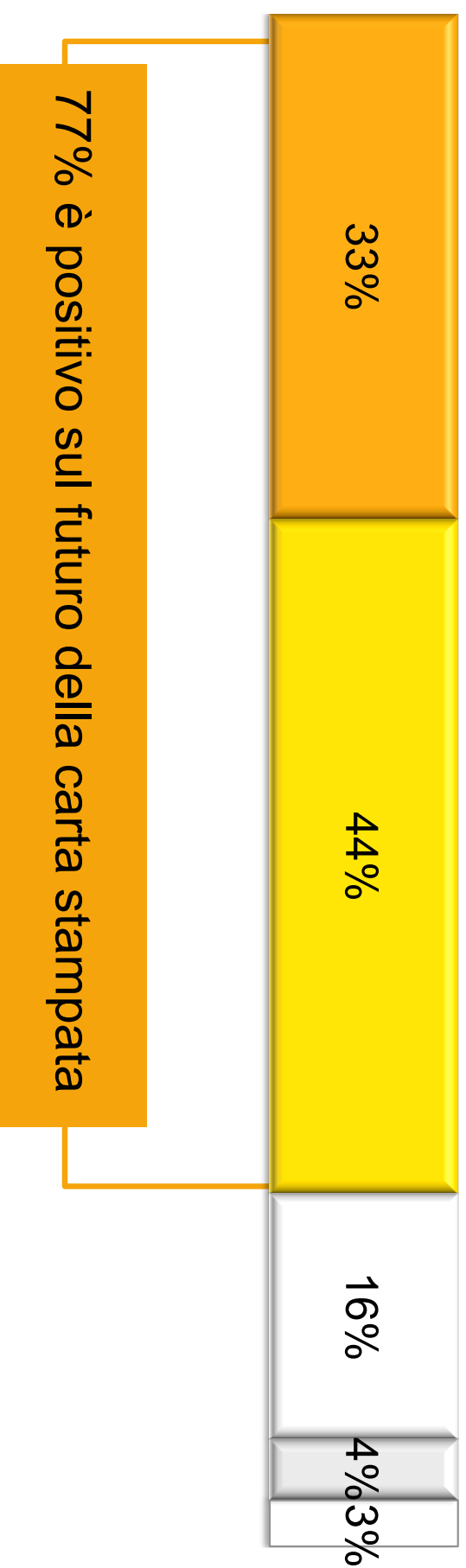
Secondo lei, tra 10 anni ci saranno ancora giornali stampati su carta?

■ sicuramente sì

■ probabilmente sì

■ probabilmente no

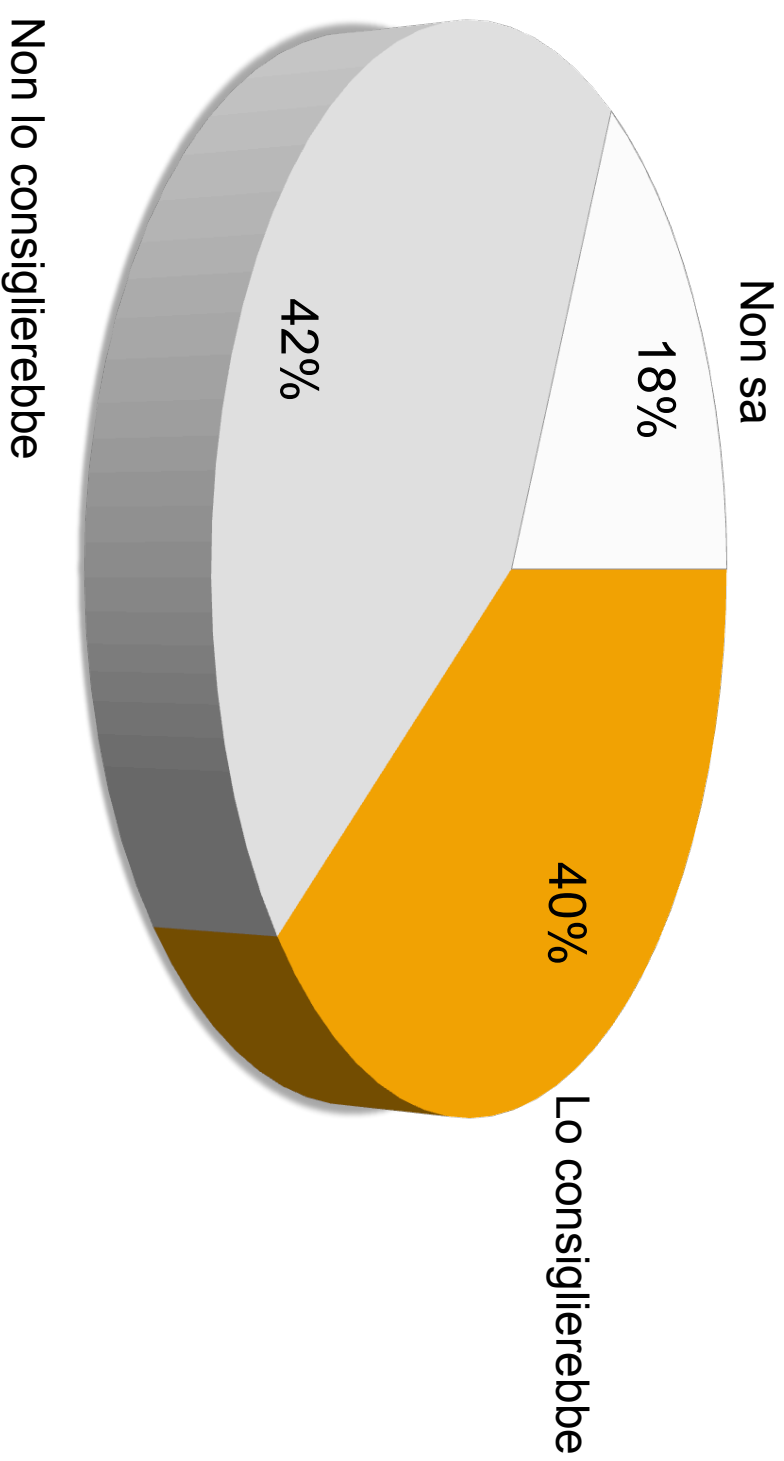
□ non sa



I dubbi dei giornalisti sul proprio mestiere

Valori %

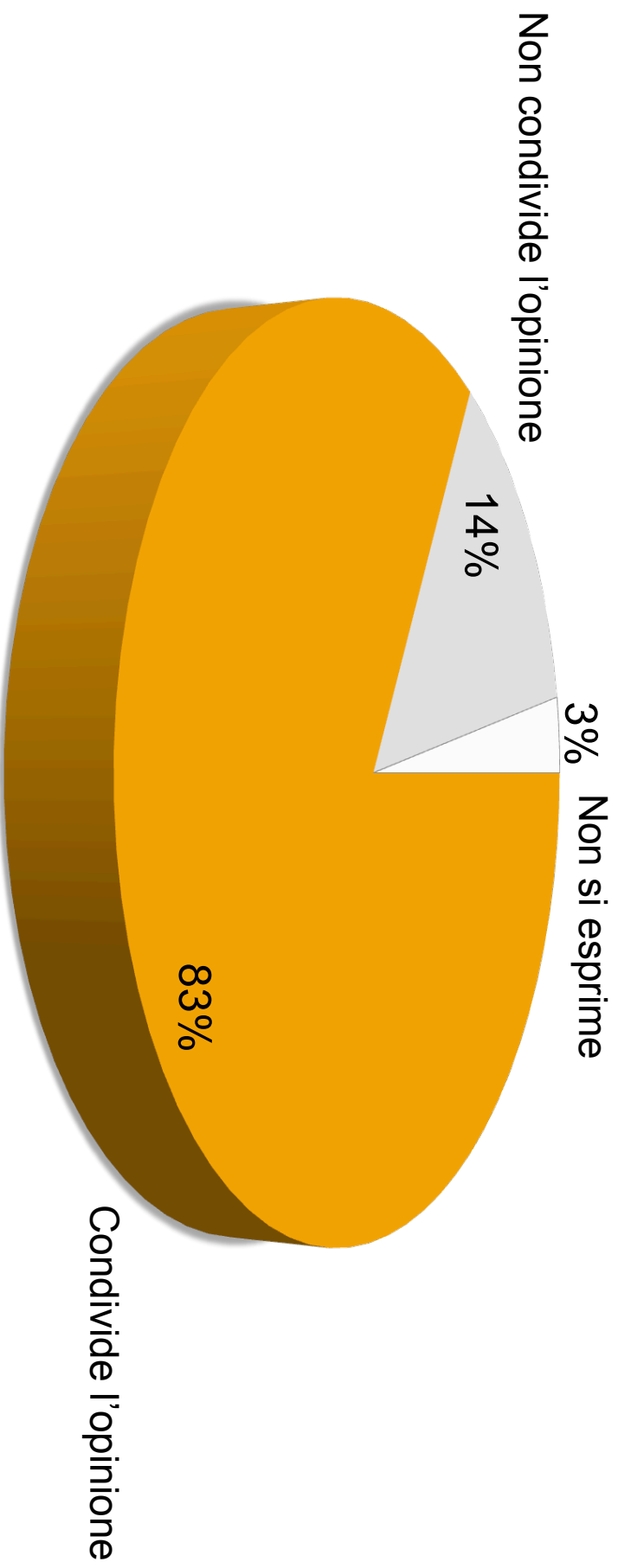
Oggi Lei consiglierebbe ad un giovane di intraprendere la carriera di giornalista?



Una visione del futuro del giornalismo

Un giornalista canadese prevede che in futuro il successo richiederà: 'una sempre maggiore integrazione multimediale - legare assieme articoli, gallerie di foto, video, podcast e social media per creare pacchetti editoriali multimediali ricchi, comprensibili'. Lei che ne pensa?

Valori %



Almeno dalla fine del secolo scorso le grandi aziende editoriali hanno iniziato a dotarsi di archivi intercambiabili e gestiti digitalmente. Niente di nuovo nella profezia del prof canadese

Arricchire l'offerta sarà sempre più necessario

Gli uffici stampa e comunicazione delle aziende saranno sempre meno credibili, le dichiarazioni degli AD sempre meno utili. Le persone iniziano a capire la differenza fra un contenuto ed una marchetta. I social saranno il vero motore dell'informazione. Le Persone iniziano a diventare Contenuto.

Cambiare rotta, invece, e tornare al giornalismo tradizionale da strada

Ormai esistono numerose piattaforme che agevolano il compito, poi sto cercando di far capire quanto sia importante l'uso di google hangout

Queste cose saranno sempre più importanti visto che si sta procedendo su una strada nella quale Internet e i vari Social Network stanno acquisendo sempre più importanza. Io però penso che rimarrà preponderante per ancora un bel po' di tempo il 'lavoro a monte' fatto dal giornalista. La qualità di un articolo o di un reportage deve essere prima di tutto intrinseca

Che ha ragione e sarà sempre più così ecco perché è importante sapere integrare più competenze.

Che si dovrebbe ancora puntare sul cartaceo

ci vorrebbero comunque prima di tutto notizie vere. E non è assolutamente possibile basarsi sui social per trovarle.

Con l'avvento dei social network l'informazione è diventata sempre più multimediale, quindi le immagini sono fondamentali forse più del testo stesso. Concorro, anche se bisogna avere chiari quali sono i confini dell'informazione e quando si sconfina nella comunicazione ad effetto, nel marketing multimediale...

L'approfondimento delle notizie -sviluppato in tempi maggiori rispetto a quelli attualmente richiesti- penso sia una strada possibile e interessantissima da percorrere per ridare futuro alla professione. Anche legando 'assieme articoli, gallerie di foto'...

Sono d'accordo, anche se non credo che un freelance (come me) lo possa fare con i compensi che riceve. E' compito del desk redazionale.

Credo che il crossover tra piattaforme e sistemi di comunicazione sia inevitabile e coinvolgerà anche i giornalisti

Sono d'accordo, riuscire a integrare diversi mezzi può essere una strada vincente, per quanto la facilità di reperimento delle notizie dovrà rimanere immutata.

Tutto dipende dal modo con il quale si svolge la professione. La notizia non sempre può essere corredata da materiale come quello che prevede il collega canadese. Chi fa informazione o critica economica, politica, sociale, ecc., non scrive romanzi né articoli da rotocalco.



Il lavoro del giornalista sarà sempre di più quello del one-man-reporter_ un professionista in grado di ricoprire contemporaneamente più funzioni relative ai media e ai social network

Oggi quello che conta è l'immagine: un ottimo servizio d'inchiesta non corredato con multimedialità ha meno possibilità di sfondare

Credo che il pensiero sia condivisibile ma che una lettura semplice corredata di poche immagini specifiche sia sempre di maggior impatto anche mnemonico

Credo che una totalità multimediale possa confondere troppo il lettore

E' probabile ma continua ad aumentare il rischio verifica notizie

E' un lavoro che stiamo facendo già da tempo e che credo sia la strada giusta, anche se la scrittura la ritengo ancora fondamentale per approfondire le notizie e dare una informazione a largo raggio. Anche le immagini, ma sempre nell'ottica di raccontare storie complesse.

Credo che le agenzie di stampa stiano facendo ancora un lavoro tradizionale i giornali on line e cartacei sono diventati inaffidabili basandosi su info prese dai social

E' questo il futuro per i giovani che vogliono competere nel mondo dell'informazione e della comunicazione

E' una frontiera che già avviene in molti contesti, penso interessante ma da ponderare con le reali necessità della notizia che si vuole dare. A volte la creazione di contenuti così ricchi rende l'informazione morbosa veicolando informazioni che si discostano dalla realtà

E' una tendenza già in atto che sta sviluppandosi. Penso sia inevitabile anche perché i fruitori dell'informazione cambiano e sono sempre più multimediali

E' vero solo in parte. Gli articoli scritti di base manterranno sempre e comunque una loro validità

Il 'successo' deriva sempre e comunque dal contenuto delle storie raccontate, a prescindere dal mezzo. Dalla credibilità del giornalista, dalla fiducia e dalla relazione preferenziale che riesce ad instaurare con i suoi lettori. Il giornalista deve curare la propria immagine mediale (o multimediale) come il brand di una qualunque azienda. Reputazione e fidelizzazione sono il segno distintivo di un rapporto duraturo e stretto con il pubblico dei lettori/fruitori attivi

Il livello di lettura si è molto abbassato. Le integrazioni multimediali servono per far leggere meno.

In pratica chi riuscirà ad essere attendibile attraverso un blog che cura personalmente sarà un giornalista serio ed obiettivo

Internet sarà la fonte più usata dai media per scambiare e comunicare informazioni

Io penso che questo sia vero e che già adesso comincia ad essere così. I giornalisti devono essere ormai multitasking, cioè sapere usare diverse piattaforme.

Opinioni

L'attenzione degli utenti su un articolo giornalistico e di pochi secondi. Non tante cose, ma poche e ben studiate

L'integrazione dei linguaggi è fondamentale

L'integrazione multimediale è valida ma fino a un certo punto. A volte confonde chi riceve la notizia, altre addirittura allontana dalla notizia

La confezione è nulla se non c'è la verifica delle fonti e l'autorevolezza della testata

La situazione è già questa. Inoltre si dovrà puntare sempre di più sulla completezza e sulla verifica delle fonti

Lavoro di rete utile se attendibile e verificato. Ma anche un solo testo ben scritto coerente e logico ha il suo effetto e non è da disdegnare

Resta un fatto però ed è la differenza fra un giornalista e un altro-ovvero fra un redattore, un free lance, un collaboratore. Uno che come me fa articoli per la carata stampata e li vorrebbe sempre più precisi e personalizzati. Invece gli uffici stampa spesso remano contro, cioè si intromettono, non concedono numeri di telefono, non svolgono lavoro di aiuto ai colleghi ma di comunicatori. E questo non mi sta bene, essendo io esterna alla redazione

Mi pare una sciocchezza riferita a un sistema che già oggi è saturo di informazione combinata e/o correlata. Non è arricchendo il pacchetto che in questa situazione si può ottenere successo. Sempre chiarendo prima cosa si intenda per 'successo'.

Mi sembra una prospettiva interessante a patto che non mini la credibilità dell'informazione e preveda l'utilizzo di più persone per non appesantire e precarizzare ancor più il lavoro dei singoli

Spostandoci sempre più verso il panorama digital, sarà necessario fornire ai lettori tutti i contenuti che l'utente ricerca normalmente in internet, così da preparare e pubblicare notizie quanto più complete possibili.

Nell'era del web l'integrazione multimediale se fatta bene-permette di avere un prodotto interattivo, capace di fare tornare al lettore la voglia di conoscere

Non vi è dubbio che il futuro prefigurato dal giornalista canadese sarà quello più probabile. E' comunque necessario regolamentare il tutto Parzialmente condivisibile. I desideri dell'utenza vanno verso quella direzione e il successo di fanpage ne è la dimostrazione. La necessità del giornalismo però è di fornire contenuti qualitativamente più elevati e meglio verificati

Penso che i video sono già un buon compresso che comprende quasi tutto quello che menzionate e comunque l'integrazione multimediale sarà necessaria.

Totalmente d'accordo, ma aggiungo che il tutto dovrà essere completato da strategie di comunicazione offline in futuro come in passato

Ritengo che il problema dell'integrazione multimediale passa per la professionalità e la correttezza di chi li gestisce. In altre parole, in questo mare di onde così difficili da gestire ci vuole un bravo capitano che sappia portare la nave e il suo equipaggio in salvo 'senza pericoli'. C'è poi un secondo tema che riguarda la società: esiste un gap ancora profondo tra chi usa le nuove tecnologie e chi si rivolge ancora ai vecchi mezzi

Opinioni

“ A fare la differenza in futuro sarà l'approfondimento (in termini di contenuti ma anche in termini di strumenti)

Penso che sia possibile, ma se alla base ci sarà ancora la professionalità del giornalista che avrà cura di verificare tutto ciò che sta per pubblicare. Per dirla alla Andy Warhol, penso che in un futuro molto prossimo tutti saranno giornalisti meglio cronisti per almeno quindici minuti.

Probabile, tuttavia la trasversale capacità critica di tutti gli utenti porta a interagire con la notizia e affinarne l'attendibilità

Rimpiango il giornalismo di una volta, più genuino e vero

Se questo tipo di integrazione viene fatta seguendo il principio fondamentale del giornalismo, ossia quello di cercare di cercare di raccontare la verità senza se e senza ma

Va bene purché sia tutto vero, verificato ed eticamente corretto, quindi realizzato da professionisti, non da chi si improvvisa solo perché gli piace scrivere ed ha alcune competenze di base

Potrebbe essere un arricchimento utile nei testi che si diffondono

Siamo già dentro questa rivoluzione e molti giornalisti non se ne sono ancora accorti, tanto che i giornali risultano molto più poveri di quanto in realtà non siano. Se si prendessero in considerazione professionisti giovani, che sanno usare i social non solo da un punto di vista esperienziale ma anche professionale esisterebbero già prodotti editoriali interessanti e ricchi. Se si continua invece a voler fare i giornali alla vecchia maniera e con professionisti non aggiornati ..

Andremo incontro ad un incremento della divulgazione digitale dell'informazione. L'utente finale sta pian piano scoprendo il piacere della vita, sta rallentando, e l'offrire qualcosa di completo che gli faciliti il compito della ricerca dell'informazione e tutto quello che gira intorno ad essa con un solo clic senza dover fare sforzi ulteriori quali sfogliare un cartaceo...

Sicuramente. Infografica e mini video su tutto: il nostro tempo è denaro

Sono ampiamente d'accordo che il prodotto editoriale sta cambiando e rispecchia la quotidianità di tutte le persone_ quindi sarà molto difficile arrivare a più persone e guadagnare con gli adsebs di google. Il lavoro fatto sui social permette di avere una enorme interazione con il pubblico soprattutto locale e questo dovrà essere il prossimo obiettivo di tutti i giornali

Sono d'accordo anche perché internet si sta configurando come il prossimo ecosistema principe della nostra informazione

A mio avviso in futuro la differenza la farà proprio la capacità di collegare, connettere e mixare tutte le informazioni.

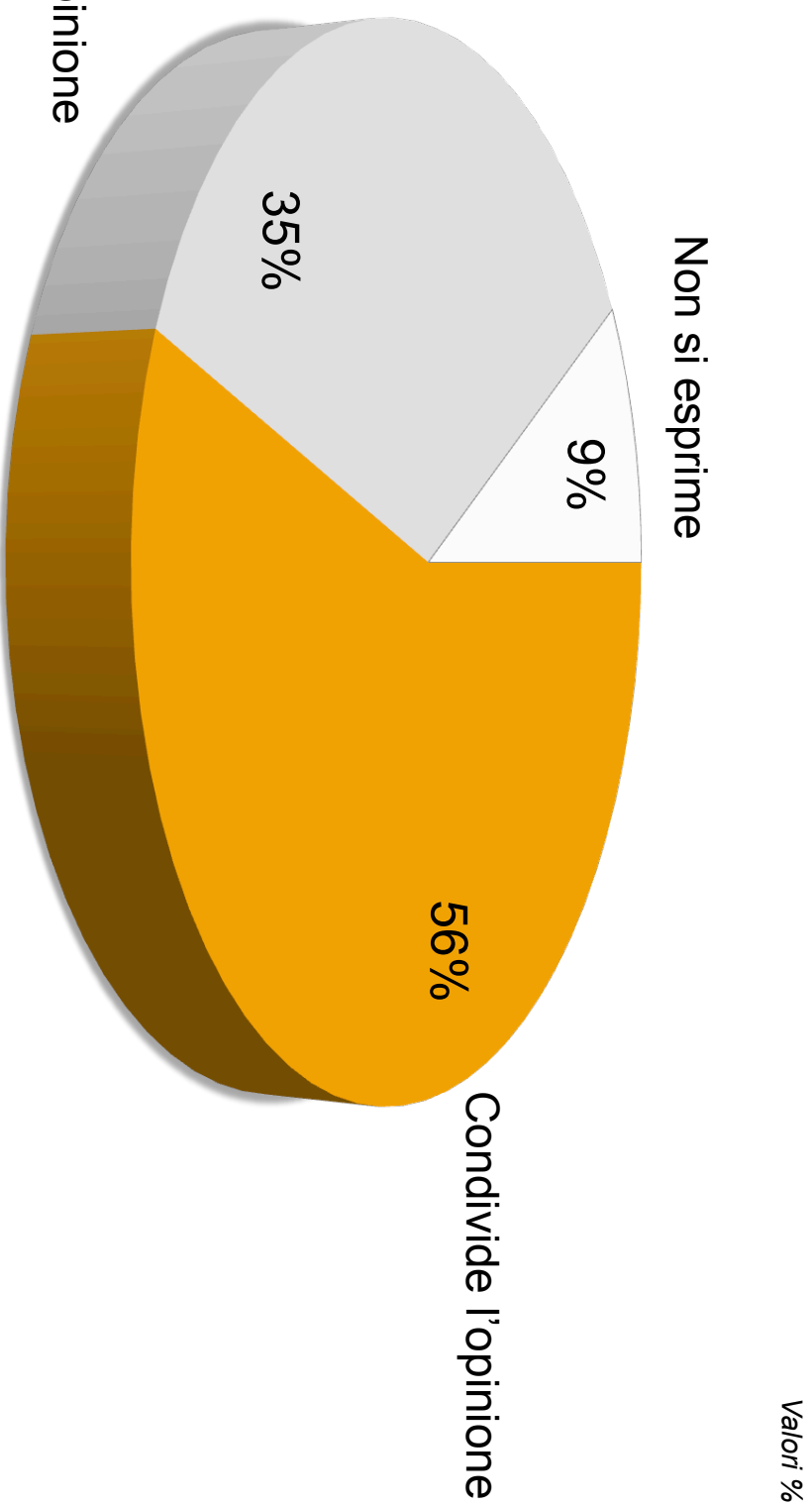
In linea di principio ritengo tale evoluzione auspicabile. Spero solo che ciò non vada - in nome di una generica multimedialità - a detrimento della ricchezza e completezza del testo scritto, che ritengo imprescindibile per un'informazione davvero di qualità, in grado di arricchire competenze e senso critico nella comunità dei lettori/fruitori

Tutto questo richiede tempo e più tempo significa più qualità ma anche maggior impiego di risorse



Un'altra visione del futuro del giornalismo

"La distinzione tra media tradizionali e social media, contenuti e pubblicità, giornalista e marchio, saranno tutti meno evidenti e forse meno importanti". Che cosa ne pensa di quest'affermazione fatta da un esperto di media statunitense?



Al momento in Italia non sembra esserci una direzione precisa. Probabilmente altrove e già iniziata una integrazione. Mi inquieta parecchio la possibile futura mancanza di distinzione fra contenuti e pubblicità. Ma non per un malinterpretato senso del rigore quanto perché e una delle molteplici vie che si sono già aperte per ritornare a dividere gli utenti in classi: quelli che si possono permettere di scegliere e quelli che assimilano tutto

Alle testate giornalistiche sta la responsabilità di creare autorevolezza così da non essere schiacciati dalla presunta informazione on line
Esprimo la mia contrarietà nei confronti di una simile affermazione che tende a sminuire grandemente il lavoro giornalistico rendendolo quasi un lavoro da 'catena di montaggio'

Per le notizie generiche è vero, molto meno per gli articoli di approfondimento. In quest'ultimo caso, il nome del giornalista resterà fondamentale
C'è una reale possibilità sia così ma mi rassicura constatare che il contatto con il giornalista di persona costituisce ancora un valore aggiunto con le persone

Cambiano linguaggio e fruizione, ciò che deve restare - migliorando - e la qualità delle notizie nel senso della loro veridicità e completezza.

Accade già ora e accadrà sempre più in futuro. E' opportuno rivedere le regole in merito da parte dell'O.d.G

Che forse sarà così sul mercato americano, ancora molto illuso e ingenuo. Da noi sono già morti i publiredazionali o quelle finte pubblicità mascherate da 'chiediamo agli esperti' che producono canali, come per esempio, Il Sole 24 ore. Ma c'è qualcuno che ritiene quei contenuti di qualità? La pubblicità nativa e già qua con le sue evoluzioni.

Il mondo del giornalismo è un'altra cosa. Oggi è diventato marketing

Concordo sul fatto che le distinzioni si faranno sempre meno evidenti, meno distinguibili. Ma si tratta sempre di media diversi, con logiche e regole diverse. Non capirlo rende confusi i rispettivi ruoli e confini

Credo che differenza tra pubblicità e giornalismo non possa e non debba essere meno evidente anzi deve essere quanto più marcata

Credo che il lavoro classico del giornalista rimanga tale solo se si riesce ad informare bene e non fare di questo mestiere lo sciacallaggio e la raccolta di bufale ogni giorno. E' un mestiere che deve continuare ad essere fatto con canoni tradizionali, ma con l'aggiunta di una fruizione diversa e social

Credo che la distinzione tra contenuti e pubblicità rimarrà ancora per qualche tempo evidente, finché le redazioni e le aziende non si struttureranno per comunicare e fare brand journalism

Se i media tradizionali si adegueranno ai social, sono d'accordo, ma non so prevedere scenari futuri

Si tratta di una deriva preoccupante. Se non si metterà un argine a quella che molti considerano invece una prospettiva ineluttabile, la creazione di un'informazione attendibile e indipendente, uno dei pilastri sui quali si basa la democrazia, non avrà più alcuna prospettiva seria. E' la vittoria, anche in questo campo, del mercato che ormai regola tutto

Sicuramente non sarà un passaggio positivo, ma ormai necessario

Decisamente meno importante la professione di 'giornalista da scrivania' colui che prende e pubblica comunicati stampa senza mettere qualcosa di proprio (= l'80% almeno dei giornalisti delle redazioni... ben inteso assunti con regolare contratto)

Delicate questioni di difficile gestione per rispettare il cittadino

E' vera già adesso, non c'è bisogno di aspettare perché si verifichi. Basti pensare alle fake news sui social e all'atteggiamento del lettore-medio

E' auspicabile non accada per poter continuare a garantire la qualità dell'informazione

E' un'affermazione sommaria, generalizzante ma veritiera. Lo scadimento qualitativo dell'informazione, malgrado si moltiplichino i mezzi di diffusione, è terrificante

E' una tendenza possibile ma credo che il ruolo del giornalista continuerà ad essere centrale. Servono nuove competenze, legate ai cambiamenti tecno-digitali e tanta flessibilità mentale senza rinunciare ai principi etici della professione

Il giornalismo deve trovare una chiave di lettura nuova ed imparare a gestire in modo personalizzato i social media. Diversamente non ha futuro il lavoro del giornalista di tramite e verifica e fondamentale

Il nome del professionista subira il successo del social che usa

Il problema principale è la commistione informazione e pubblicità

In futuro non ci sarà distinzione perché non ci saranno media tradizionali

La distinzione tra media tradizionali e social media tenderà ad uniformarsi, fermo restando che la differenza sarà sempre nella credibilità, quella che difetta nel panorama giornalistico italiano. E' la credibilità del giornalista, del giornale o del marchio che viene ricercata dal lettore/utente a prescindere dal mezzo

La distinzione tradizionale si fa meno importante ma rimane fondamentale la certificazione di completezza e approfondimento fornita da un giornalista. Anche se distinguerei bene il concetto di pubblicità dai contenuti. Questo è un punto importante. Perché un conto è la comunicazione aziendale, un conto quella del giornalista. Va bene creare la propria immagine e il proprio brand ma mai far pubblicità a se stessi ed utilizzare il seguito di lettori o la notorietà per puri scopi personali.

Le differenze sono già meno evidenti al momento ma vanno totalmente a discapito della qualità dell'informazione.

Le distinzioni saranno sempre importanti senza fare dei distinguo non c'è pensiero critico, cambieranno piuttosto i rapporti di forza tra distinte categorie e stanno già cambiando come abbiamo con soddisfazione appreso dalla crescente impermeabilità dell'opinione pubblica alla manipolazione giornalistica mainstream es. Brexit Trump No al Referendum

Sono d'accordo che la distinzione tra media e social si assottiglierà sempre di più mentre non credo che la professionalità del giornalista (serio e preparato) possa essere confusa con marchi e pubblicità

E' vero che le testate giornalistiche dovranno, in quanto essendo nei fatti dei brand, qualificarsi anche a livello di comunicazione digital, ma le firme, i vari giornalisti, rimarranno se in grado di comunicare sia su carta che sul web

Opinioni

Lo sono già ora senza che nessuno intervenga. Più che giornalisti spesso i più grandi esponenti di questo mestiere sembrano dei venditori di proclami e non cronisti di fatti. Forse sarebbe auspicabile una seria riflessione sulla professione

Men evidenti forse, non per questo perderanno di importanza, anche se aumenterà la confusione tra i non addetti ai lavori

Meno evidenti perché tanti giornalisti faranno i blogger. La differenza la farà la qualità

negli Stati Uniti non hanno l'OdG. Fatta la premessa la veridicità deve sempre esser controllata e nei social media la base è la assenza di veridicità. Nell'era delle bufale prodotte ad hoc a cui gran parte del pubblico VUOLE credere, la distinzione cruciale sarà tra autorevole e non autorevole. Il resto è già avviato verso un magma indistinto

Non sono d'accordo, media e social media sono due cose differenti. I media devono vivere anche lontano da Fb e i contenuti devono essere distinti dalla pubblicità

L'importanza dell'affidabilità della fonte e e resta fondamentale. La veridicità è imprescindibile nei media di informazione

Le distinzioni esisteranno, cambierà il loro valore commerciale

Per correttezza di informazioni, in qualsiasi caso e verso qualsiasi direzione si proceda, è necessario e doveroso fare sempre delle distinzioni di genere e di classificazione

Si sottovaluta l'attenzione del lettore che ha ben chiaro la fonte dei contenuti nella maggior parte dei casi anche se il social dà la parola a tanti. Molto dipenderà dalla chiarezza degli editori e dalla volontà di distinguersi dai social media

Penso che attualmente il social sia veicolo delle opinioni ma che quella fondata, verificata e autorevole (di giornalista o saggista) avrà sempre maggior influenza e si distinguerà

Penso che la situazione peggiorerà in termini di qualità del lavoro. Del resto, stiamo già constatando quanto l'informazione sia diventata sempre più approssimativa, partendo dalla mancata verifica delle notizie (perché c'è la corsa a essere primi a darla anche se non è vera) e arrivando agli strafalcioni grammaticali ecc. C'è sempre minore attenzione e sempre minore professionalità poiché chiunque si sente giornalista solo perché mette in rete uno 'scoop'.

Attualmente stiamo assistendo alla dittatura dell'informazione e giornalisti sempre più simili a scribacchini

Sono molto dubbioso, ma credo che questo possa essere il futuro, importante sarà fornire ai lettori gli strumenti per distinguere, ad esempio, informazione e pubblicità

Sono parzialmente d'accordo, credo che il giornalista dovrebbe essere più attendibile, in quanto in grado di verificare meglio le notizie. Ma temo vedendo cosa accade nelle redazioni dei giornali che si vada nella direzione annunciata dell'esperto americano

Spero che sia così perché al momento il giornalista che lavora on line è considerato inferiore rispetto ad uno della carta stampata e le pubblicità non sono redditizie come sui cartacei anche perché gli editori preferiscono la carta stampata (forse più manipolabile e controllabile)

Penso che se si andrà in questa direzione sarà un grossolano errore. Bisogna distinguere tra contenuto e pubblicità, sempre. In primis per una questione di trasparenza verso chi legge o guarda o commenta.

Penso che sia tendenzialmente vera e che sia una pessima cosa. Ma il sistema del marketing ha tutto l'interesse a confondere sempre di più fino a renderle indistinguibili e perfino equivalenti agli occhi del lettore, informazione e pubblicità. Il bombardamento mediatico rende tutto più facile.

Penso che sia vero: progressivamente le informazioni passano quasi prima dai social network che dai professionisti. Semplicemente perchè adesso chiunque grazie ad uno smartphone può fornire ed offrire notizie praticamente in tempo reale

Penso che sminuire il giornalista e il marchio crea una realtà dove tutti sono giornalisti e creatori di informazioni.

Meno sarà evidente in futuro la distinzione (ma oggi ed in passato pure spesso non risultava chiara all'utente finale) e ancora di più sarà fondamentale riuscire a farla percepire per dare credibilità al lavoro giornalistico. E' l'unica strada per valorizzarlo.

Penso sia un'affermazione superficiale. I media sapranno evolversi in una direzione diversa e se non ne saranno in grado lo faranno perchè travolti dagli eventi. In un caso o nell'altro sopravvivranno con un'identità distinta dai social media. Forse alcune categorie avranno contorni meno definitivi e più sfumati ma resteranno tali, magari con diversi compiti rispetto all'ottica tradizionale

Per la veridicità della notizia e la professionalità del giornalista è necessario distinguere il contenuto dalla pubblicità

Può essere, ma deve essere la notizia al centro dell'importanza, non il giornalista.

Puttrollo concordo, ma non deve essere così altrimenti perdiamo come giornalisti credibilità. Se i giornalisti venissero pagati equamente non si verificherebbero situazioni simili

Puttrollo è l'indirizzo dell'industria capitalistica della grande editoria. Un'idea suicida

Nell'era dell'informazione globale serve che la formazione scolastica sia affiancata e completata da una sorta di 'introduzione all'informazione online' per preparare le nuove generazioni a districarsi tra tanta offerta, spesso mista e poco seria

Puttrollo è vero. Basta guardare un qualsiasi sito all news in voga oggi

Ritengo sia uno scenario negativo per la nostra professione, soprattutto se non si sarà capaci di distinguere e regolamentare l'informazione dal brand journalism

Sarà più difficile distinguere il professionista in un mondo che diventerà ancora più liquido

Saranno sicuramente meno evidenti ma non cambierà la loro valenza, vista la tanto disinformazione che gira sui social

I migliori giornalisti vengono seguiti e letti a prescindere (addirittura nonostante) marchi e testate di riferimento

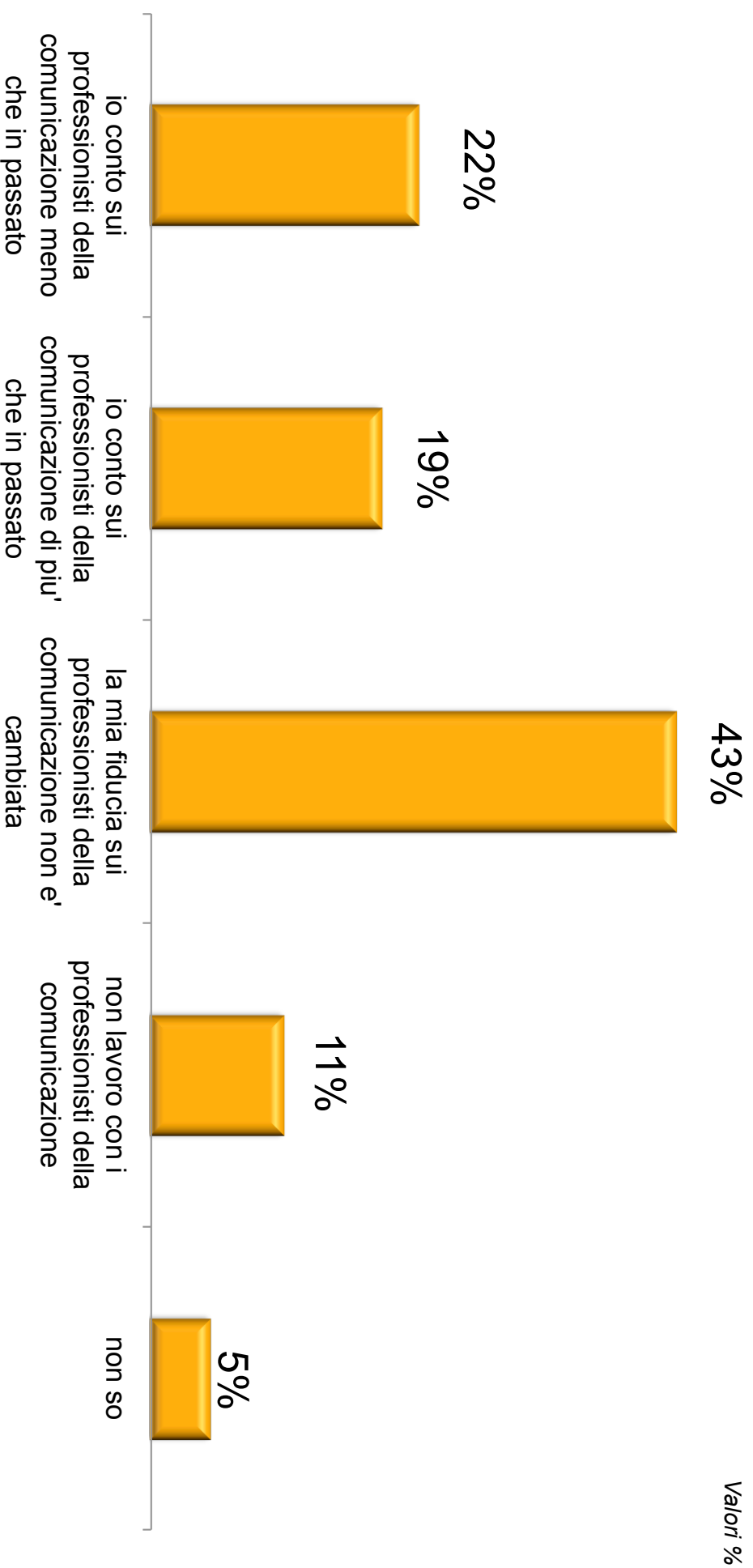
Spero non si avveri. Ne andrebbe di mezzo la libera informazione e il diritto ad essere informati dei cittadini, entrambi garantiti dalla nostra Costituzione

Il rapporto con i professionisti della comunicazione



Il rapporto con i professionisti della comunicazione

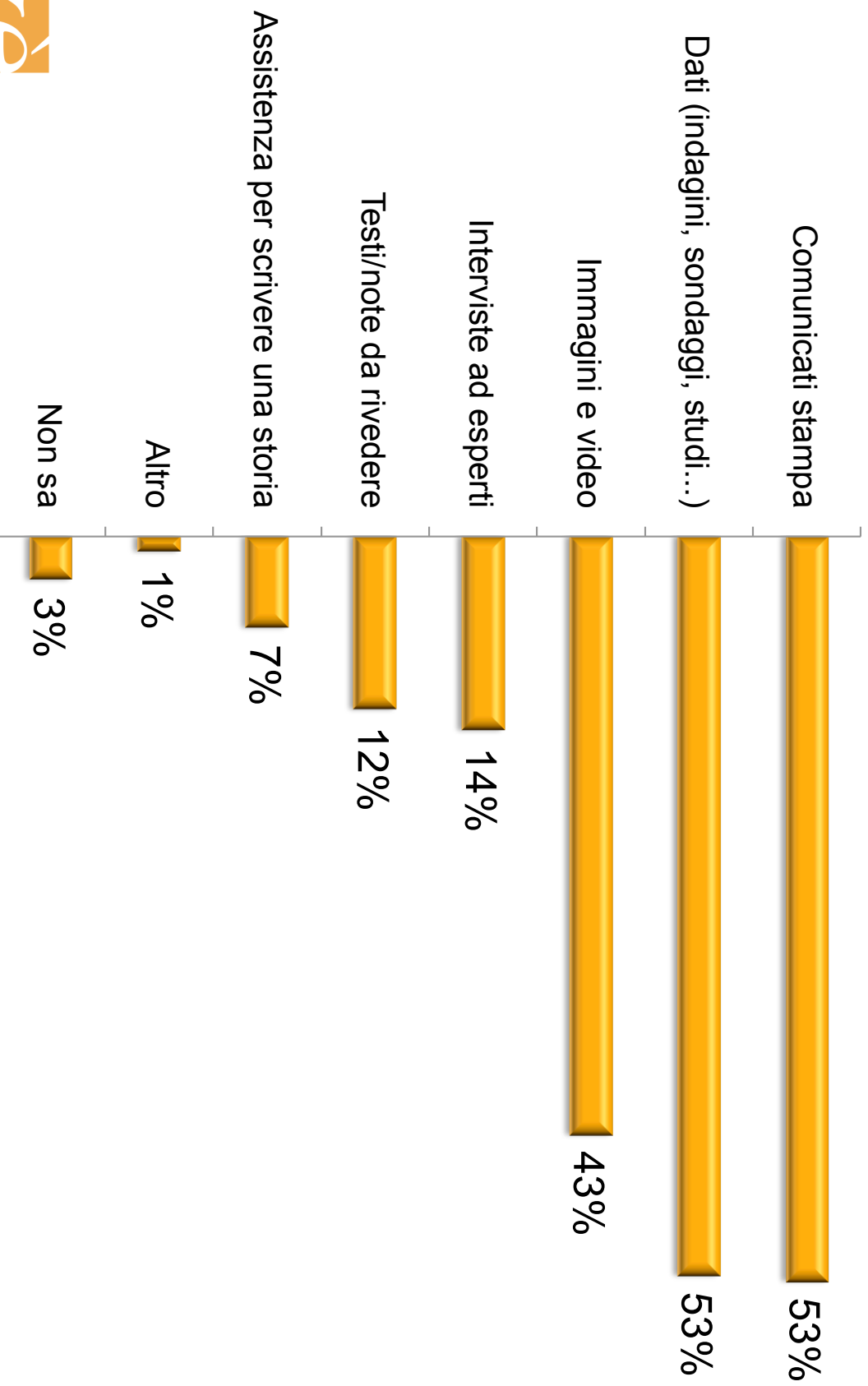
Per il suo lavoro di giornalista, lei conta sui professionisti della comunicazione (ed il materiale che forniscono) più o meno di quanto faceva 2 o 3 anni fa?



I materiali più comodi per i giornalisti

Valori %

Quali materiali preferisce ricevere dai professionisti della comunicazione? (possibili 2 risposte)



Profilo del campione



Dati demografici campione giornalisti

Valori %

Sesso:	
uomo	54%
donna	46%
Età:	
18-24 anni	2%
25-34 anni	18%
35-44 anni	25%
45-54 anni	29%
55-64 anni	21%
over 64 anni	5%

Settore:	
economia , affari, lavoro	24%
cronaca, inchieste	41%
politica	37%
spettacolo (cinema, teatro)	28%
musica	19%
arte	18%
tecnologia	18%
lifestyle	16%
sport	13%
formazione	9%
green, ambiente	9%
IT	5%
fotografia	5%
architettura	5%
cultura	5%
enogastronomia, agroalimentare	4%
viaggi, turismo	4%
società	3%
design	3%
moda	3%

Settore:	
arredamento	2%
religione	2%
beauty, fitness, benessere	2%
medicina, salute	2%
associazionismo	2%
ufficio stampa	2%
edilizia	2%
politica	2%
trade	1%
comunicazione	1%
auto, moto	1%
scienza	1%
altro	2%



www.istitutoxe.it | info@istitutoxe.it



@istitutoxe.it



/istitutoxe.it

Margherita Sartorio Mengotti

m.sartorio@istitutoxe.it

Alex Buriani

a.buriani@istitutoxe.it