

OSSErvATORIO SUL GIORNALISMO

La professione alla prova dell'emergenza Covid-19

NOVEMBRE 2020

III EDIZIONE

OSSERVATORIO SUL GIORNALISMO

La professione alla prova dell'emergenza Covid-19

III EDIZIONE

ANNO 2020, MESE DI NOVEMBRE

SOMMARIO

EXECUTIVE SUMMARY	II
PREMESSA	2
1. I GIORNALISTI IN ITALIA	8
1.1 I GIORNALISTI ATTIVI IN ITALIA: PERIMETRO E PRINCIPALI CARATTERISTICHE	10
1.2 LE CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEI GIORNALISTI ITALIANI	12
2. PROFESSIONE GIORNALISTA	18
2.1 LA CONDIZIONE PROFESSIONALE	20
2.2 FORMAZIONE E COMPETENZE	24
2.3 STRUMENTI DIGITALI	30
2.4 FONTI, ATTIVITÀ E TEMATICHE	34
2.5 ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO	38
3. PROFESSIONE COMUNICATORE	44
3.1 NUOVE FORME DI CONDIZIONE PROFESSIONALE	46
3.2 FORMAZIONE E COMPETENZE	48
3.3 LE PRINCIPALI ATTIVITÀ E I RAPPORTI CON L'INFORMAZIONE	52
4. IL GIORNALISMO NELL'ECOSISTEMA INFORMATIVO	58
4.1 LA PRODUZIONE DI INFORMAZIONE IN ITALIA	61
4.2 LE TEMATICHE DELL'INFORMAZIONE	69
5. LA PROFESSIONE GIORNALISTICA DURANTE L'EMERGENZA COVID-19	76
5.1 LA CONDIZIONE LAVORATIVA DEI GIORNALISTI DURANTE L'EMERGENZA COVID-19	79
5.2 L'EMERGENZA COVID-19 DA UN PUNTO DI VISTA GIORNALISTICO	82
5.3 FONTI GIORNALISTICHE DURANTE L'EMERGENZA COVID-19	85
5.4 GIORNALISTI E DISINFORMAZIONE DURANTE L'EMERGENZA COVID-19	89
APPENDICE METODOLOGICA	92

INDICE DELLE FIGURE E TABELLE

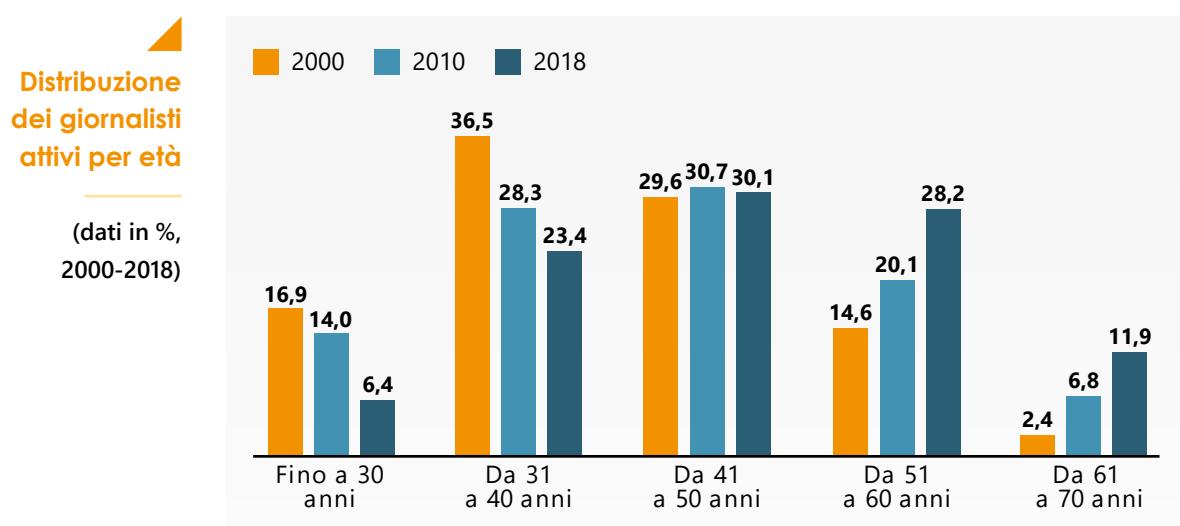
Figura 1.1 Universo dei giornalisti attivi in Italia: il perimetro	10
Figura 1.2 Universo dei giornalisti: il trend dell'Osservatorio sul Giornalismo	11
Figura 1.3 Giornalisti attivi: un benchmark internazionale	12
Figura 1.4 Distribuzione dei giornalisti attivi per età (2000-2018, %)	12
Figura 1.5 Distribuzione dei giornalisti attivi per reddito (2000-2018, %)	13
Figura 1.6 Numero di giornalisti attivi ogni 10mila abitanti per Regione	15
Figura 1.7 Numero di giornalisti attivi per testata per Regione	15
Figura 2.1 Condizione contrattuale e reddito	21
Figura 2.2 Distribuzione della popolazione attiva e dei giornalisti nelle fasce di reddito	21
Figura 2.3 Distribuzione dei giornalisti attivi per fascia reddituale e fascia d'età	22
Figura 2.4 Forma di collaborazione e reddito da lavoro freelance	23
Figura 2.5 Titolo di studio dei giornalisti	24
Figura 2.6 Livello di competenza linguistica dei giornalisti italiani	25
Figura 2.7 Livello di competenza linguistica dei giornalisti e della popolazione lavoratrice	26
Figura 2.8 Il livello di competenza digitale dei giornalisti italiani (%)	27

Figura 2.9	Competenza digitale per età, titolo di studio e ambito lavorativo	28
Figura 2.10	Strumenti utilizzati per l'attività giornalistica	29
Figura 2.11	Uso quotidiano degli strumenti online (%)	30
Figura 2.12	Possesso di account sui principali social network (%)	31
Figura 2.13	Principali finalità di utilizzo dei social media in ambito giornalistico (%)	31
Figura 2.14	Uso dei social media in ambito giornalistico per fascia di età	32
Figura 2.15	Finalità di utilizzo dei social media per tipo di testata (%)	33
Figura 2.16	Principali categorie di fonti utilizzate per l'attività giornalistica per classe di età (%)	34
Figura 2.17	Le principali attività svolte dai giornalisti italiani (%)	36
Figura 2.18	Le tematiche di cui si occupano i giornalisti (%)	37
Figura 2.19	Relazione tra il percorso di studi e il principale argomento trattato dal giornalista	38
Figura 2.20	Ripartizione dei giornalisti per mezzo per classe di età (%)	39
Figura 2.21	Ripartizione dei giornalisti per mezzi e condizione lavorativa (%)	39
Figura 2.22	Piramide dell'inquadramento organizzativo dei giornalisti (%)	40
Figura 2.23	Piramide dell'inquadramento organizzativo dei giornalisti per tipo di testata (%)	41
Figura 2.24	Giornalismi dipendenti vs freelance: un confronto su tre indicatori	42
Figura 3.1	Condizione contrattuale e reddito	47
Figura 3.2	Distribuzione della popolazione attiva, dei giornalisti e dei comunicatori nelle fasce di reddito	47
Figura 3.3	Distribuzione dei comunicatori per fascia reddituale e fascia di età	48
Figura 3.4	Titolo di studio dei comunicatori	49
Figura 3.5	Competenze linguistiche dei giornalisti e dei comunicatori	49
Figura 3.6	Il livello di competenza digitale dei comunicatori italiani (%)	50
Figura 3.7	Livello di competenza digitale dei giornalisti e dei comunicatori (%)	51
Figura 3.8	Competenza digitale per età (giornalisti e comunicatori)	51
Figura 3.9	Strumenti utilizzati per l'attività professionale da giornalisti e comunicatori	52
Figura 3.10	Ripartizione dei comunicatori per ambito lavorativo per classe di età (%)	53
Figura 3.11	Ripartizione dei comunicatori per ambito lavorativo per condizione contrattuale (%)	53
Figura 3.12	Principali tipi dei comunicatori, per ambito lavorativo (%)	54
Figura 3.13	Fattori più importanti per il successo delle attività di comunicazione/ufficio stampa secondo i comunicatori (%)	55
Figura 4.1	Andamento mensile dell'informazione prodotta in Italia (2018-2020)	61
Figura 4.2	Funzione di produzione dell'informazione (stima, valori medi mensili)	62
Figura 4.3	La dimensione media di una redazione per mezzo: nazionale vs. locale	63
Figura 4.4	Intensità produttiva dei giornalisti nel mese medio	64
Figura 4.5	Indice di intensità produttiva dei giornalisti televisivi	66
Figura 4.6	Relazione tra intensità produttiva dei giornalisti e reputazione del mezzo	66
Figura 4.7	Flussi di traffico in entrata per i principali siti di editori	67
Figura 4.8	Varietà e livello di conoscenza specialistica delle tematiche trattate	70
Figura 4.9	Incidenza dei contenuti di disinformazione sull'offerta informativa, per categoria	72
Figura 4.10	Distribuzione dell'offerta e della domanda di informazione, per categoria	73
Figura 5.1	Giornalisti attivi vs lavoratori dipendenti e autonomi per modalità di prestazione lavorativa durante l'emergenza COVID-19 (%)	79
Figura 5.2	Giornalisti attivi vs lavoratori dipendenti e autonomi: le modalità di prestazione della professione durante l'emergenza COVID-19, per fasce di età, fasce di reddito e condizione professionale (%)	81
Figura 5.3	Categorie tematiche COVID-19 trattate dai giornalisti che si sono occupati dell'emergenza COVID-19 (%)	82
Figura 5.4	Tematiche COVID-19 trattate dai giornalisti che si sono occupati dell'emergenza COVID-19 (%)	84
Figura 5.5	Tematiche non trattate dai giornalisti che non si sono potuti occupare degli argomenti solitamente trattati a causa dell'emergenza COVID-19 (%)	85
Figura 5.6	Fonti utilizzate dai giornalisti che si sono occupati dell'emergenza COVID-19 (%)	86
Figura 5.7	Giornalisti vs popolazione: un confronto sull'utilizzo di alcuni fonti per informarsi sull'emergenza COVID-19 (%)	87
Figura 5.8	Cambiamento nei rapporti con il pubblico dei social network secondo i giornalisti (%)	88
Figura 5.9	Pratiche adottate dai giornalisti che hanno individuato e analizzato notizie false durante l'emergenza COVID-19 (%)	90

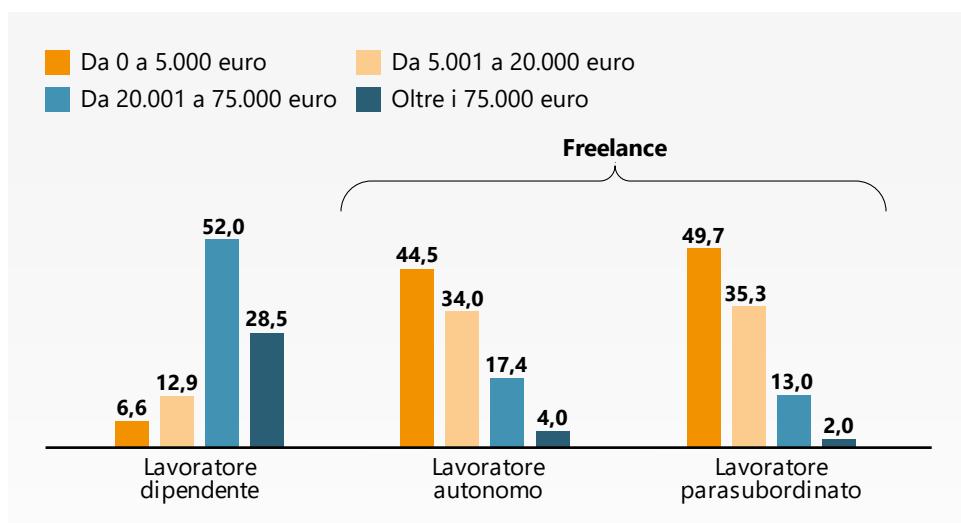
EXECUTIVE SUMMARY

L'emergenza COVID-19 ha rappresentato un importante banco di prova per il sistema dell'informazione, posto nuovamente al centro del dibattito pubblico e politico in quanto decisivo snodo per la circolazione di notizie e aggiornamenti di natura medico-sanitaria (e non solo), strumento di aggregazione delle comunità locali e, in definitiva, componente fondamentale per la tenuta dei delicati equilibri su cui si fondono la nostra società e la stessa vita collettiva. La copertura informativa dell'emergenza ha rappresentato però anche una sfida rilevante per lo status professionale di chi si occupa della produzione di notizie, ovvero i giornalisti, già alle prese con l'ascesa delle piattaforme online come intermediari dell'informazione e con la circolazione di contenuti di disinformazione.

Gli ultimi venti anni sono stati contraddistinti, in Italia, da un deciso invecchiamento della popolazione giornalistica, con la progressiva scomparsa di under 30 e una forte riduzione di under 40.



Premesso che più di quattro giornalisti italiani su dieci rientrano nella categoria *freelance* (costituita da autonomi e parasubordinati), i dati della terza edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo confermano inoltre le profonde e strutturali differenze in termini di reddito tra questi ultimi e i dipendenti, e quindi una condizione del mercato del lavoro *"insider-outsider"*, in cui i lavoratori dipendenti (gli *insider*) godono di maggiori tutele, mentre le rimanenti categorie di giornalisti (gli *outsider*) sono costretti a lavorare in condizioni di precarietà e basso reddito.



Condizione contrattuale e reddito dei giornalisti italiani

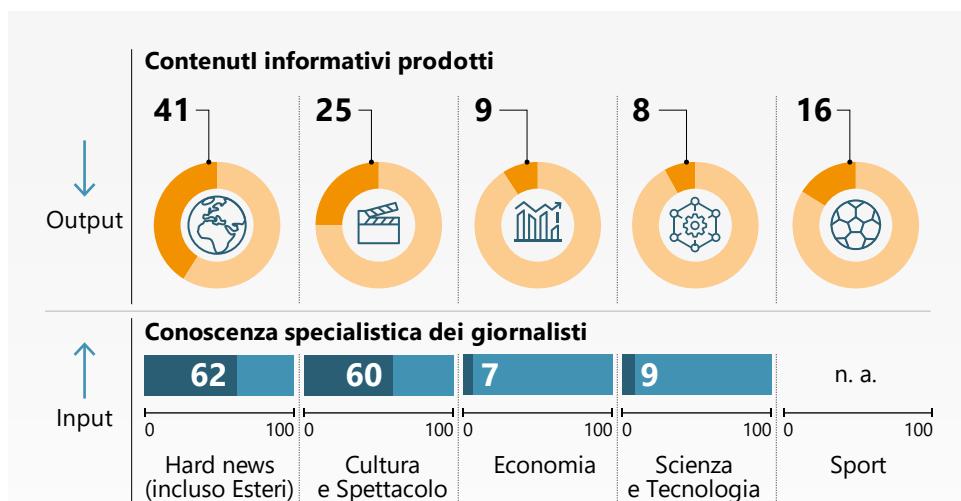
(dati in %)

La precarietà della condizione lavorativa è evidente soprattutto nelle nuove testate (quelle esclusivamente digitali), che raccolgono la gran parte dei giovani professionisti, caratterizzate da un modello organizzativo fondato su una struttura redazionale snella (cd. redazioni flessibili) e un ampio ricorso a collaborazioni occasionali con soggetti *freelance*.

Alla luce di questi fenomeni (ossia invecchiamento, precarizzazione, e connessa struttura *insider-outsider*), la professione giornalistica tende a ibridarsi sempre più con altre professioni, e molti giornalisti iniziano a impiegarsi in uffici stampa e comunicazione di enti pubblici e privati, caratterizzate da maggiore possibilità di accedere a fasce reddituali medio-alte e minore precarietà professionale (e personale). Peraltro, quest'evoluzione si accompagna con, ed è artefice di, livelli di competenze digitali ancora non pienamente sviluppate. È bassa la propensione dei giornalisti allo svolgimento di attività innovative di *web journalism* che vanno oltre le consuete routine produttive. Inoltre, ai professionisti dell'informazione, che già trattano in maniera inferiore rispetto a temi di politica e cultura argomenti economici e scientifici, manca un livello di conoscenza specialistica (inteso in particolare in termini di formazione accademica) adeguato alla copertura di fatti ed eventi economici, finanziari, scientifici e tecnologici.



4
giornalisti su
10
RIENTRANO
NELLA CATEGORIA
FREELANCE



Varietà e livello di conoscenza specialistica delle tematiche trattate

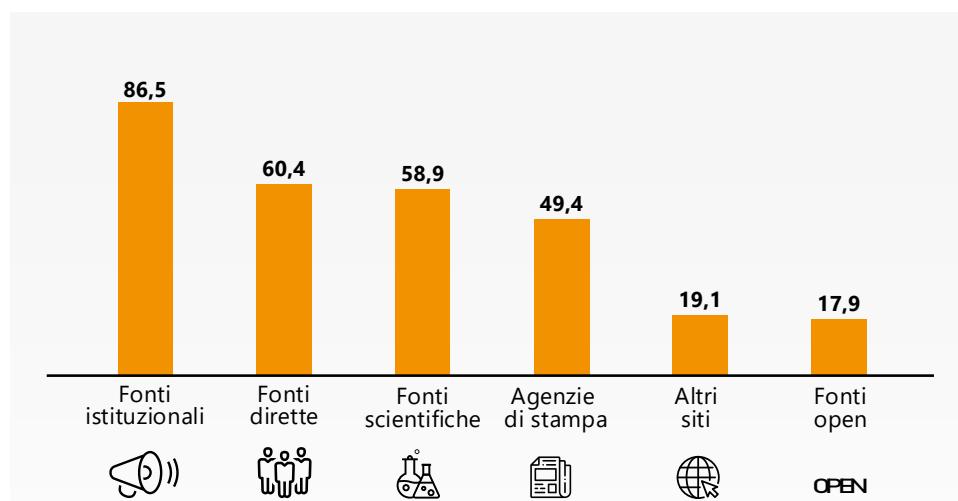
(dati in %)

Proprio a causa della scarsa attitudine ad attività ad alto contenuto innovativo e del basso livello di conoscenza specialistica su temi scientifici da parte dei giornalisti, questi ultimi, durante l'emergenza sanitaria COVID-19, hanno preferito utilizzare soprattutto fonti istituzionali e dare spazio, senza filtri e mediazioni, a scienziati ed esperti, a cui anche gli stessi cittadini potevano liberamente accedere per informarsi sugli aspetti centrali dell'emergenza.

Ciò è avvenuto a scapito sia delle fonti giornalistiche dirette e all'attività sul campo, solitamente fondamentali nell'attività di confezionamento delle notizie, sia di fonti digitali e open (cd. open data), utilizzate dai giornalisti in maniera talvolta persino inferiore rispetto al periodo precedente l'emergenza.

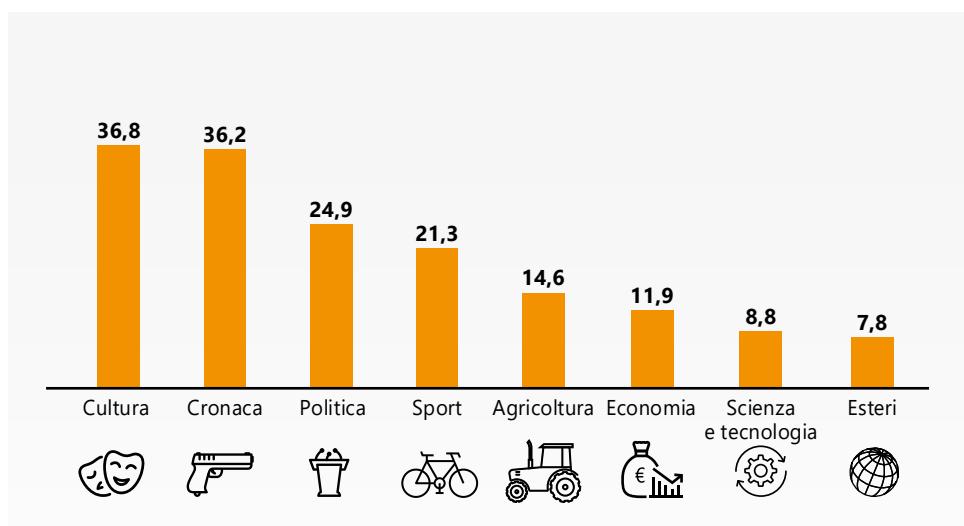
Fonti utilizzate dai giornalisti che si sono occupati dell'emergenza COVID-19

(dati in %)



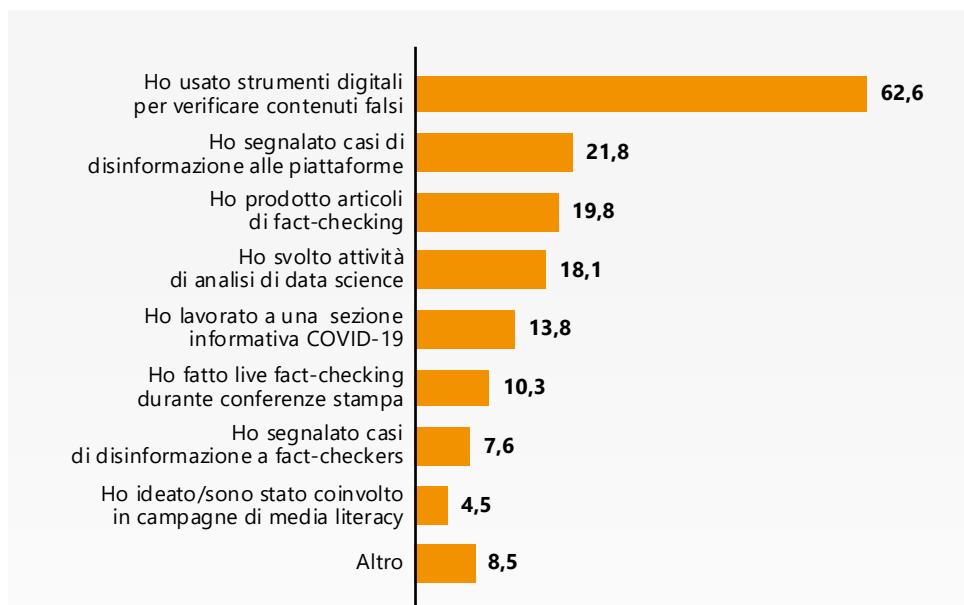
**4
giornalisti su
10
NON SI SONO
OCCUPATI
DI ARGOMENTI
TRATTATI
ABITUALMENTE
DURANTE
L'EMERGENZA
CORONAVIRUS**

Il mancato ricorso a fonti giornalistiche di tipo innovativo ha inoltre portato quasi 4 giornalisti su 10, anche nei settori non toccati pienamente dalla pandemia (come lo sono stati ad esempio la cultura e lo sport), a non occuparsi di argomenti trattati abitualmente. Se per la cultura e lo sport tale scelta è dovuta al drastico ridursi di eventi e notizie legati a queste tematiche, occorre altresì rilevare come circa un terzo dei giornalisti abbia rinunciato a trattare notizie di cronaca, la cui mancata copertura non è certamente dipesa da un minor numero di eventi su cui esercitare la funzione informativa. Ciò, a lungo andare, potrebbe portare anche a rilevanti conseguenze, considerato il fondamentale contributo del giornalismo di qualità nel monitorare fenomeni di rilevanza sociale (quali quelli connessi, ad esempio, alla criminalità organizzata) e quindi nell'assicurare un corretto funzionamento della vita democratica del Paese.



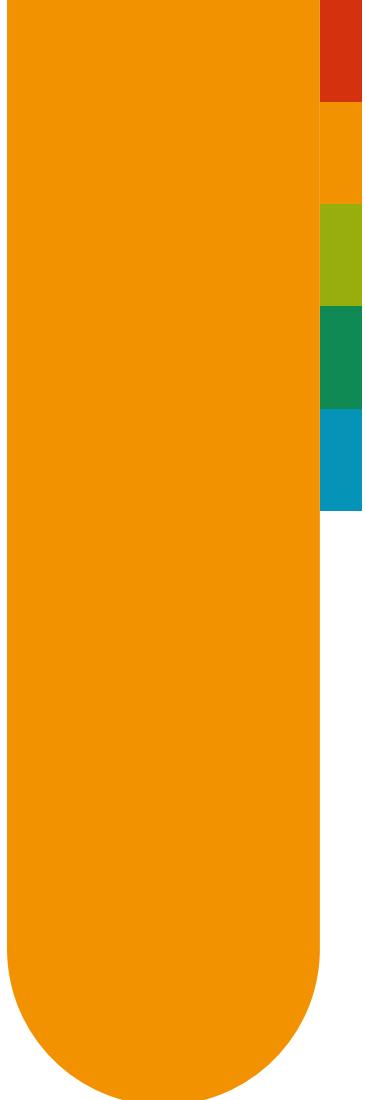
Tematiche non trattate dai giornalisti che non si sono potuti occupare degli argomenti solitamente trattati a causa dell'emergenza COVID-19

Inoltre, in un delicato momento in cui i cittadini devono essere accompagnati da voci esperte, i giornalisti non sono pienamente riusciti, se non in alcuni ma significativi casi, ad assumere un ruolo di *debunker* e certificatori delle notizie di qualità, lasciando alle istituzioni pubbliche e agli esperti il complesso compito di filtrare, selezionare e decodificare correttamente conoscenze e notizie di interesse collettivo.



Pratiche adottate dai giornalisti che hanno individuato e analizzato notizie false durante l'emergenza COVID-19

Se le istituzioni nazionali e regionali/locali e le istituzioni e le personalità del mondo scientifico, a cui sia i giornalisti sia i cittadini possono accedere allo stesso modo, rimarranno, anche dopo il periodo segnato dalla pandemia, il principale snodo informativo su un numero rilevante di questioni di interesse collettivo, e se gli stessi giornalisti non riusciranno a dotarsi di competenze digitali e specialistiche utili a poter esercitare un maggior controllo sull'intero circuito dell'informazione (e della disinformazione), il ruolo di mediazione storicamente esercitato dai professionisti dell'informazione fin dalla nascita della sfera pubblica occidentale rischia di essere messo in discussione.



PREMESSA

Una società democratica richiede la partecipazione dei cittadini al dibattito sulle decisioni e sulle politiche pubbliche locali, nazionali e sovranazionali. Ciò presuppone che gli individui abbiano, nella propria disponibilità, informazioni credibili e rilevanti da diverse fonti che permettano loro di formarsi ed esprimere le proprie opinioni, ovvero di fare scelte informate sul governo e sulla società¹.

Si tratta di un tema tanto più rilevante quanto più viene in luce – come accade in particolare da anni – la crisi di identità, di ruolo, di sostenibilità economica e di pubblica utilità dei mezzi di comunicazione tradizionali, a partire dai giornali. Un fenomeno che è sotto gli occhi di tutti e che non può essere banalmente spiegato come parte della più generale crisi economica e di ruolo che ha interessato l'occidente capitalistico a fasi ricorrenti in quest'ultimo decennio. Quella crisi ha infatti ragioni proprie, strettamente connesse con i massicci processi di digitalizzazione in atto e con l'erompere della rete nella vita dei cittadini. È attorno ad essa, alle sue cause, ai suoi effetti, alle conseguenze che ne derivano per la tenuta stessa dei nostri sistemi democratici, che si articola e si sviluppa la mole di studi, ricerche, indagini messa in campo in questi anni dall'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e di cui il presente lavoro costituisce parte.

Alla libertà di espressione, intesa come diritto del cittadino a ricevere informazioni e idee², di cui la libertà e il pluralismo dei media costituiscono un importante corollario³, contribuisce un giornalismo di qualità⁴, che amplia la diversità e la credibilità dell'informazione disponibile al pubblico e contrasta la propaganda e la disinformazione circolanti nell'ecosistema digitale⁵.

Considerato che la tutela del pluralismo dell'informazione, esterno, interno e sostanziale, è tra gli obiettivi fondanti dell'azione regolamentare che l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (di seguito anche Autorità o Agcom) ha mandato di espletare nel settore dei media, osservandone costantemente l'evoluzione tecnologica e di mercato, l'Autorità conduce da anni un'intensa attività di vigilanza e monitoraggio del sistema dell'informazione. Parallelamente all'attività procedimentale, ha promosso studi e iniziative pubbliche (convegni, seminari, *workshop*),



¹ La comunicazione politica avviene oggi all'interno di un ambiente mediatico ibrido in cui politica, media, tecnologia e cittadini stanno cambiando: le trasformazioni dell'ecosistema dell'informazione politica (*political information environment*), inteso come l'insieme di domanda e offerta di informazione e notizie politiche in una determinata società – in cui la quantità, qualità e struttura dell'informazione politica disponibile attraverso vecchi e nuovi media si intrecciano con le modalità con cui i vari segmenti della popolazione fanno uso dell'informazione politica, ovvero con la qualità dell'informazione politica stessa – pongono infatti importanti sfide agli assetti democratici (v. Van Aelst, P. et al. (2017). *Political Communication in a High-Choice Media Environment: A challenge for Democracy?*. *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), 3–27); Mounk Y. (2018). *Popolo vs democrazia. Dalla cittadinanza alla dittatura elettorale*. Milano: Feltrinelli, in particolare cap. 4).

² Cfr. Convenzione Europea dei Diritti dell'Uomo, art. 10.

³ Cfr. Carta Fondamentale dei Diritti dell'Unione Europea, art. 11.

⁴ Il legame tra giornalismo di qualità e libertà e pluralismo dei media è noto nel campo delle scienze sociali ed economiche (v. McQuail D., *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*, Sage, 1992; Prat A., Stromberg D. (2013), *The Political Economy of Mass Media*, in Acemoglu D., M- Arellano, E. Dekel (a cura di) *Advances in Economics and Econometrics: Volume 2, Applied Economics*, Cambridge University Press) ed è richiamato anche da recenti risoluzioni di organismi internazionali (cfr. Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa, *Declaration by the Committee of Ministers on the financial sustainability of quality journalism in the digital age*, 13 febbraio 2019).

⁵ Come osservato dal Consiglio d'Europa nella risoluzione del 13 febbraio 2019 e da numerosi documenti istituzionali delle principali organizzazioni internazionali e centri di ricerca che hanno analizzato di recente il fenomeno della disinformazione (cfr. ad es. Wardle C., Derakhshan H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Consiglio d'Europa).

nonché istituito Tavoli Tecnici⁶ su molteplici aspetti del panorama informativo, anche avvalendosi della collaborazione del mondo accademico e scientifico nazionale e internazionale. Inoltre, durante la prima fase dell'emergenza COVID-19, l'Autorità ha istituito specifici tavoli di confronto con gli stakeholders nel settore dei media e delle piattaforme online, anche con lo specifico obiettivo di promuovere e attuare iniziative volte al contrasto della disinformazione online su temi medico-sanitari e relativi al contagio⁷.



Proseguendo nell'adozione di un approccio quanto più orientato alla conoscenza profonda dei fenomeni per poter adeguatamente affrontare le sfide imposte dalle dinamiche evolutive dei mercati dell'informazione e dall'emergere di forme patologiche di disinformazione, l'Autorità cura regolarmente analisi⁸, rapporti e indagini conoscitive⁹ aventi ad oggetto le varie componenti del sistema informativo: i fruitori dell'informazione (in ultima istanza tutti i cittadini)¹⁰, gli editori (di tutti i mezzi di comunicazione di massa)¹¹, la professione giornalistica (in tutte le sue anime), i contenuti (con le relative caratteristiche in termini di qualità e tipologia dell'offerta)¹², le fonti di finanziamento e i relativi modelli di business (sia tradizionali che innovativi)¹³, le nuove piattaforme (social network e motori di ricerca) e i meccanismi di creazione e distribuzione di notizie (inclusi gli algoritmi)¹⁴.

6 L'Autorità ha recentemente istituito il [Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali](#) (d'ora in poi, anche: *Tavolo Pluralismo e Piattaforme Online*), che ha l'obiettivo di promuovere l'autoregolamentazione delle piattaforme e lo scambio di buone prassi per l'individuazione e il contrasto dei fenomeni di disinformazione online. L'intento del Tavolo, che rappresenta un *unicum* mondiale, è, in particolare, quello di favorire la condivisione di informazioni, il confronto, l'emersione di idonee metodologie di rilevazione, e l'individuazione degli strumenti di trasparenza, delle regole e delle forme di intervento più adeguate. In tal senso e con riferimento al contrasto della disinformazione online in campagna elettorale, nell'ambito del Tavolo, sono state adottate le Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le [elezioni politiche 2018](#) e sono stati approvati gli Impegni delle piattaforme online in vista delle [elezioni europee 2019](#), ripresi anche per le elezioni referendarie, regionali e amministrative del settembre 2020.

7 Nella riunione del 18 marzo 2020, il Consiglio dell'Autorità ha inteso intraprendere una serie di iniziative, volte a dare concreta attuazione alle previsioni contenute nel decreto "Cura Italia" (Decreto Legge n. 18 del 17 marzo 2020), avviando quattro tavoli tematici con gli operatori al fine di istituire dei punti di raccordo stabili per la gestione delle urgenze da affrontare nell'attuale situazione di emergenza. Sono stati, pertanto, individuati i seguenti tavoli: Tavolo telco e consumatori; Tavolo servizi postali; Tavolo servizi media; Tavolo piattaforme digitali e big data (per maggiori approfondimenti: <https://www.agcom.it/emergenza-covid-19-tavoli-tecnici-con-gli-operatori>). In particolare, l'ultimo Tavolo citato è focalizzato sull'attuazione delle iniziative volte al contrasto della disinformazione online su temi medico-sanitari e relativi al contagio, anche in raccordo con il tavolo tecnico di cui alla delibera n. 423/17/CONS ("Tavolo per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali"). Il tavolo si prefigge, inoltre, l'obiettivo di costituire un punto di raccordo tra le piattaforme online, gli stakeholder e le altre istituzioni italiane in merito all'utilizzo dei big data ai fini della individuazione di eventuali misure di contrasto al contagio (per approfondimenti: <https://www.agcom.it/tavolo-piattaforme-digitali-e-big-data>).

8 Si vedano, ad esempio, le attività di [monitoraggio televisivo e radiofonico in materia di pluralismo politico e sociale](#), di analisi dei dati relativi alla [tiratura delle testate quotidiane](#), di monitoraggio dei mercati dei media (nell'ambito del Sistema integrato delle comunicazioni, SIC) attraverso l'[Informativa economica di sistema \(IES\)](#) e il [Registro degli Operatori di Comunicazione \(ROC\)](#), ovvero le attività di monitoraggio continuativo e periodico, quali [l'Osservatorio sulle comunicazioni](#).

9 Cfr. le indagini conoscitive dell'Autorità su ["Settore dei servizi Internet e sulla pubblicità online"](#) (2014), ["Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni"](#) (2015), ["Informazione Locale"](#) (2018), e, infine, su ["Piattaforme digitali e sistema dell'informazione"](#) (2020), con i relativi report ["News vs. fake nel sistema dell'informazione"](#) (2019) e ["Percezioni e disinformazione. Molto "razionali" o troppo "pigri"?"](#) (2020).

10 Si vedano, tra gli altri, i Rapporti ["Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale"](#) (2016), il ["Rapporto sul consumo di informazione"](#) (2018), e, più recentemente, ["L'informazione alla prova dei giovani"](#) (2020).

11 Si veda ad esempio la prima edizione dell'[Osservatorio sulle Testate Online](#) (2018).

12 Si veda il già citato Rapporto [News vs fake nel sistema dell'informazione](#), e le diverse edizioni dell'[Osservatorio sulla disinformazione online](#).

13 Si veda la prima edizione dell'[Osservatorio sulle piattaforme online](#) (2019).

14 Su questi temi si veda il già citato [documento di chiusura](#) dell'Indagine Conoscitiva *Piattaforme Digitali e Sistema dell'informazione*.

In tale contesto, nasce, nel 2014, l'Osservatorio sul Giornalismo, uno specifico approfondimento sui professionisti dell'informazione, i cui risultati, nella prima edizione, sono stati resi noti nel [Il capitolo dell'Indagine conoscitiva "Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni"](#), pubblicata con [delibera n. 146/15/CONS](#).

La seconda edizione (2016) è stata invece oggetto di un approfondimento più ampio, confluito in uno specifico [Rapporto](#), presentato al Senato della Repubblica il [29 marzo 2017](#).

Ad ulteriori due anni di distanza (2018), il Servizio Economico-Statistico ha avviato la Terza Edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, di cui questo Rapporto restituisce un'ampia mole di dati e osservazioni a carattere generale su *status* ed evoluzione della professione giornalistica.

L'analisi è stata condotta attraverso un'indagine di natura questionaria (*survey*). Il questionario, allegato a questo Rapporto¹⁵, contenente domande che hanno permesso percorsi personalizzati a seconda delle risposte fornite nel corso della compilazione, è stato elaborato con la collaborazione (anche attraverso apposite interviste *pilot*) di soggetti selezionati tra esperti del settore¹⁶ e di rappresentanti di alcuni tra i principali *stakeholder* interessati allo stato della professione giornalistica in Italia: l'Ordine Nazionale dei Giornalisti (OdG), la Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI), l'Unione Sindacale Giornalisti RAI (USIGRAI), l'Unione Sindacale Giornalisti Freelance (USGF), Ossigeno per l'Informazione (in particolare per la sezione minacce), e, infine, la Federazione Relazioni Pubbliche Italiane (FERPI) e Assocomunicatori per la sezione dedicata ai professionisti della comunicazione.

Il questionario è stato diffuso presso i giornalisti attivi in Italia nell'autunno 2018. L'Autorità ha ricevuto 3.160 risposte (con un incremento del 30% rispetto alla precedente edizione), di cui 2.191 utilizzabili per l'analisi, un campione finale che è stato sottoposto a un processo statistico di riponderazione ex post all'universo di riferimento, costituito dalla popolazione giornalistica attiva censita da INGPI al 31 dicembre 2018, per il quale l'Autorità si è avvalsa della collaborazione con l'Istituto nazionale di statistica – ISTAT¹⁷.

Nell'estate 2020, l'Autorità ha inoltre avviato un supplemento di indagine della terza edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, specificamente dedicato alla professione giornalistica durante l'emergenza COVID-19.



3.160
risposte ricevute,
di cui:
2.191
utilizzabili
per l'analisi

NELL'INDAGINE DELLA
TERZA EDIZIONE
DELL'OSSEVVATORIO
SUL GIORNALISMO

15 Cfr. Allegato 1, Questionario.

16 Al riguardo, si ringrazia il Prof. Sergio Splendore (Università Statale di Milano) per il prezioso supporto fornito nelle fasi di stesura del questionario e ricognizione della letteratura in materia di *journalism studies*.

17 Per ulteriori approfondimenti sulla rilevazione sul campo, cfr. Appendice Metodologica

L'analisi è stata nuovamente condotta attraverso un'indagine di natura questionaria (*survey*). Il questionario è stato diffuso presso i giornalisti attivi in Italia nei mesi di giugno e luglio 2020 e ha riguardato in particolare i primi mesi di emergenza sanitaria. L'Autorità ha ricevuto 1.869 risposte, di cui 1.423 utilizzabili per l'analisi, un campione finale che è stato sottoposto, anche in questo caso, a un processo statistico di riponderazione *ex post* all'universo di riferimento, costituito dalla popolazione giornalistica attiva censita da INGPI, per il quale l'Autorità si è avvalsa nuovamente della collaborazione con l'ISTAT¹⁸.

Oltre alle informazioni desunte dal questionario direttamente somministrato ai giornalisti attivi in Italia, uno studio di questo tipo ha presupposto l'impiego di una metodologia incentrata anche sull'utilizzo e l'integrazione di altre fonti di dati sulle diverse componenti dei sistemi dell'informazione.



In particolare, le analisi fanno riferimento: i) per quanto riguarda i giornalisti, a dati provenienti da INGPI¹⁹ e Ordine dei Giornalisti per la definizione del perimetro dei giornalisti attivi (cfr. Capitolo 1) e dal progetto di ricerca *World Journalism Study* per i confronti a livello internazionale (cfr. Capitolo 1); ii) per quanto riguarda gli editori, ai dati sui contenuti informativi estrapolati attraverso la piattaforma (sviluppata da Volocom Technology) di cui si è dotata l'Autorità, contenente decine di milioni di documenti generati in Italia da 2.000 fonti di informazione (canali televisivi e radiofonici, quotidiani, siti web di editori tradizionali, testate esclusivamente online, e relative pagine e account di social network) e disinformazione, in particolare per il Capitolo 4, ovvero ai dati su caratteristiche, bilanci e struttura delle imprese mediatiche, in possesso dell'Autorità attraverso l'Informativa Economica di Sistema (IES), e già utilizzati, per quanto riguarda le imprese locali, per il Sistema Informativo Regionale²⁰ (per i Capitoli 1 e 4); iii) per quanto riguarda la popolazione italiana, ai dati su popolazione residente, condizione lavorativa, istruzione e reddito (provenienti da fonti ufficiali, quali ISTAT e Ministero per l'Economia e le Finanze), competenze digitali e linguistiche (fonte: GFK-Sinottica) per i Capitoli 1, 2 e 3, nonché ai dati sulle modalità e sulle attitudini degli italiani al consumo di informazione (acquisiti attraverso specifiche *survey* su campioni di cittadini condotte dalla società di rilevazione per conto dell'Autorità, o tratti dal Reuters Institute for the Study of Journalism *Digital News Report*) per il Capitolo 4, e ai dati sul comportamento dei consumatori di servizi di comunicazione, in particolare durante l'emergenza COVID-19 (acquisiti attraverso un'indagine elaborata dall'Autorità e condotta, nel mese di giugno 2020, dalla società SWG su un campione di 7.015 individui, da 16 anni in su, rappresentativo della popolazione italiana²¹) per il Capitolo 5.

18 Per ulteriori informazioni, si rimanda all'Appendice metodologica.

19 L'Autorità ringrazia il Presidente INGPI Marina Macelloni, il Direttore Generale Mimma Iorio e Marco Bocci per la messa a disposizione dei dati e per la preziosa collaborazione nell'elaborazione degli stessi.

20 Allegato A alla delibera n. 570/18/CONS, recante *Chiusura dell'indagine conoscitiva su "Informazione locale", avviata con delibera n. 310/16/CONS- Parte II - Sistema informativo regionale*.

21 Il questionario, in parte somministrato via CATI, in parte via CAWI, è articolato in diverse sezioni: informazioni socio-demografiche; disponibilità di strumenti digitali; aspetti generali riguardanti comportamenti e stati d'animo degli utenti durante il lockdown; aspetti relativi al consumo di informazione; consumo di servizi di telecomunicazioni fisse e mobili; consumo di servizi video; utilizzo del commercio elettronico e di servizi postali.

Il Rapporto si apre con un primo capitolo, dedicato alla professione giornalistica in Italia, in cui viene evidenziato il perimetro dell'analisi svolta, relativo ai soli giornalisti cd. attivi, e vengono analizzate tutte le principali caratteristiche socio-demografiche della popolazione giornalistica italiana. Nel secondo capitolo, è dedicato ampio spazio all'analisi delle principali caratteristiche dei giornalisti che prestano la propria attività presso le testate, con riferimento a condizione professionale e forma contrattuale, formazione e competenze digitali (ad es. modalità e finalità di utilizzo di social network e altri strumenti digitali), fonti utilizzate e attività svolte, tematiche trattate e organizzazione del lavoro. Il terzo capitolo è dedicato ai giornalisti che lavorano per agenzie di comunicazione e uffici stampa/comunicazione pubblici e privati, i cd. comunicatori, di cui sono analizzate condizione professionale e forme contrattuali, formazione e competenze digitali, principali attività svolte e rapporti con le testate. Il quarto capitolo è focalizzato sul ruolo del giornalismo nel più ampio ecosistema informativo, e contiene analisi relative a produzione dell'informazione e intensità produttiva dei giornalisti impiegati presso i diversi mezzi di informazione, ovvero tematiche trattate dai professionisti dell'informazione, in uno scenario ormai caratterizzato anche dall'incidenza di contenuti di disinformazione. Infine, nel quinto e ultimo capitolo, vengono riportati i principali risultati di un'indagine specifica sull'impatto dell'emergenza COVID-19 sulla professione giornalistica, con particolare attenzione sia alle modalità di prestazione dell'attività lavorativa, sia alla copertura informativa dell'emergenza (in termini di aspetti trattati e fonti utilizzate) sia, infine, al ruolo della disinformazione.



5

CAPITOLI
CHE ANALIZZANO
IL RUOLO
DI GIORNALISTI
E COMUNICATORI

1

1 giornalisti
in **ITALIA**



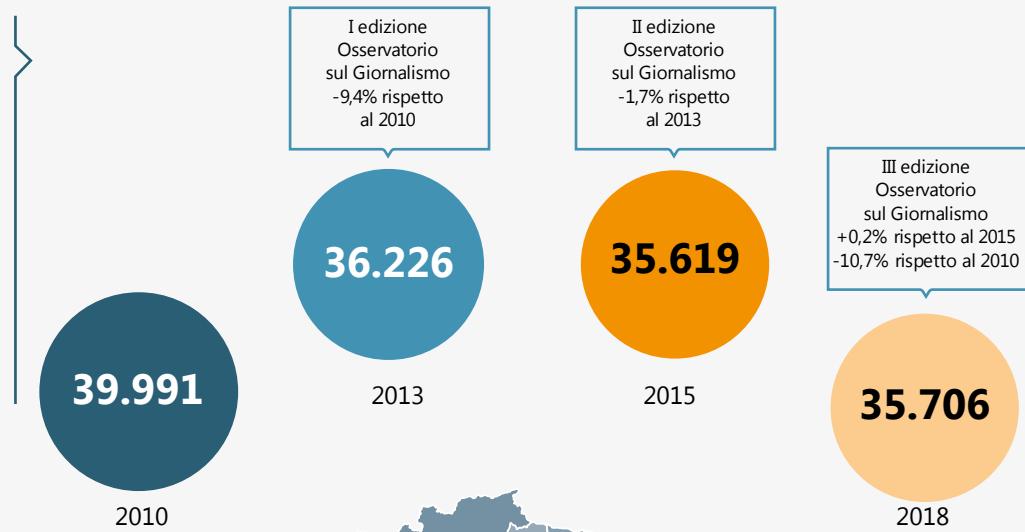
AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

I giornalisti in **ITALIA**

UNIVERSO DEI GIORNALISTI

Il trend dell'Osservatorio sul Giornalismo

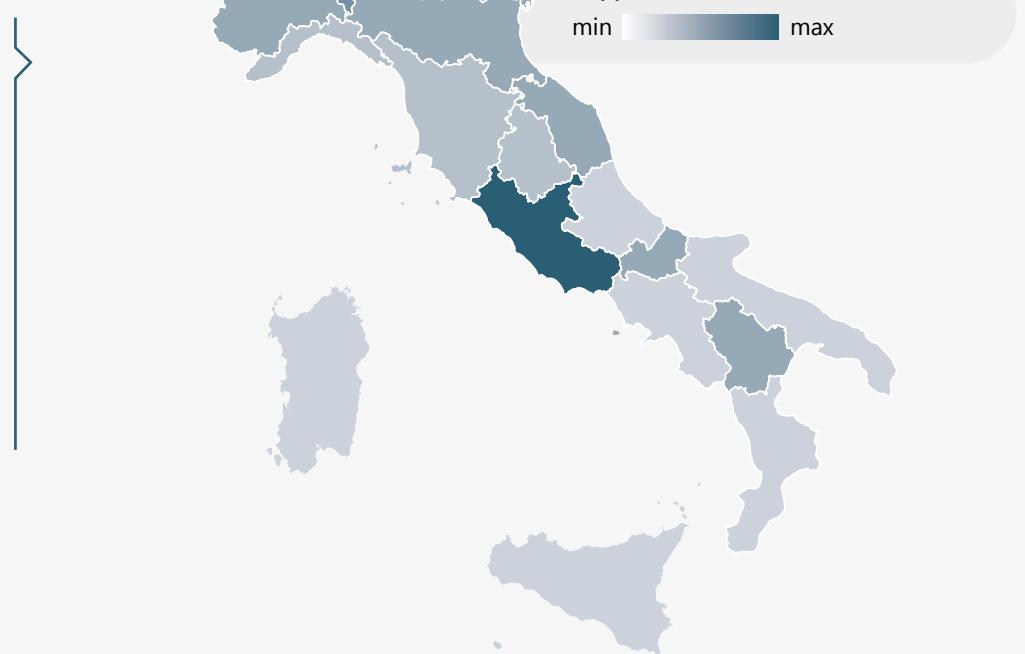
In Italia ci sono **35.706** giornalisti attivi, con una diminuzione del **10,7%** rispetto al 2010



NUMERO DI GIORNALISTI ATTIVI

ogni 10mila abitanti per Regione

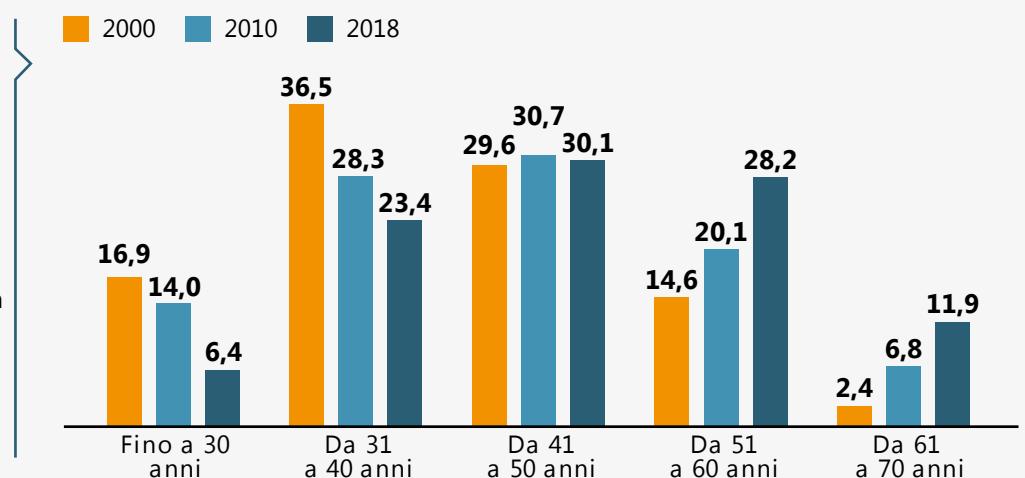
Le Regioni con più alta presenza relativa di giornalisti sono **Lazio**, **Valle D'Aosta** e **Lombardia**



DISTRIBUZIONE DEI GIORNALISTI ATTIVI PER ETÀ

(dati in %, 2000-2018)

La popolazione giornalistica è invecchiata rispetto al 2000, con una forte diminuzione di **under 40** e un aumento di **over 50**

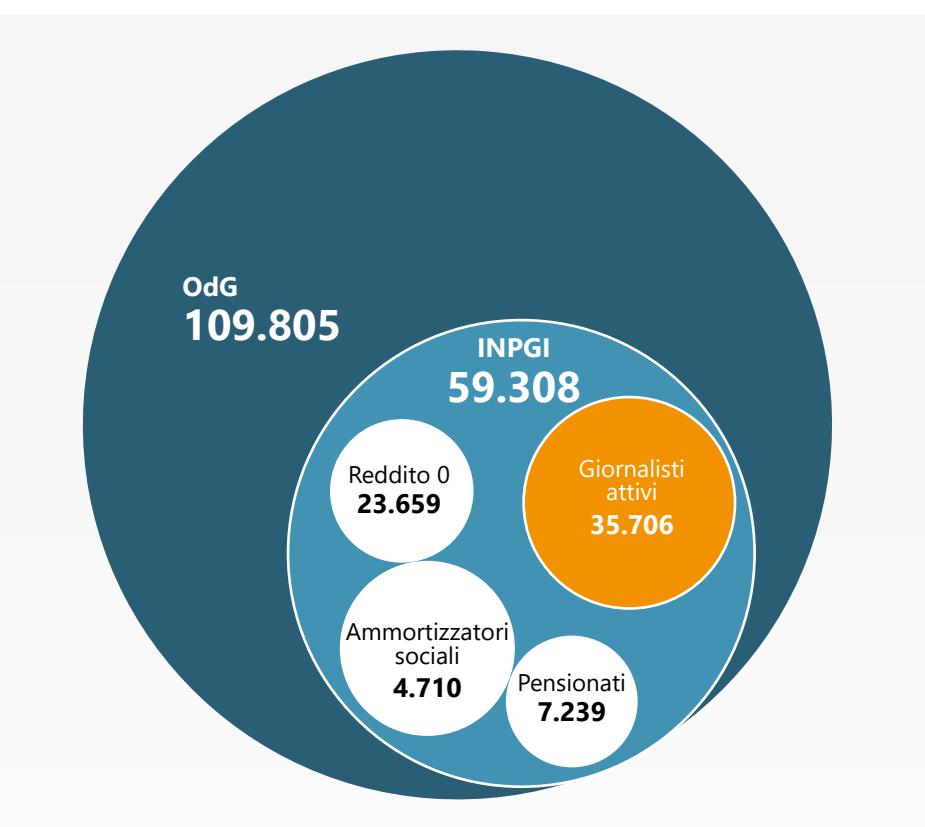


1.1 I GIORNALISTI ATTIVI IN ITALIA: PERIMETRO E PRINCIPALI CARATTERISTICHE

La platea di giornalisti attivi a cui fa riferimento l'indagine svolta è stata ricostruita consultando il registro degli iscritti all'Ordine dei Giornalisti (OdG) e l'insieme delle denunce all'Istituto previdenziale (INGPI). Il primo grande perimetro (l'OdG, persona giuridica di diritto pubblico ed ente pubblico non economico istituito formalmente dalla legge 3 febbraio 1963 n. 69²²) rappresenta l'insieme di coloro abilitati *ex lege* a svolgere la professione giornalistica in Italia: a inizio 2019, tale insieme ricomprende 109.805 soggetti. Di questi, risultano iscritti all'INGPI – l'ente deputato *ex lege* ai compiti di previdenza e assistenza sociale obbligatoria, in regime sostitutivo e con regolamentazione autonoma, a favore dei giornalisti e dei familiari aventi diritto²³ – circa il 54%, ossia 59.308 soggetti (Figura 1.1).

FIGURA 1.1
**Universo
dei giornalisti
attivi in Italia**

Il perimetro

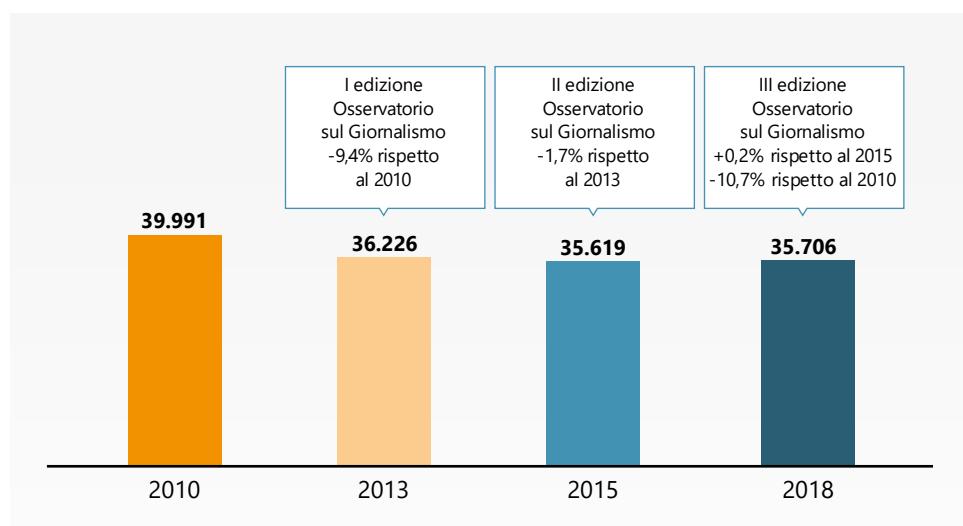


22 Recante "Ordinamento della professione di giornalista" (GU n. 49 del 20-2-1963), da ultimo modificata dalla legge 26 ottobre 2016, n. 198 recante "Istituzione del Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione e deleghe al Governo per la ridefinizione della disciplina del sostegno pubblico per il settore dell'editoria e dell'emittenza radiofonica e televisiva locale, della disciplina di profili pensionistici dei giornalisti e della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti. Procedura per l'affidamento in concessione del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale" (GU n. 255 del 31-10-2016) e dal Decreto Legislativo 15 maggio 2017, n. 67 recante "Revisione della composizione e delle competenze del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti, in attuazione dell'articolo 2, comma 4, della Legge 26 ottobre 2016, n. 198" (G.U. n. 115 del 19-05-2017).

23 L'INGPI è oggi l'unico ente che amministra una forma sostitutiva dell'assicurazione generale obbligatoria in regime di diritto privato, a seguito della privatizzazione del d.lgs. n. 509/1994. Nei confronti dei giornalisti titolari di un rapporto di lavoro dipendente, pertanto, offre tutte le tutele previste dalle corrispondenti forme obbligatorie previste nel regime previdenziale dell'INPS. In particolare, l'INGPI eroga i trattamenti pensionistici di vecchiaia, anzianità, invalidità e superstiti, i trattamenti per la maternità e il fondo di garanzia del TFR, nonché gli interventi degli ammortizzatori sociali per l'integrazione al reddito, che gestisce direttamente per quanto concerne la disoccupazione e la cassa integrazione/solidarietà (con i medesimi criteri generali del d. lgs. n. 148/2015). Per un'analisi più dettagliata dell'evoluzione storica e delle funzioni dell'INGPI si rimanda al [sito web dell'Istituto](#) e alla [Nota per l'audizione in Commissione Parlamentare di Vigilanza sugli enti previdenziali e fondi pensione del 18 giugno 2019](#).

Il numero complessivo dei giornalisti attivi può essere quindi determinato partendo da quest'ultimo sottoinsieme, ulteriormente depurato da: coloro i quali non hanno percepito reddito da attività giornalistica (23.659 unità)²⁴; i pensionati, a vario titolo (7.239 unità), di cui 1.085 in prepensionamento; i soggetti che non svolgono più attività giornalistica e beneficiano di ammortizzatori sociali (4.710 unità), quali il sussidio di disoccupazione (1.471 unità) e la cassa integrazione (1.065 unità).

In definitiva, in base a questi parametri, il numero di giornalisti attivi in Italia è calcolato pari a 35.706. Tale dato risulta essere in lieve aumento rispetto a quanto rilevato nella seconda edizione dell'Osservatorio, ma in netta diminuzione rispetto a soli otto anni prima (Figura 1.2).

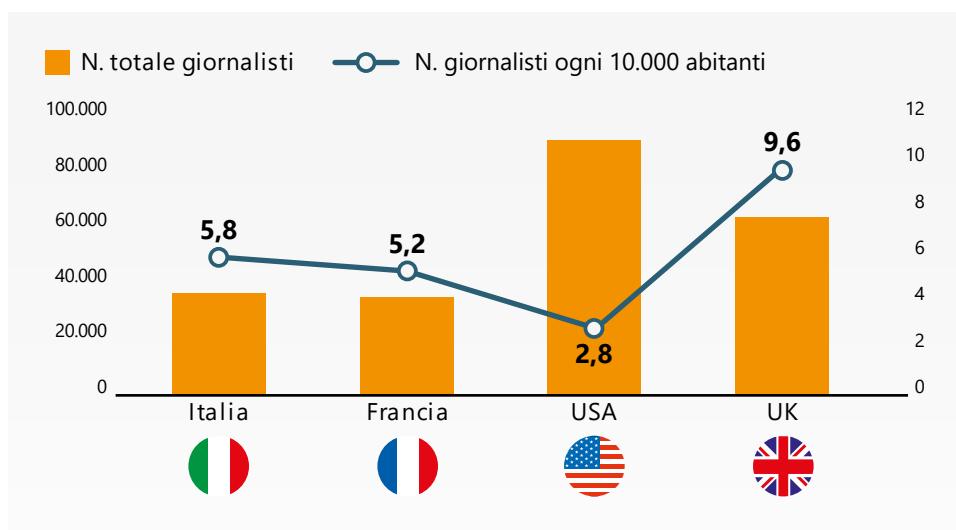


Fonte: elaborazione dell'Autorità su dati INGPI

Rispetto agli altri principali Paesi occidentali, nonostante le oggettive difficoltà nel comparare le diverse fonti, ufficiali e non, utili a perimetrare l'universo dei giornalisti attivi²⁵, in Italia il numero di professionisti dell'informazione rispetto alla popolazione totale risulta simile alla Francia e più elevato degli Stati Uniti, e inferiore alla sola Gran Bretagna, il cui dato relativo al numero complessivo di giornalisti attivi appare però sovrastimato (Figura 1.3).

24 Sebbene i soggetti iscritti all'OdG e iscritti all'INGPI con un reddito da attività giornalistica pari a "0" possano aver effettivamente svolto un'attività giornalistica nell'anno precedente la rilevazione qui presentata, senza essere pagati, a titolo volontario, in attesa di pagamento o versando ad altra cassa previdenziale, pare opportuno, anche in linea con quanto fatto nell'edizione precedente dell'Osservatorio, prevederne l'esclusione dall'universo dei giornalisti attivi.

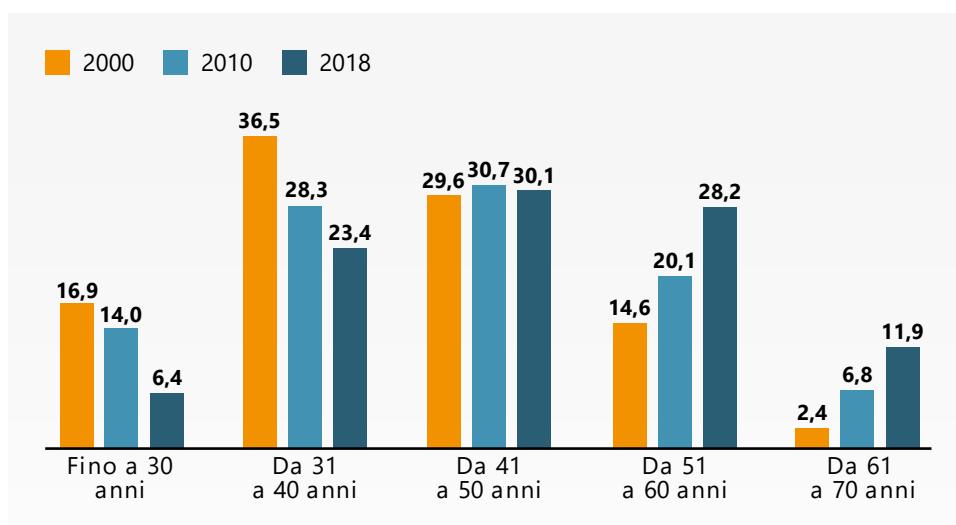
25 Cfr. *Osservatorio sul Giornalismo II edizione*, paragrafo 2.1, box 1.

FIGURA 1.3
Giornalisti attivi
**Un benchmark
internazionale**


Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati INGPI (Italia) e Worlds of Journalism Study Country Reports (per Francia, USA e UK)²⁶

1.2 LE CARATTERISTICHE SOCIO-DEMOGRAFICHE DEI GIORNALISTI ITALIANI

La distribuzione dei giornalisti attivi in Italia per fasce di età (Figura 1.4) mostra un graduale e costante invecchiamento della forza lavoro: circa il 12% della popolazione attiva ha più di 60 anni, mentre tale quota era pari solo al 2% nel 2000, anno in cui più della metà dei giornalisti (53%) aveva meno di 40 anni, quota che ad oggi è scesa a meno di un terzo (30%). In sostanza, in poco più di tre lustri, il giornalismo italiano è passato dall'essere una professione sostanzialmente giovane, in cui oltre la metà dei giornalisti aveva meno di quarant'anni, a un'attività svolta da personale più maturo, in cui due quinti (40%) ha più di cinquant'anni e più di due terzi (70%) ha più di quarant'anni.

FIGURA 1.4
**Distribuzione
dei giornalisti
attivi per età**
**(dati in %,
2000-2018)**


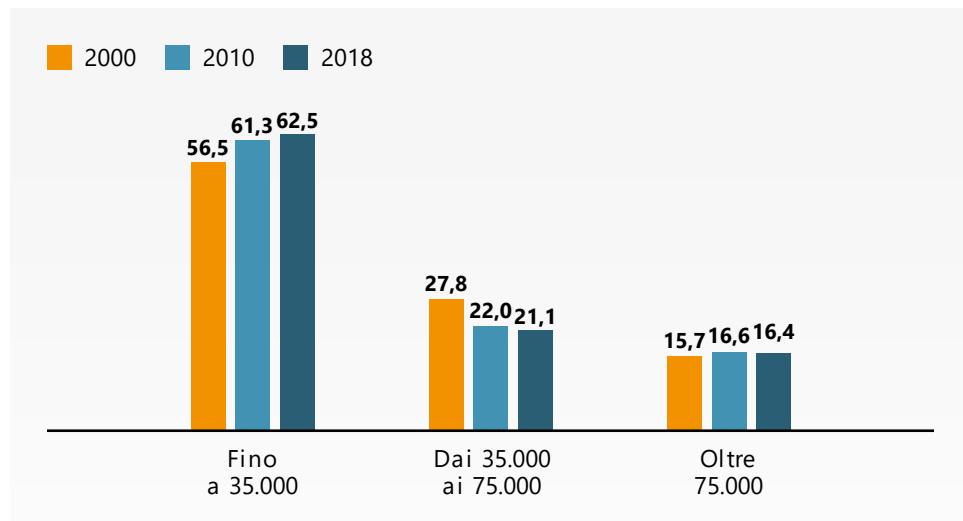
Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati INGPI

²⁶ I dati riferiti al numero di giornalisti attivi qui riportati sono comparabili, almeno per quanto riguarda Francia e Regno Unito, con quelli pubblicati nella precedente edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, e tratti, rispettivamente dalla *Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels* e dall'*Office for National Statistics*. Per quanto riguarda, invece gli Stati Uniti, la stima del WJS è molto più ampia di quella effettuata dal *Bureau of Labor Statistics* e utilizzata nel precedente Rapporto.

L'insieme dei giornalisti attivi in Italia è composto da 15.053 donne (pari al 42% del totale) e da 20.653 uomini (58%), distribuzione costante rispetto alle rilevazioni precedenti e in linea con le percentuali di occupati della popolazione italiana per genere²⁷.

Per quanto riguarda l'analisi di genere, l'Autorità sta predisponendo un rapporto *ad hoc* nell'ambito del [*Piano di Azione Nazionale Impresa e Diritti Umani 2016-2021*](#), approvato dal Comitato Interministeriale per i Diritti Umani (CIDU), che prevede esplicitamente tra le misure dedicate ai temi dell'impresa e dei diritti umani "un'azione di monitoraggio condotta da AGCOM sulla tematica di genere nell'ambito del settore dell'informazione ed in particolare della professione giornalistica". Si rimanda pertanto al suddetto Rapporto per un approfondimento circa le diseguaglianze di genere nella professione giornalistica in Italia.

La dinamica della ripartizione dei giornalisti per reddito (Figura 1.5) rivela invece come, a seguito di un significativo aumento delle fasce reddituali più basse (al di sotto dei 35mila euro), nel secondo decennio degli anni 2000 la situazione si sia sostanzialmente assestata, confermando però la progressiva perdita di peso della fascia intermedia di giornalisti (con reddito annuo lordo compreso quindi tra 35.000 e 75.000 euro), costituita dal 28% dei giornalisti nel 2000, e dal 21% nel 2019, e una conseguente sempre maggiore polarizzazione dei giornalisti tra posizioni reddituali basse e alte, in maniera ancora più evidente di quanto succede per altre professioni (cfr. capitolo 2).



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati INGPI



15.053
giornaliste donne
42%
del totale

FIGURA 1.5
Distribuzione
dei giornalisti
attivi per reddito

(dati in %,
2000-2018)

27 Dati Istat relativi a dicembre 2018.



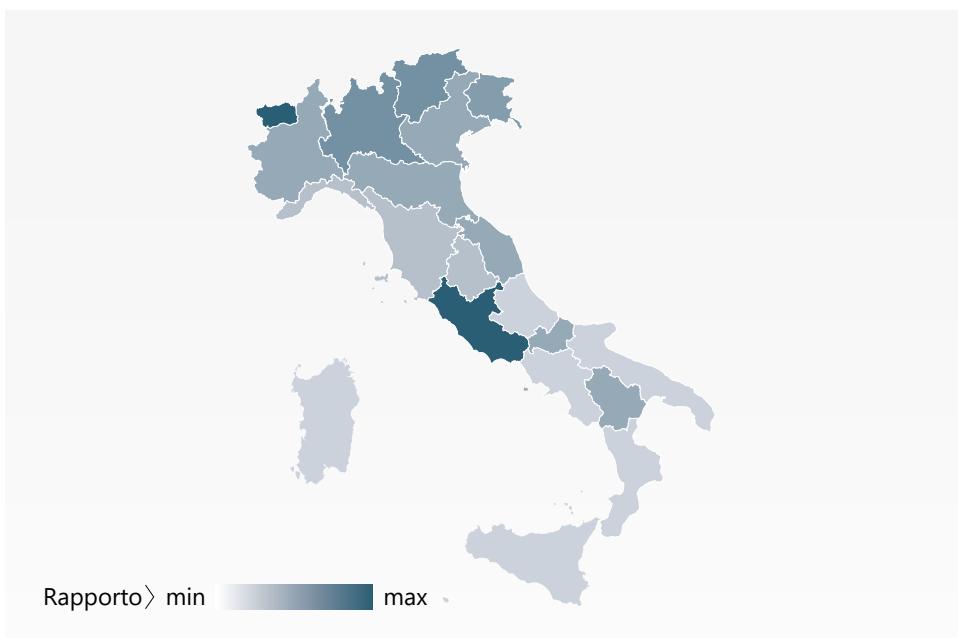
La distribuzione geografica dei giornalisti attivi vede come sempre la Lombardia e il Lazio in prima linea, rispettivamente con il 25% e il 19% del totale: si tratta d'altronde, delle due regioni in cui sono presenti, complessivamente, tre quarti delle imprese mediatiche tradizionali (quotidiani, radio, tv) italiane. Quote nettamente inferiori di giornalisti, ma superiori al 5% su scala nazionale, risiedono in Emilia-Romagna, Piemonte, Veneto, Toscana e Campania (unica regione meridionale), mentre appaiono residuali le quote di giornalisti che risiedono nelle altre regioni.

Qualora si consideri però il numero di giornalisti in relazione alla popolazione residente (numero di abitanti per regione²⁸), emerge un quadro diverso: nel Lazio hanno domicilio giornalistico 12 giornalisti ogni 10.000 abitanti, valore dovuto anche alla numerosità delle imprese editrici operanti sul territorio e alla presenza degli inviati che hanno per prassi domicilio giornalistico a Roma; un dato simile emerge anche per la Valle d'Aosta, dovuto anche alla presenza di numerosi giornalisti dipendenti della società concessionaria del servizio pubblico radiofonico, televisivo e multimediale²⁹. Continuando, con 9 giornalisti ogni 10.000 abitanti, troviamo la Lombardia (sede di numerose testate specialistiche e periodici, oltre che di numerose agenzie specializzate in pubbliche relazioni e ufficio stampa, ovvero delle divisioni dedicate alla comunicazione di grandi aziende nazionali e multinazionali), con 8 giornalisti ogni 10.000 abitanti il Trentino Alto-Adige, mentre a quota 7 giornalisti ogni 10.000 abitanti troviamo il Friuli Venezia-Giulia (due casi, questi ultimi, in cui numerosa è la presenza di testate, e relativi giornalisti, espressione di minoranze linguistiche, tutelate anche dalla legislazione di settore³⁰) e l'Umbria; in tutte le Regioni dell'Italia meridionale e insulare (tranne il Molise), oltre che in Veneto, ci sono dai 3 ai 4 giornalisti ogni 10.000 abitanti (cfr. Figura 1.6).

28 Fonte: "Totale della Popolazione residente al 1° gennaio 2019", Istat.

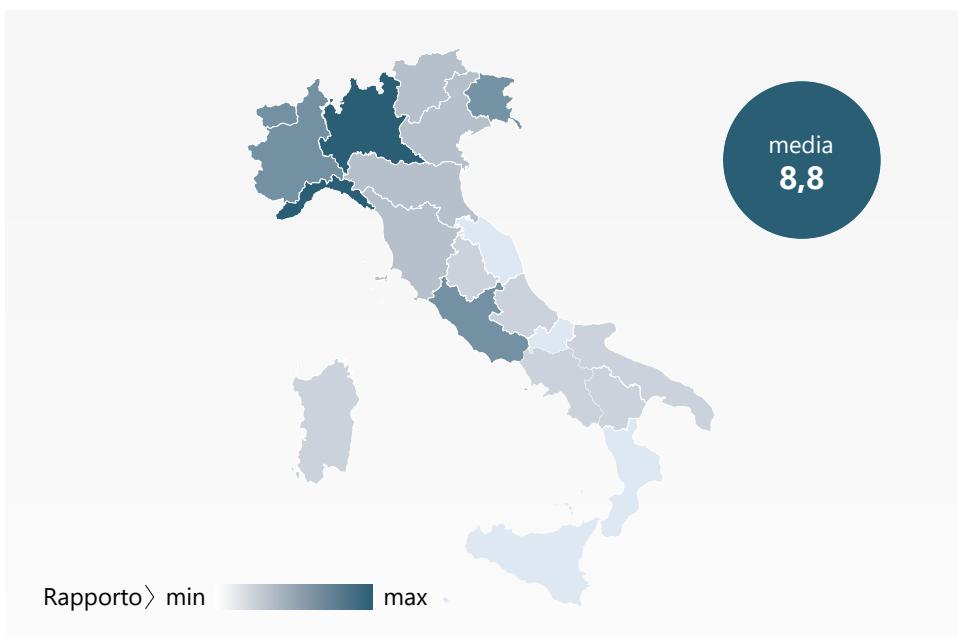
29 In Valle D'Aosta, in particolare, il numero di giornalisti dipendenti Rai in relazione alla popolazione residente è simile a quello del Lazio – regione in cui lavorano i dipendenti di tutte le principali testate nazionali della concessionaria del servizio pubblico – (rispettivamente 1,51 e 1,6 giornalisti Rai ogni 10.000 abitanti), e nettamente superiore a qualsiasi altra regione (la media a livello nazionale è pari a 0,3 giornalisti RAI ogni 10.000 abitanti; dati riferiti all'anno 2017). Per un'analisi dedicata al ruolo specifico del servizio pubblico nell'informazione locale (con particolare riferimento quindi alla struttura organizzativa delle redazioni regionali del TGR) cfr. [Indagine Conoscitiva sull'Informazione Locale. Parte I – Una visione di insieme](#).

30 Recentemente, il d.lgs. 70/2017, recante "Ridefinizione della disciplina dei contributi diretti alle imprese editrici di quotidiani e periodici, in attuazione dell'articolo 2, commi 1 e 2, della legge 26 ottobre 2016, n. 198" ha esteso la possibilità di beneficiare di contributi pubblici alle imprese editrici di quotidiani e periodici espressione di tutte le minoranze linguistiche riconosciute dalla L. 482/1999 (art. 2: popolazioni albanesi, catalane, germaniche, greche, slovene e croate e quelle parlanti il francese, il franco-provenzale, il friulano, il ladino, l'occitano e il sardo).



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati INGPI

La scarsa presenza di giornalisti nelle circoscrizioni meridionale e insulare non sembra imputabile alla scarsità di imprese del settore della comunicazione e dei media³¹. Nella Figura 1.7 viene presentata un'analisi sul rapporto tra numero di giornalisti attivi e numero di testate per ogni Regione. Dalla figura si evince come tale rapporto sia basso proprio al Sud (in particolare, la Calabria presenta il valore minimo, mentre le Regioni del Nord-Ovest e il Lazio presentano i valori massimi).



Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati INGPI e aziendali

³¹ Dall'[Indagine Conoscitiva sull'Informazione Locale. Parte II – Sistema informativo regionale](#), è emerso, in particolare, che la Sicilia, la Campania e la Puglia sono rispettivamente la terza, la quarta e la sesta regione italiana per numero di imprese mediatiche (con rispettivamente 315, 259 e 237 imprese radiotelevisive ed editrici di quotidiani, anche *online*, presenti sul territorio regionale).



AI Sud Italia

VI È UNA PRESENZA
MINIMA DI
QUOTIDIANI. IN
CALABRIA NON
C'È NESSUN
QUOTIDIANO
LOCALE

Tale spiccata differenza su scala nazionale può essere spiegata dalla presenza di imprese editoriali meno solide e redazioni meno strutturate, anche in termini di forza lavoro, ovvero da un ampio ricorso a professionisti che non prestano esclusivamente la propria attività nel campo giornalistico (e che quindi non sono ricompresi nel novero dei giornalisti attivi) nel Sud Italia. Nella maggior parte delle Regioni meridionali (Abruzzo, Molise, Basilicata, Sardegna), inoltre, vi è una presenza minima di quotidiani – che sono, tra i mezzi di comunicazione, quelli con maggior valenza informativa –, considerato che in Basilicata è presente un solo quotidiano locale, mentre in Calabria tale valore è addirittura pari a zero³².

In sintesi,

da una prima panoramica sullo status della professione giornalistica in Italia, emerge:

- la progressiva e costante riduzione del numero di giornalisti attivi;
- un deciso invecchiamento della popolazione giornalistica, che dimostra l'esistenza di barriere all'ingresso nella professione per i più giovani, la cui quota percentuale è nettamente diminuita dal 2000 in avanti;
- una significativa differenziazione dei giornalisti attivi tra il Nord e il Sud del Paese, che, a fronte di un bisogno di informazione, anche a carattere locale, pari se non più forte rispetto alle Regioni italiane più sviluppate, sconta invece strutture editoriali meno solide o talvolta inesistenti.

32 Cfr. *Indagine Conoscitiva sull'Informazione Locale. Parte II*, *op. cit.* Sull'importanza dei quotidiani locali in un sistema democratico cfr. in particolare Darr, J. P., Hitt, M. P., & Dunaway, J. L. (2018). *Newspaper Closures Polarize Voting Behavior*. *Journal of Communication*, 68(6), 1007-1028, in cui gli autori evidenziano il legame tra la cessazione delle attività di alcuni quotidiani e la maggior polarizzazione del voto alle elezioni presidenziali nelle rispettive comunità locali.

2

Professione **GIORNALISTA**



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

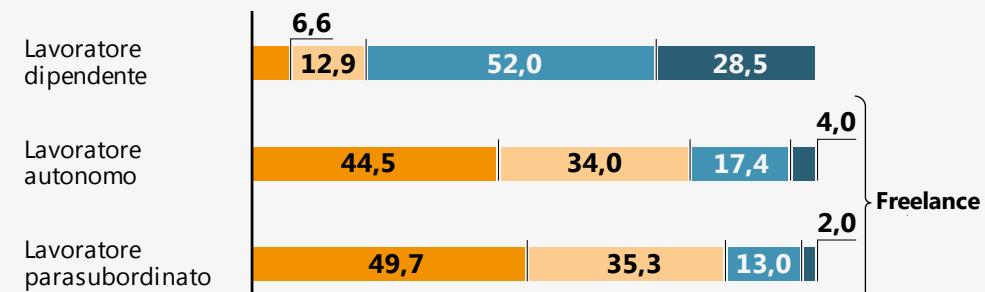
Professione GIORNALISTA

CONDIZIONE CONTRATTUALE E REDDITO

(dati in %)

Il 39% dei giornalisti attivi è freelance.
La condizione contrattuale influenza fortemente la distribuzione dei giornalisti per fasce di reddito

Da 0 a 5.000 euro Da 5.001 a 20.000 euro Da 20.001 a 75.000 euro
 Oltre 75.000 euro



RELAZIONE TRA IL PERCORSO DI STUDI E IL PRINCIPALE ARGOMENTO TRATTATO DAL GIORNALISTA

(dati in %)

Molto spesso, i giornalisti che si occupano di economia, scienza e tecnologia non hanno conseguito un titolo di studio attinente alle tematiche trattate

Specializzazione
 Nessuna specializzazione > Laurea non attinente Diploma/altro

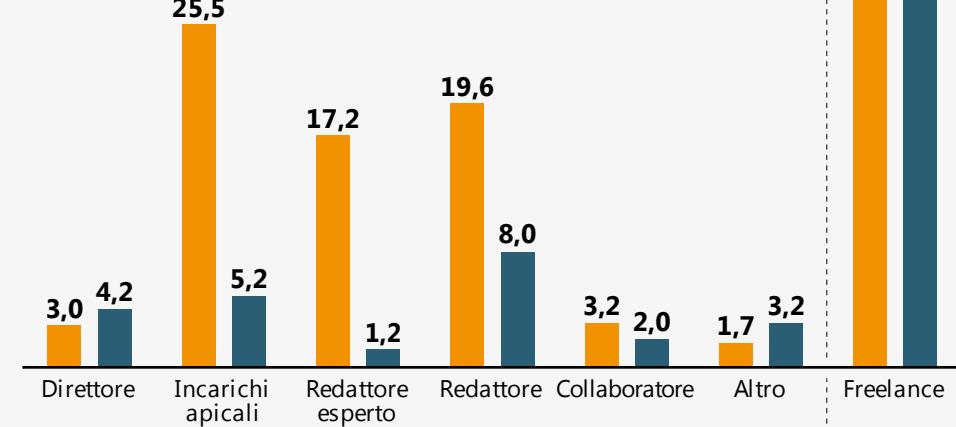


INQUADRAMENTO ORGANIZZATIVO DEI GIORNALISTI PER TIPO DI REDAZIONE

(dati in %)

Le nuove testate, che raccolgono i giovani professionisti, hanno redazioni più snelle e flessibili, e fanno ampio ricorso a collaborazioni con professionisti freelance

Redazioni tradizionali Redazioni flessibili



Il questionario *online* somministrato ai giornalisti ha permesso all'Autorità di rilevare numerose informazioni relative, in particolare, alla condizione professionale e alla forma contrattuale (paragrafo 2.1), alla formazione e alle competenze digitali (paragrafo 2.2), con particolare riferimento alle finalità di utilizzo dei social network e di altri strumenti digitali (paragrafo 2.3), alle fonti utilizzate, alle attività svolte e alle tematiche trattate (paragrafo 2.4), nonché all'organizzazione del lavoro (paragrafo 2.5).



In questo capitolo, saranno trattati tutti questi aspetti, con particolare attenzione, da un lato, alle differenze tra le varie fasce di età, dall'altro, alle differenze tra lavoratori dipendenti e *freelance* o, in alcuni specifici casi, tra professionisti impiegati su diversi tipi di mezzi di informazione (in particolare vedi paragrafo 2.5).

Tale ritratto dei diversi profili professionali permetterà di evidenziare alcuni aspetti (relativi alla precarizzazione di una parte sempre più ampia dei professionisti dell'informazione, o ai *gap* esistenti in termini di specifiche competenze), che saranno successivamente ripresi nell'analisi del ruolo del giornalista nel nuovo ecosistema dell'informazione (capitolo 4) e nel capitolo conclusivo circa la professione durante la pandemia da coronavirus (capitolo 5).

2.1 LA CONDIZIONE PROFESSIONALE

I giornalisti sono risultati lavoratori dipendenti (anche attraverso c.d. collaborazioni fisse ex art. 2³³) nel 55% dei casi e lavoratori autonomi nel 28%. L'11% dei giornalisti è rappresentato inoltre da lavoratori parasubordinati (co.co.co., collaboratori generici)³⁴. L'insieme dei giornalisti *freelance* è quindi pari al 39% del totale.

33 Cioè «i giornalisti addetti ai quotidiani, alle agenzie di informazioni quotidiane per la stampa, ai periodici, alle emittenti radiotelevisive private e agli uffici stampa comunque collegati ad aziende editoriali, che non diano opera giornalistica quotidiana purché sussistano continuità di prestazione, vincolo di dipendenza e responsabilità di un servizio». Si veda al riguardo il [Contratto nazionale di lavoro giornalistico FIG – FNSI 2013/2016](#).

34 Alla luce della scelta di prendere in considerazione solo i lavoratori cd. attivi, solo una minima percentuale dei giornalisti è risultata inoccupata/disoccupata (2,8% dei casi) o pensionata (2% dei casi).

Incrociando il dato sulla condizione professionale dei giornalisti con il reddito lordo da attività giornalistica (Figura 2.1), si confermano delle profonde e strutturali differenze. Tra i dipendenti, l'80% ha un reddito annuale da attività professionale superiore a 20mila euro; tale percentuale crolla al 21% per gli autonomi e al 15% per i lavoratori parasubordinati. Come già evidenziato nella precedente edizione, questa evidenza può essere letta come conseguenza di una condizione del mercato del lavoro *"insider-outsider"*, in cui i lavoratori dipendenti (gli *insider*) godono di maggiori tutele, mentre le rimanenti categorie di giornalisti (gli *outsider*) sono costretti a lavorare in condizioni di precarietà e basso reddito.

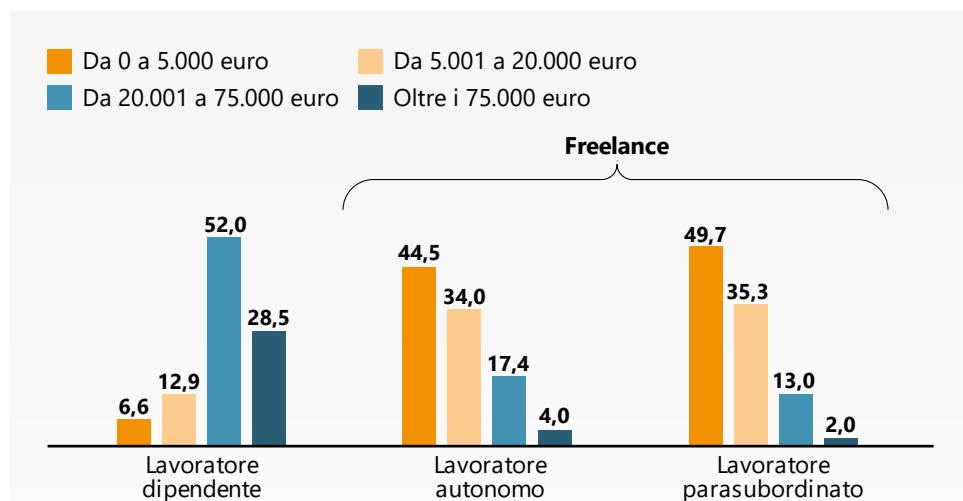


FIGURA 2.1
Condizione
contrattuale
e reddito

(dati in %)

Alla dinamica *insider-outsider* tipica di molti mercati del lavoro, si aggiunge una peculiare dinamica reddituale tra gli esponenti della professione giornalistica. È infatti interessante notare la notevole differenza tra la distribuzione della complessiva popolazione attiva italiana e quella dei giornalisti: la seconda è infatti caratterizzata da una più spiccata importanza delle due categorie reddituali estreme (Figura 2.2).

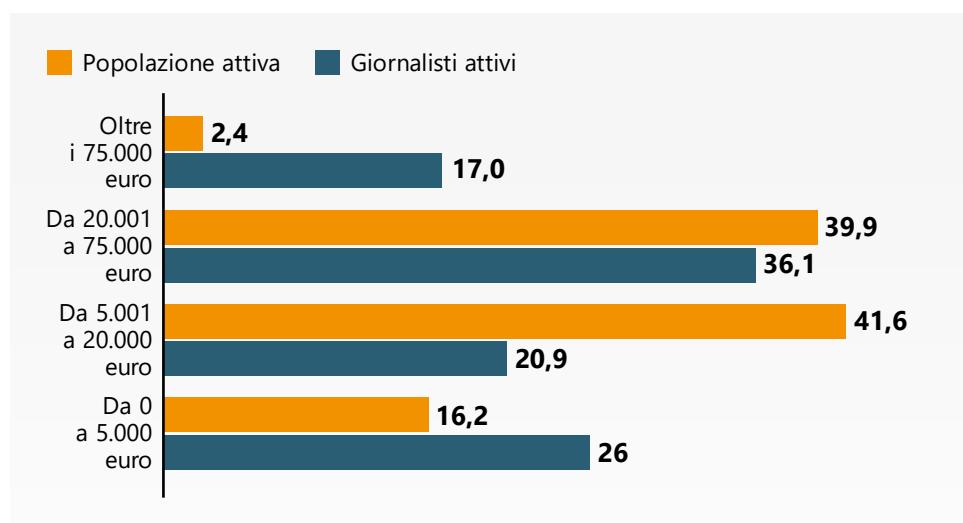


FIGURA 2.2
Distribuzione
della
popolazione
attiva e dei
giornalisti nelle
fasce di reddito

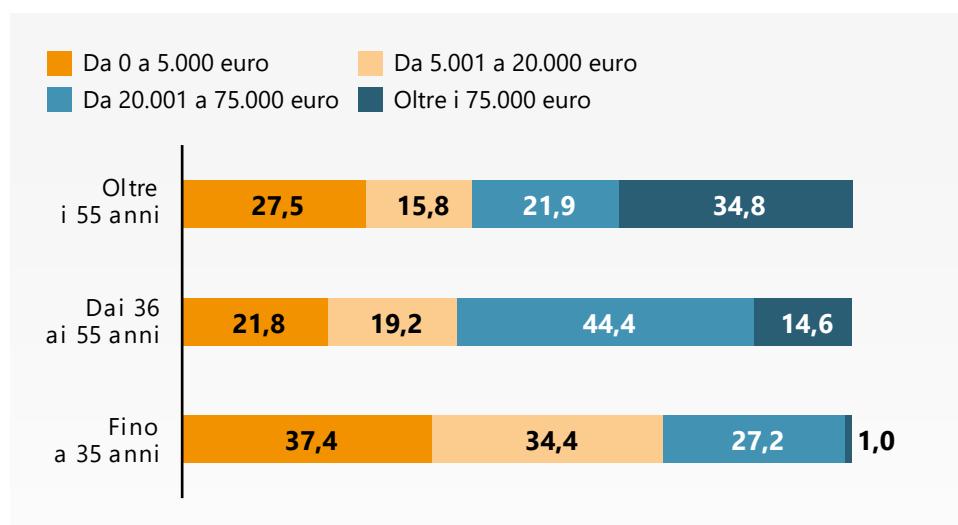
(dati in %)

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati *Osservatorio sul giornalismo – III edizione* per i giornalisti attivi e su Dichiarazioni IRPEF 2019 - Anno d'imposta 2018 (Ministero per l'Economia e le Finanze – Dipartimento delle Finanze) per la popolazione attiva italiana

Alle differenze in termini reddituali si unisce anche una diversa distribuzione dei giornalisti attivi nelle fasce reddituali a seconda dell'età, tipico di un sistema che premia più la carriera che il merito: se più della metà dei 36-55enni e degli over 55 presentano redditi superiori ai 20.000 euro annui, i primi vedono una distribuzione nettamente sbilanciata sulla fascia reddituale intermedia, i secondi sulla fascia più alta; al contempo, quasi tre quarti (circa il 72%) degli under 35 guadagnano meno di 20.000 euro, a testimonianza di una "piramide generazionale", che, sebbene comune a molte professioni³⁵, è certamente molto evidente nel caso dei giornalisti (Figura 2.3).

FIGURA 2.3
Distribuzione
dei giornalisti
attivi per fascia
reddituale e
fascia d'età

 (dati in %)



74,6%
 i giornalisti con
 collaborazione
 occasionale che
 non superano i
5.000
 euro l'anno

Per quanto riguarda i lavoratori *freelance*, la categoria maggiormente in crescita tra i giornalisti, si tratta nel 35,7% dei casi di lavoratori con partita Iva, e nel 23,4% dei casi di lavoratori con contratti di collaborazione coordinata e continuativa. La prestazione occasionale è invece utilizzata come forma di retribuzione dal 31,7% dei professionisti (in forte crescita rispetto al 25,5% rilevato nella scorsa edizione) e la cessione dei diritti d'autore dal 17,7% (Figura 2.4).

Incrociando il dato sulla tipologia di collaborazione con quello sulla fascia di reddito, emerge quanto la prestazione occasionale sia, evidentemente, la forma di collaborazione associata a un minor gettito (nel 74,6% dei casi il giornalista non supera la soglia dei 5.000 euro complessivi l'anno³⁶), seguita dalla cessione dei diritti d'autore (nel 42% dei casi coloro che utilizzano tale tipo di pagamento si collocano anch'essi nella fascia di reddito più bassa).

³⁵ Anche per gli avvocati, ad esempio, il reddito medio degli under 40 è decisamente inferiore ai 20.000 euro lordi annui. Cfr. CENSIS (2018). *Percorsi e scenari dell'avvocatura italiana. Rapporto 2018*, disponibile al link <http://www.cassaforense.it/media/7191/rapporto-censis-2018.pdf>

³⁶ Si ricorda che le prestazioni occasionali svolte da giornalisti, iscritti all'INGPI, non sono soggette ad avere una durata complessiva annuale con lo stesso committente inferiore ai 30 giorni e ad avere un compenso (annuale, per committente) non superiore a 5mila euro.

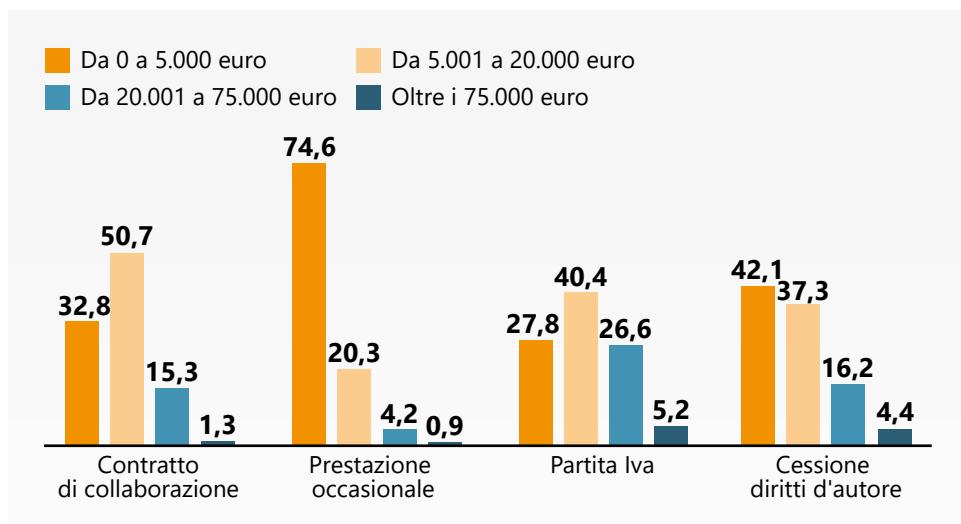


FIGURA 2.4
**Forma di
collaborazione
e reddito
da lavoro
freelance**

(dati in %)

Come già evidenziato nella precedente edizione, il lavoro non “effettivamente” dipendente si associa a una redditività linda annuale inferiore ai 20mila euro in quasi l’80% dei casi (dato in crescita rispetto a due anni fa).

Questo significativo *pay gap* tra giornalisti dipendenti e *freelance*, incide negativamente – insieme alle note problematiche strutturali che caratterizzano il settore editoriale italiano³⁷, soprattutto a livello locale³⁸ – sulla qualità complessiva del prodotto informativo³⁹, e diventa inoltre una forte discriminante negativa nei confronti di quella parte della popolazione giornalistica (i *freelance*), che, come vedremo in seguito (cfr. paragrafo 2.5), rappresenta la vera forza innovativa della professione, in termini di competenze e attività svolte.

37 [Focus bilanci – Principali evidenze aggregate dei settori di interesse dell’Autorità per gli esercizi 2013 - 2017](#), aggiornamento 21 dicembre 2018.

38 Cfr. Indagine conoscitiva sull’informazione locale, cit.

39 Come hanno notato alcuni studiosi, la scarsa presenza della stampa commerciale, la forte presenza di una stampa di partito, e, più in generale di un forte livello di parallelismo tra mass media e sistema politico, hanno storicamente costretto i giornalisti italiani a vivere in uno stato di incertezza finanziaria e scarsa autonomia (cfr. Bechelloni, G. (1995). *Giornalismo o post-giornalismo?: studi per pensare il modello italiano*. Napoli: Liguori.; Hallin D.C., Mancini, P. (2004). *Modelli di giornalismo. Mass media e politica nelle democrazie occidentali*. Roma-Bari: Laterza).

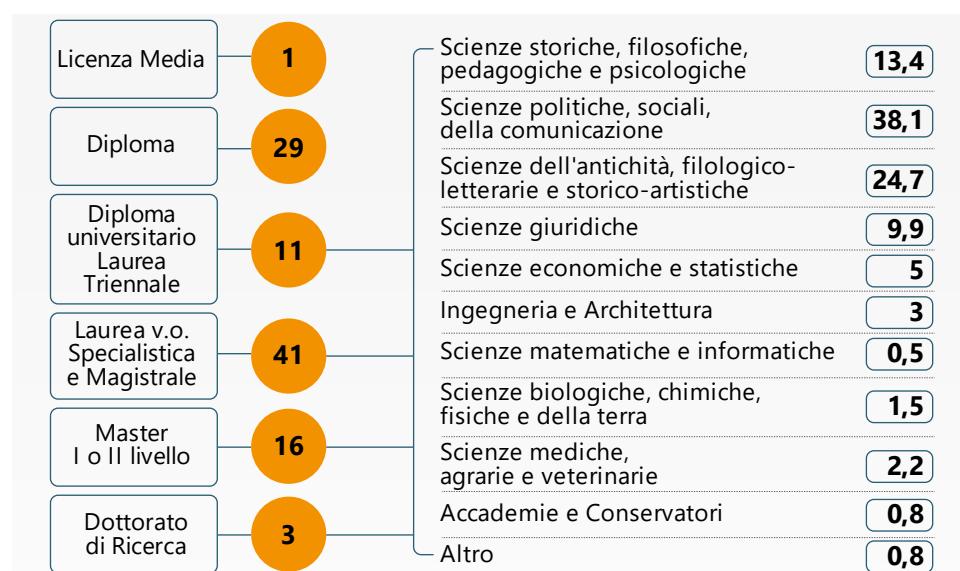
2.2 FORMAZIONE E COMPETENZE

Per quanto riguarda la formazione, il 70% dei giornalisti risulta avere un titolo di studio 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.), conseguito in Italia o all'estero (Figura 2.5).

Tra i laureati, prevalgono nettamente i titoli di studio umanistici e sociali (complessivamente il 76,3% delle lauree), seguiti dalle scienze giuridiche (circa il 10%), 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 7% dei giornalisti laureati, e dalle scienze economiche e statistiche (5%).

FIGURA 2.5
**Titolo di studio
dei giornalisti**

 (dati in %)



L'elevata scolarizzazione dei giornalisti, già evidenziata nelle precedenti edizioni dell'Osservatorio sul Giornalismo, e peraltro molto nota in letteratura⁴⁰, risulta ancora più evidente se confrontata con il livello di istruzione posseduto da tutta la popolazione italiana lavoratrice. Infatti, circa il 20% dei lavoratori italiani è laureato, mentre rimane un'importante quota di individui (oltre un terzo) che non ha conseguito neppure il diploma di istruzione secondaria⁴¹.

Per quanto riguarda la formazione specifica post-laurea in giornalismo, ha frequentato un qualsiasi tipo di scuola di giornalismo il 23% dei giornalisti in possesso del titolo di laurea. In particolare, il 16% dei giornalisti laureati ha frequentato una scuola di giornalismo in Italia e riconosciuta dall'Odg ai fini del praticantato giornalistico, valida dunque per l'accesso alla professione.

⁴⁰ Deuze, M. (2006). Global journalism education: A conceptual approach. *Journalism studies*, 7(1), 19-34. Nel caso dell'Italia, e di tutti i Paesi dell'Europa meridionale accomunati da un modello di giornalismo cd. pluralista polarizzato, l'elevata scolarizzazione dei giornalisti è collegata anche alla storica concezione élitaria della professione giornalistica, nonché al suo stretto collegamento con il mondo letterario e politico (Hallin D.C., Mancini, P., *Modelli di giornalismo*, op. cit.), testimoniato anche dalle lauree maggiormente possedute dai giornalisti italiani.

⁴¹ Dati GFK-Sinottica. La popolazione italiana lavoratrice considerata d'ora in poi nell'ambito di questo Rapporto include le seguenti categorie professionali: dirigente; quadro o funzionario; impiegato (o militare di carriera); insegnante; imprenditore; libero professionista; commerciante, agricoltore, artigiano.

Le competenze linguistiche dei giornalisti italiani

Anche per la terza edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, è stato sviluppato uno specifico approfondimento sulla conoscenza delle principali lingue straniere, necessarie per la comprensione di fonti straniere su fatti nazionali e internazionali (lato routine produttive), ovvero per il confezionamento di prodotti giornalistici (articoli, inchieste, reportage anche audiovisivi) adatti ad essere diffusi anche all'estero. Al riguardo, si rileva (Figura 2.6) che la lingua straniera più conosciuta dai giornalisti italiani è ovviamente l'inglese (il 99% la conosce, a vari livelli), seguita dal francese (74%), dallo spagnolo (63%) e dal tedesco (26%). Residuale è la conoscenza delle altre lingue: il 4% dichiara di conoscere l'arabo, il 2% il russo, l'1,5% il cinese, l'1% il portoghese.

I dati mostrano, inoltre, come più della metà dei giornalisti italiani abbia una conoscenza dell'inglese almeno di livello intermedio avanzato (B2), e sia quindi in grado di comprendere testi anche complessi, interagire in maniera basilare con madrelingua e produrre testi chiari e dettagliati su un'ampia gamma di argomenti. Più di un quinto dei giornalisti (21,5%) presenta lo stesso livello di competenza in francese, mentre la percentuale dei professionisti dell'informazione con competenza linguistica intermedio-avanzata cala a meno del 10% per spagnolo e tedesco. Per quanto riguarda i professionisti in possesso del livello linguistico più avanzato (C2), necessario per produrre contenuti informativi che possano avere sbocchi e competere sui mercati esteri, si tratta di poco più del 10% dei giornalisti italiani (dato in linea con la rilevazione precedente) per l'inglese e di meno del 5% per le altre lingue straniere prese in considerazione.

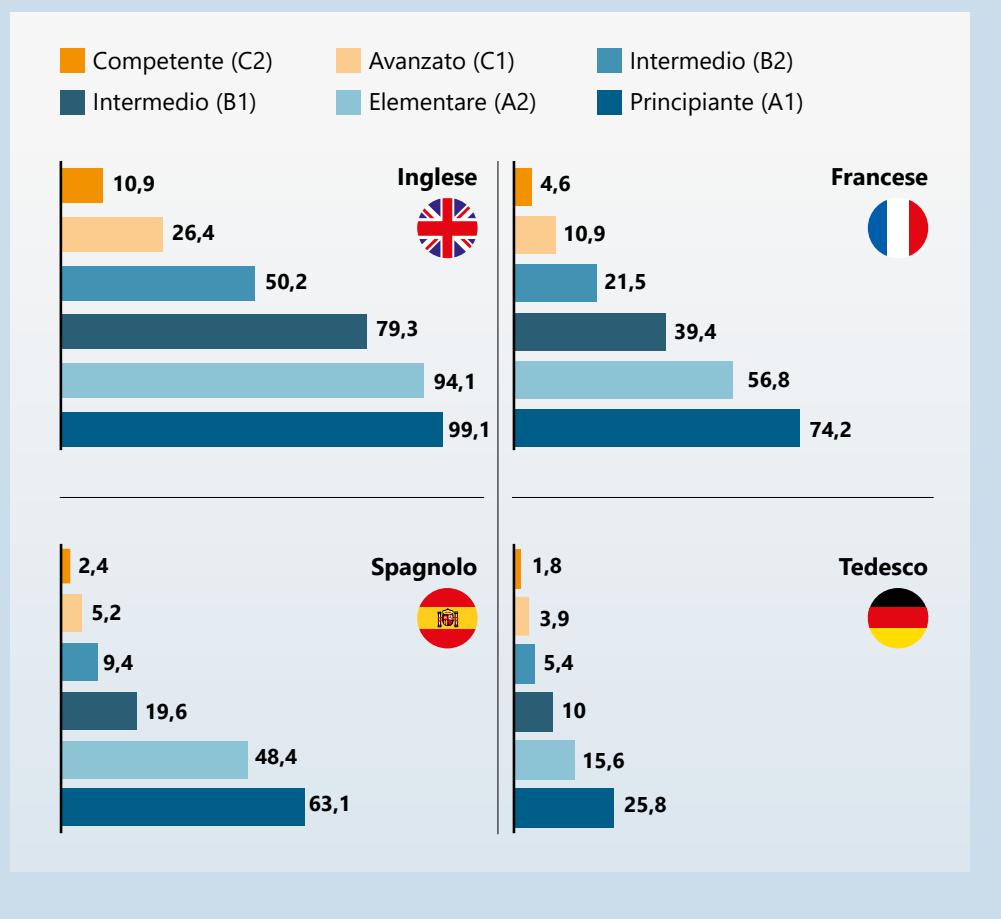


FIGURA 2.6
Livello di competenza linguistica dei giornalisti italiani

(dati in %)

Svolgendo, infine, un confronto sulle competenze linguistiche possedute dai professionisti dell'informazione e dal totale della popolazione lavoratrice (Figura 2.7), i giornalisti mostrano un livello di padronanza, anche elementare, delle principali lingue straniere, decisamente superiore rispetto ad altri professionisti, con differenze più marcate per l'inglese, lingua comunemente utilizzata in numerose attività dai giornalisti, nonché in spagnolo e francese, evidentemente scarsamente utilizzate da altre categorie professionali.

FIGURA 2.7
**Livello di
competenza
linguistica dei
giornalisti
e della
popolazione**
 (dati in %)



Nota: per la popolazione lavoratrice è stata presa in considerazione la percentuale di coloro che hanno dichiarato di parlare inglese, francese, spagnolo e tedesco "bene" oppure "così così"; per i giornalisti è stata invece riportata la percentuale di coloro che hanno dichiarato di possedere una competenza linguistica almeno a livello elementare (A2) per tutte le lingue straniere considerate.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati *Osservatorio Agcom sul giornalismo - III edizione* (giornalisti) e *GFK-Sinottica* (popolazione lavoratrice)

Per quanto riguarda le competenze digitali dei giornalisti, tema di forte interesse in un contesto in cui la produzione di informazione si sta spostando sempre più *online*⁴², alla luce delle numerose informazioni disponibili attraverso la *survey*, e sulla scorta della letteratura in materia di diseguaglianza digitale (*digital inequality*)⁴³ e *digital divide*⁴⁴, è stato elaborato uno specifico indice, che include indicatori riferiti alla dotazione tecnologica a disposizione dei giornalistici, all'impegno in più attività, ovvero all'ampiezza delle attività svolte online (*extent of use*) e alla qualità di uso degli strumenti digitali (*quality of use*), ovvero al loro utilizzo per attività *capital henancing*⁴⁵.

42 Nell'ultimo anno (ottobre 2019-settembre 2020), circa il 70% dei contenuti informativi è stato diffuso *online* (elaborazioni AGCOM su dati Volocom).

43 Per la quale si rimanda in particolare a Di Maggio, P., Hargittai, E., Celeste, C., & Shafer, S. (2004). From unequal access to differentiated use: A literature review and agenda for research on digital inequality. *Social inequality*, 1, 355-400.

44 Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide. *New media & society*, 9(4), 671-696; Gui, M. (2015). Le trasformazioni della diseguaglianza digitale tra gli adolescenti: evidenze da tre indagini nel Nord Italia. *Quaderni di Sociologia* (69), 33-55. Sebbene larga parte della letteratura in materia di diseguaglianza digitale e *digital divide* consultata si focalizzò su adolescenti e giovani adulti, alcuni indicatori utilizzati nelle relative ricerche sul campo si prestano ad essere facilmente adattati alla professione giornalistica.

45 Così come definite da Hargittai, E., & Hinnant, A. (2008). Digital inequality: Differences in young adults' use of the Internet. *Communication research*, 35(5), 602-621

Per ognuna delle tre dimensioni, sono stati considerati almeno quattro indicatori riferiti nello specifico all'attività giornalistica⁴⁶.

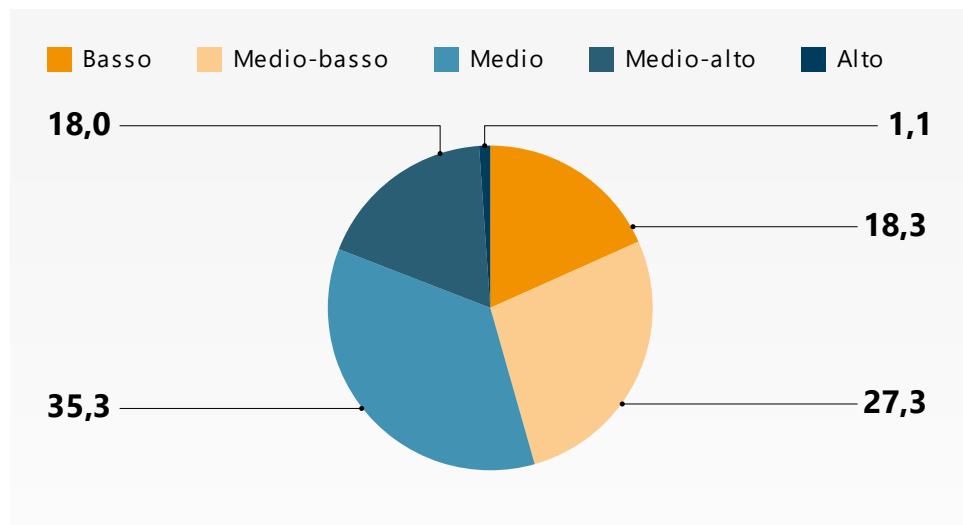


FIGURA 2.8
Il livello di competenza digitale dei giornalisti italiani

(dati in %)

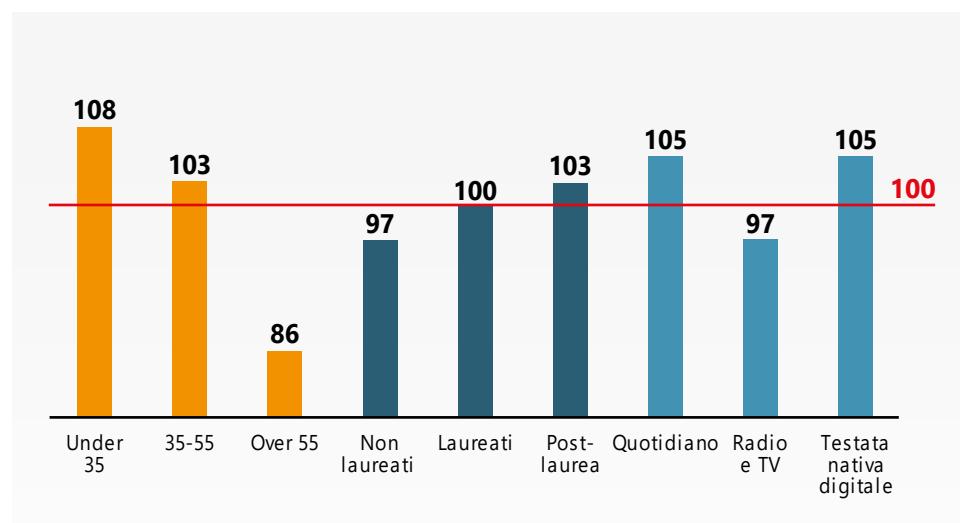
Come risulta evidente dalla Figura 2.8, il 18% dei giornalisti italiani risulta dotato di un basso livello di competenza digitale, mentre solo il 19% si trova a livello medio-alto o alto (raggiunto appena dall'1% dei professionisti dell'informazione). In ogni caso, più di un terzo dei giornalisti (35%) mostra un livello di competenza digitale classificabile come medio, al di sotto del quale si trova però quasi la metà della popolazione giornalistica (46%).

Da un'analisi della correlazione della competenza digitale con le variabili età, titolo di studio e ambito lavorativo (Figura 2.9), risulta evidente come siano in particolare gli over 55 a presentare un livello di competenza digitale nettamente inferiore a quello medio dei giornalisti e come invece siano i giornalisti che lavorano per quotidiani (oltre che per le testate native digitali) a presentare in media un grado più alto di competenza digitale. Infine, il livello medio di competenza digitale dei giornalisti tende ad aumentare in maniera lieve ma direttamente proporzionale al titolo di studio.



46 Tale indice di competenza digitale in particolare è un indice sommatorio o additivo, in cui viene conteggiata la presenza di dodici caratteristiche/indicatori, per i quali sono state costruite, laddove non presenti, altrettante variabili dicotomiche/dummies, relative all'utilizzo per il lavoro giornalistico di (i) pc fisso, (ii) pc portatile, (iii) smartphone, (iv) tablet (dimensione della dotazione tecnologica), a (v) l'uso di fonti *online*, (vi) l'utilizzo giornaliero di motori di ricerca e (vii) almeno un social network (o un blog) per il lavoro giornalistico, (viii) il possesso di un *account* su almeno due social network (ampiezza di uso), l'utilizzo di (ix) *open data* e (x) siti di *fact-checking* come fonti giornalistiche e l'uso dei social media per (xi) reperire informazioni e (xii) rimanere in contatto con il proprio pubblico (qualità d'uso). I giornalisti che hanno raggiunto un punteggio da 0 a 4 sono stati classificati nel livello basso di competenza digitale, da 5 a 6 nel livello medio-basso, da 7 a 8 nel livello medio, da 9 a 10 nel livello medio-alto, da 11 a 12 nel livello alto.

FIGURA 2.9
**Competenza
digitale
per età, titolo
di studio e
ambito lavorativo**
 (dati in %)



Nota: l'indice assume valori superiori a 100 nel caso in cui il livello medio di competenza digitale sia superiore al livello medio di tutti i giornalisti (pari a 6,59); valori inferiori a 100 nel caso in cui il livello medio di competenza digitale sia inferiore al suddetto livello medio

Emerge in sintesi il ritratto di un giornalista italiano che, pur in possesso dei dispositivi tecnologici (visto che la quasi totalità usa pc portatili o fissi e più di tre quarti lo smartphone, cfr. box successivo), non sempre riesce ad utilizzare tali strumenti in maniera ampia e adeguata alle opportunità che il digitale mette a disposizione dei professionisti dell'informazione.

Mobile journalism: l'ascesa dello smartphone tra i giornalisti

Analizzando il possesso di *device* tecnologici utilizzati per l'attività giornalistica (Figura 2.10), aspetto su cui l'Autorità può facilmente ricostruire una serie storica confrontando i dati delle precedenti edizioni, l'ultima rilevazione testimonia la forte ascesa dello *smartphone*, strumento di lavoro ormai indispensabile per l'attività giornalistica che viene utilizzato dal 77% dei giornalisti (percentuale oramai analoga a quella del pc desktop). Lo smartphone è il simbolo della convergenza produttiva, per la sua capacità di integrare l'*editing* di testi, e le immagini (foto e video) con la connessione al web, e quindi alle piattaforme *online* (social network, motori di ricerca) e ai sistemi di messaggistica istantanea (WhatsApp, Telegram,...). La crescita dell'utilizzo dello *smartphone* tra i giornalisti avviene ovviamente a scapito di macchine fotografiche e videocamere e soprattutto del *tablet*, i cui punti di forza in termini di maneggevolezza e trasportabilità stanno venendo meno una volta che tramite lo *smartphone*, più piccolo e compatto, il giornalista è in grado di svolgere tutte le attività utili per la sua professione⁴⁷.

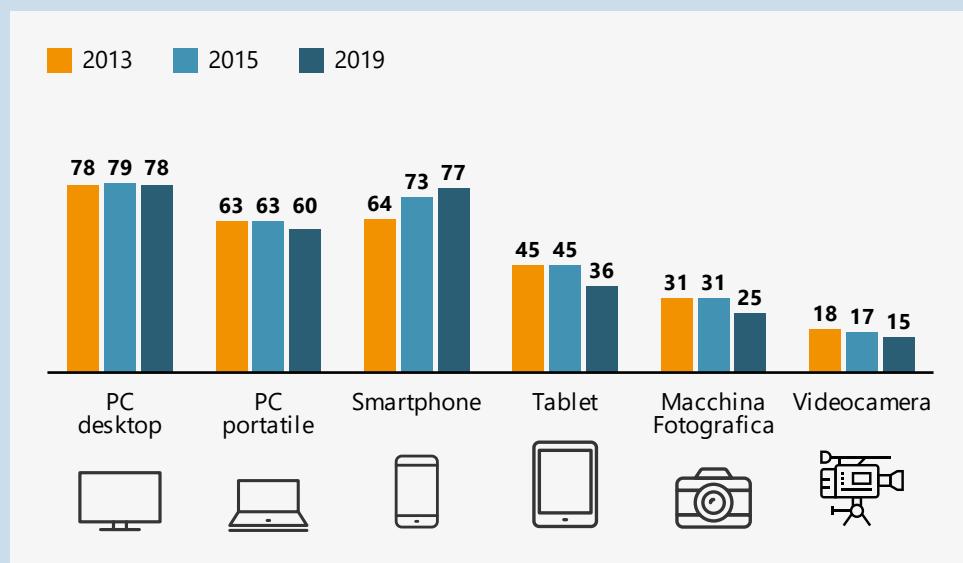


FIGURA 2.10
Strumenti
utilizzati
per l'attività
giornalistica

(dati in %)

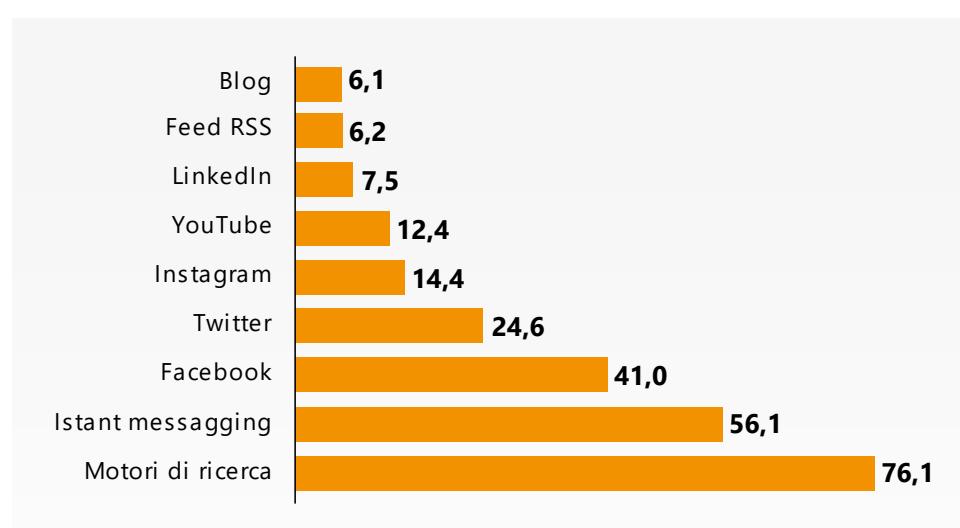
47 Cfr. Westlund, O., & Quinn, S. (2018). Mobile journalism and MoJos. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.

2.3 STRUMENTI DIGITALI

Volendo indagare in maniera più ampia il rapporto tra giornalisti e nuovi strumenti e servizi disponibili *online*, è possibile ricostruire, attraverso specifiche domande presenti nel questionario, non solo il loro utilizzo, ma anche le relative finalità. Tramite queste informazioni, l'Autorità ha potuto formulare alcune considerazioni circa l'impatto di tali strumenti su pratiche e valori professionali, approfondendo così precipui aspetti legati alle competenze digitali dei giornalisti.

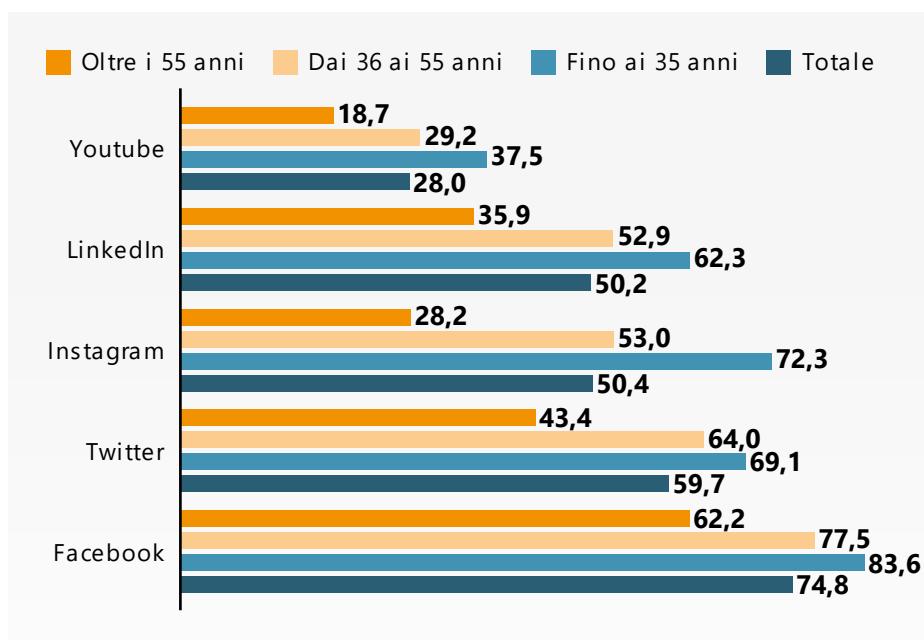
Innanzitutto, in linea con quanto già rilevato nella precedente edizione, tra gli strumenti online, i giornalisti italiani utilizzano (Figura 2.11) quotidianamente soprattutto motori di ricerca (76%), sistemi e servizi di messaggistica istantanea (56%, unica voce in forte crescita rispetto alla precedente edizione) e Facebook (41%). Mentre Twitter risulta in calo rispetto alla precedente rilevazione (25 vs 30%), non è ancora emerso in maniera evidente l'utilizzo di altri social network per fini giornalistici (solo il 14% dichiara ad esempio di utilizzare Instagram quotidianamente per motivi connessi alla propria attività lavorativa). In coda alla graduatoria degli strumenti online più utilizzati dai giornalisti si trovano feed RSS e blog, utilizzati solo dal 6% della popolazione giornalistica⁴⁸.

FIGURA 2.11
Uso quotidiano
degli strumenti
online
(dati in %)



Per quanto riguarda nello specifico i social media, emergono forti differenze, sia nel possesso di *account* (Figura 2.12), sia nel loro uso per finalità lavorative (Figura 2.13), tra le tre principali fasce di età, a testimonianza di un importante gap generazionale nell'uso di questi strumenti.

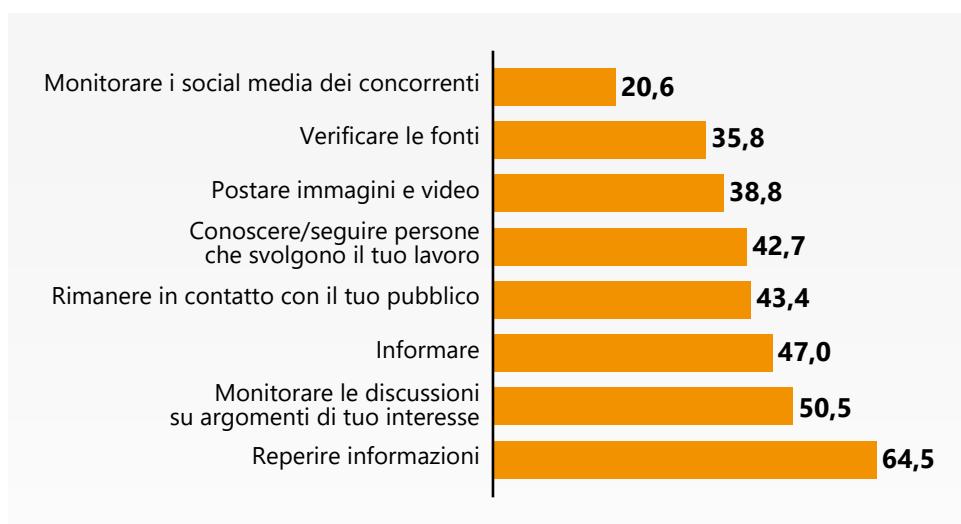
48 I blog erano utilizzati quotidianamente per fini lavorativi dal 14% dei giornalisti italiani secondo la precedente rilevazione. Volgendo lo sguardo all'utilizzo degli strumenti online almeno una volta a settimana, il 28% dei giornalisti dichiara però di servirsi dei blog per fini lavorativi, una percentuale superiore rispetto a coloro che utilizzano LinkedIn, il più "di nicchia" tra i maggiori social network (24,7%), e i feed RSS (17,3%).


FIGURA 2.12
**Possesso
di account
sui principali
social network**

(dati in %)

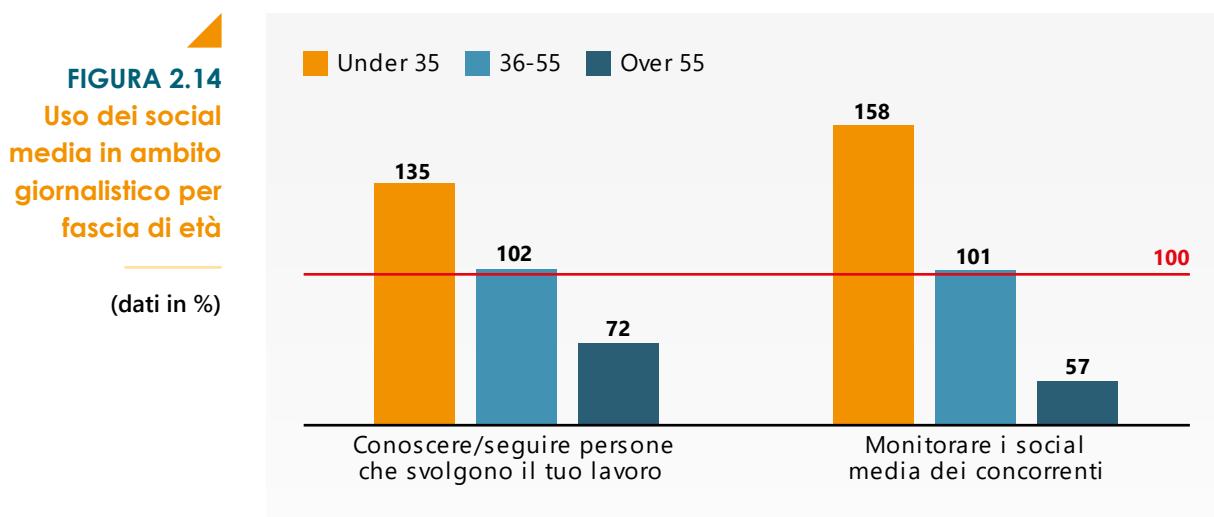
A livello generale, mentre Facebook appare chiaramente come il social network per il quale i giornalisti sono maggiormente in possesso di un profilo (o pagina) personale (75%), anche su Twitter, Instagram e LinkedIn, più della metà dei giornalisti hanno attivato un *account*. Le differenze tra le classi di età risultano più evidenti per Instagram, meno per Facebook e Twitter, che però viene utilizzato da meno della metà degli over 55: in quella fascia di età, caratterizzata da un minor livello di competenza digitale (cfr. paragrafo 3.2), quasi un terzo dei giornalisti possiede in ogni caso un *account* su Facebook, ma poco più di un quarto ha un proprio profilo su Instagram.

D'altro canto, se l'uso, dichiarato, più comune, in Italia continua a essere però quello di reperire informazioni (64,5%), seguito dal monitoraggio delle discussioni online (50,5%), avanzano, nella graduatoria delle finalità di utilizzo, attività che maggiormente sfruttano le potenzialità degli strumenti di condivisione sociale, quali "rimanere in contatto con il proprio pubblico" (43,4%) e "conoscere/seguire persone che svolgono il tuo lavoro e/o si occupano dei tuoi stessi argomenti" (42,7%).


FIGURA 2.13
**Principali finalità
di utilizzo dei
social media
in ambito
giornalistico**

(dati in %)

In particolare, le differenze tra le due fasce di popolazione più giovane e meno anziana e la totalità della popolazione sono maggiormente evidenti per Instagram e YouTube, strumenti caratterizzati da codici di comunicazione audiovisiva, e non dalla parola scritta. Analogamente ciò avviene per quelle finalità di utilizzo legate ad attività ad alto grado di interazione, quali “monitorare i social media dei concorrenti”, che presuppone anche competenze minime di *web analytics*⁴⁹, e “conoscere/seguire persone che svolgono il tuo lavoro”. È pertanto lecito affermare che, tra i giornalisti più giovani, stanno emergendo con forza pratiche partecipative incentrate su un maggiore contatto con il pubblico (Figura 2.14).



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

D'altronde, se le prime analisi sull'uso di Twitter da parte dei giornalisti italiani evidenziavano un maggior interesse allo sviluppo di narrazioni meta-giornalistiche⁵⁰, nonché alla propria visibilità e reputazione, le più recenti ricerche sul campo evidenziano come i giornalisti siano sempre più impegnati a confrontarsi con le caratteristiche specifiche (le *affordances*⁵¹) dei social media, in particolare ricercando nuovi modi per raggiungere il pubblico⁵².

49 Alcuni studi hanno evidenziato che, nonostante le informazioni ricavate dai sistemi di *web analytics* siano percepite come conflittuali rispetto alle norme professionali relative ai criteri di selezione delle notizie, i giornalisti tendono ad utilizzarle per decidere se continuare a coprire temi oggetto di articoli precedentemente pubblicati *online* (cfr. Welbers, K., Van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J., Ruigrok, N., & Schaper, J. (2016). News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, 17(8), 1037-1053).

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

51 boyd, d. (2011). *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Papachrissi Z. (ed.), *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, pp. 47-66.

52 Cfr. Broersma, M., Eldridge, I. I., & Scott, A. (2019). Journalism and social media: redistribution of power?. *Media and Communication*, 7(1), 193-197.

Man mano che i giornalisti si imbattono nella *social media logic*⁵³, nonostante il persistente disagio nei confronti delle piattaforme *online*⁵⁴, si va infatti configurando una *normalizzazione ibrida* tra esigenze della cultura partecipativa tipica dei social network (e quindi l'*audience engagement*) e le tradizionali norme e pratiche della professione giornalistica⁵⁵.

Dall'indagine dell'Autorità emerge una significativa differenziazione nelle finalità di utilizzo dei social media, non solo tra giornalisti di diverse fasce di età, ma anche tra giornalisti che lavorano per diverse testate (Figura 2.15). Prendendo in considerazione la diffusione di pratiche più tipiche della dimensione di *audience engagement* tra i professionisti che lavorano per quotidiani, tv e testate native digitali, appare evidente come questi ultimi siano nettamente più propensi a trovare occasioni di dialogo con il pubblico o di utilizzo proattivo dei social media per il loro lavoro, a testimonianza della ridefinizione di pratiche e norme professionali portata avanti dai giornalisti che lavorano per questo nuovo tipo di testate⁵⁶.

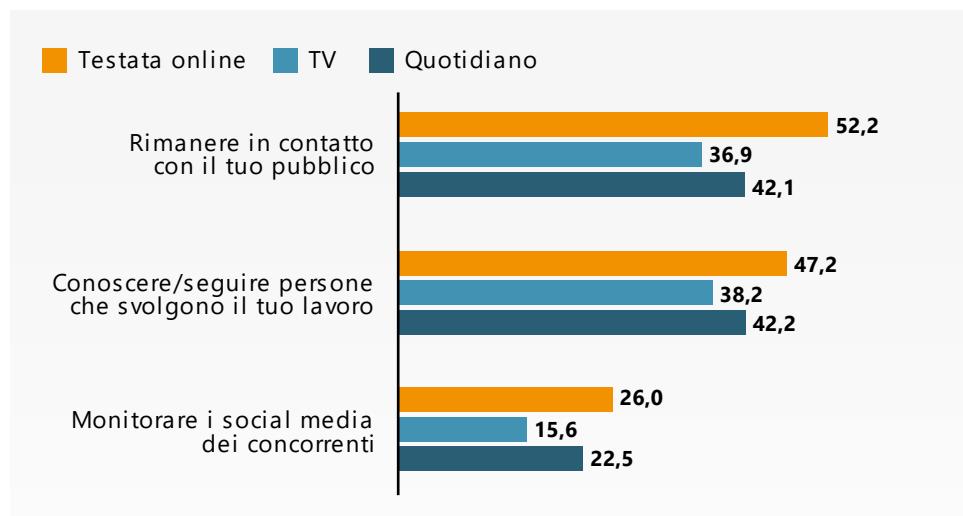


FIGURA 2.15
**Finalità di utilizzo
dei social media
per tipo di testata**

(dati in %)

53 Sulle differenze tra *social network* e *media logic* cfr. Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.

54 Cfr. Bruns, A., & Nuernbergk, C. (2019). Political journalists and their social media audiences: New power relations. *Media and Communication*, 7(1), 198-212.

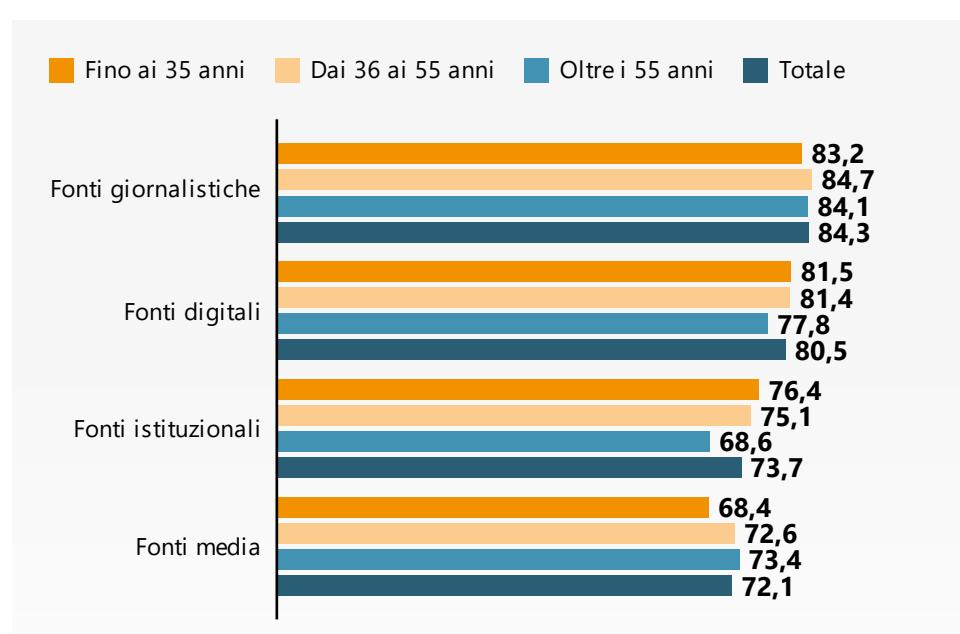
55 Bentivegna e Marchetti evidenziano una contemporanea adesione dei giornalisti italiani presenti su Twitter alle norme tipiche del web partecipativo (in termini ad es. di dialogo con i cittadini) e alle tradizionali pratiche giornalistiche prese in considerazione nella loro ricerca empirica (trasparenza delle fonti e funzione di *gatekeeping*), in un contesto comunque caratterizzato da un elevato grado di auto-referenzialità e parallelismo professionale (Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: Are traditional norms and practices challenged by Twitter?. *Journalism*, 19(2), 270-290). A livello internazionale cfr., tra gli altri, Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang.

56 La bassa reputazione presso il pubblico delle testate native digitali italiane (cfr. Rapporto sul consumo di informazione, *op. cit.*) testimonia in ogni caso uno scarso legame tra pratiche di *audience engagement* portate avanti dai giornalisti attraverso i social media e percezione positiva della loro dimensione professionale tra i cittadini, evidenziata anche da alcuni studi sperimentali condotti negli Stati Uniti su giovani adulti (Lee, J. (2015). The double-edged sword: The effects of journalists' social media activities on audience perceptions of journalists and their news products. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 312-329).

2.4 FONTI, ATTIVITÀ E TEMATICHE

Nel lavoro giornalistico, l'utilizzo delle fonti rappresenta da sempre uno degli ambiti più sensibili e studiati⁵⁷, in cui maggiormente è stato indagato di recente l'impatto di strumenti e risorse disponibili *online* o comunque provenienti dal pubblico (UGC, *user-generated content*)⁵⁸. Da una prima panoramica relativa all'universo dei giornalisti italiani (Figura 2.16), emerge come al primo posto si posizionino, trasversalmente a tutte le fasce d'età e in linea con quanto rilevato nella precedente edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, le fonti giornalistiche tradizionali (fonti dirette e fonti interne alla redazione), seguite dall'ampio insieme delle fonti digitali (che comprende social network, blog, encyclopedie online, testate native digitali, e strumenti innovativi quali *open data* e siti di *fact-checking*)⁵⁹.

FIGURA 2.16
Principali categorie di fonti utilizzate per l'attività giornalistica per classe di età
 (dati in %)



57 Cfr. Carlson, M. (2009). Dueling, dancing, or dominating? Journalists and their sources. *Sociology Compass*, 3(4), 526-542. Tra i classici dei *journalism studies* che affrontano il tema delle fonti cfr.: Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press; Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBS Nightly News, Newsweek and Time*. Pantheon Books.

58 Cfr. Kleemans, M., Schaap, G., & Hermans, L. (2017). Citizen sources in the news: Above and beyond the vox pop?. *Journalism*, 18(4), 464-481.

59 Per quanto concerne il *fact-checking* l'Autorità ha adottato, nell'ambito dell'apposito gruppo di lavoro del [Tavolo Tecnico Pluralismo e Piattaforme Online](#), la definizione formulata dall'[International Fact-Checking Network](#): "non-partisan reports on the accuracy of statements by public figures, major institutions, and other widely circulated claims of interest to society". Il riferimento al *fact-checking* tra gli strumenti di contrasto alla disinformazione *online* è presente in particolare nel [Report sulle strategie di disinformazione e la filiera dei contenuti fake](#), nelle [Linee guida per la parità di accesso alle piattaforme online durante la campagna elettorale per le elezioni politiche 2018](#) e negli [Impegni assunti dalle società esercenti le piattaforme on line per garantire la parità di accesso dei soggetti politici alle piattaforme digitali durante la campagna elettorale per le elezioni dei membri del Parlamento europeo spettanti all'Italia – 2019](#).

Nonostante la letteratura in materia di fonti giornalistiche evidensi come i giornalisti italiani si limitino solitamente ad una sola fonte per ognuno dei propri articoli o servizi, e come tale fonte sia spesso di natura politico-istituzionale⁶⁰, dall'indagine dell'Autorità emerge invece uno scenario più complesso, in cui i giornalisti fanno un utilizzo piuttosto variegato di diversi tipi di fonti, e in cui comunicati stampa istituzionali sono solo una parte di un più ampio *patchwork* di fonti (cfr. capitolo 3).

Entrando nel dettaglio delle singole fonti, infatti, emerge come il 76% dei giornalisti utilizzi fonti dirette personali, a fronte del 68% che utilizza comunicati stampa istituzionali/aziendali e del 57% che utilizza agenzie di stampa. Complessivamente, i social network sono utilizzati dal 48% dei giornalisti italiani (Facebook in particolare dal 26% di essi), mentre i motori di ricerca servono da fonti al 40% dei professionisti dell'informazione, a testimonianza di un utilizzo di diverse fonti digitali da parte di singoli professionisti (visto che complessivamente il 79% dei giornalisti utilizza almeno una fonte di questo tipo). In questo ambito, risultano però molto poco utilizzate le fonti a carattere più innovativo, tramite cui maggiormente i giornalisti potrebbero sfruttare le potenzialità dell'ecosistema digitale, come *open data* e siti/articoli di *fact-checking*, che vengono prese in considerazione da meno di un decimo dei giornalisti italiani (rispettivamente 8,2 e 7,8%). Chiaramente, lo scarso utilizzo di fonti digitali più innovative trova un evidente corrispettivo nella bassa predilezione dei giornalisti italiani per attività più tipicamente e specificamente digitali.

Andando oltre l'ambito digitale, si evidenzia che solo due professionisti su dieci si servono di fonti provenienti da organizzazioni non governative e associazioni, note in letteratura come fonti *non-élite* in contrapposizione alle classiche fonti istituzionali⁶¹. Quasi inesistente è invece il ricorso a fonti scientifiche (banche dati scientifiche, pubblicazioni specialistiche, ecc.), utilizzate dallo 0,5% dei giornalisti italiani – segnale di uno scarso interesse e di una scarsa competenza specifica sul tema (cfr. paragrafo 4.2).

Inoltre, come si evidenzierà nel Capitolo 5, l'attuale emergenza sanitaria ha modificato notevolmente l'uso delle fonti da parte di giornalisti (e cittadini), rilanciando, ad esempio, l'accesso a quelle scientifiche e istituzionali.



60 Da uno studio, a carattere comparativo, è emerso come la maggior parte degli articoli/servizi giornalistici italiani, in particolare di quelli televisivi, non presenti una comparazione tra punti di vista provenienti da più fonti, in una maniera che risulta nettamente più ampia rispetto ad altre nazioni occidentali oggetto di studio (cfr. Tiffen, R., Jones, P. K., Rowe, D., Aalberg, T., Coen, S., Curran, J., Hayashi K., Iyengar, S., Mazzoleni G., Papathanassopoulos S., Rojas, H. & Soroka, S. (2014). Sources in the news: A comparative study. *Journalism Studies*, 15(4), 374-391). D'altro canto, un elevato uso delle fonti politico-istituzionali (Cornia, A. (2014). *Will Italian political journalism ever change?* In Kuhn, R. e Nielsen, R.K. (eds). *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London, Tauris, 47-73) è espressione di un giornalismo politico di "retroscena" tipico del modello euro-mediterraneo o pluralista-polarizzato (Hallin, D.C. e Mancini, P., *Modelli di giornalismo*, op. cit.).

61 La crescente importanza di queste fonti nel giornalismo locale italiano è stata ad esempio indagata da Splendore, S. (2017). The dominance of institutional sources and the establishment of non-elite ones: the case of Italian online local journalism. *Journalism*. V. anche Delmastro M., Splendore S., (2020), Google, Facebook and what else? Measuring the hybridity of Italian journalists by their use of sources. *European Journal of Communication*.



28,6%
i giornalisti
che svolgono
attività di

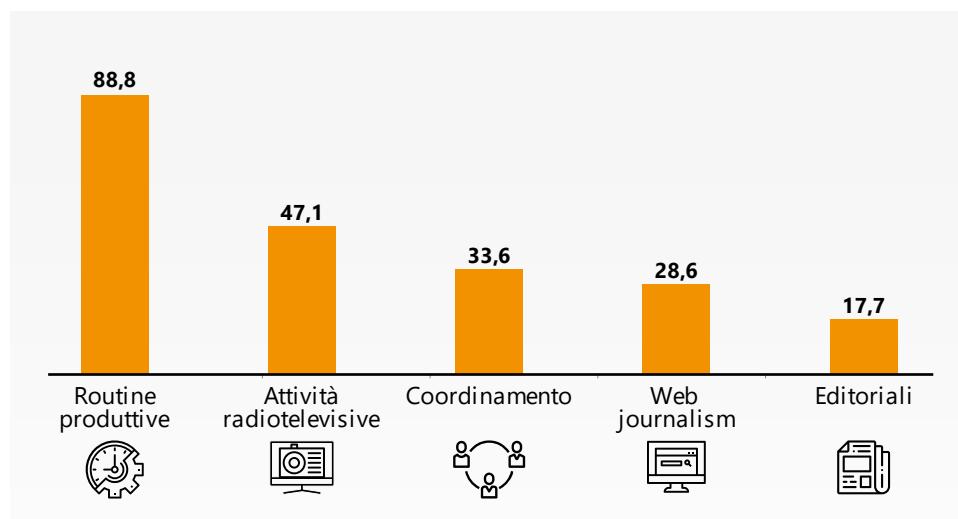
web
JOURNALISM

Per quanto riguarda l'analisi dell'ampio perimetro delle attività svolte dai giornalisti nell'ambito della propria professione, l'Autorità ha fatto riferimento, così come per le precedenti edizioni dell'Osservatorio sul Giornalismo, alle attività citate dalla classificazione internazionale delle professioni (ISCO-08) per quanto riguarda i giornalisti⁶², oltre ad alcune attività specificamente connesse a mezzi di informazione radiotelevisivi o dai profili maggiormente innovativi identificate con il supporto delle associazioni maggiormente rappresentative della professione (cfr. Premessa).

Dall'analisi delle risposte fornite (Figura 2.17), emerge come le attività svolte dai giornalisti con maggiore regolarità sono nella maggior parte dei casi quelle riferibili alle routine produttive individuate dalla classificazione internazionale delle professioni: l'88,8% dei giornalisti italiani svolge almeno una di queste attività⁶³. Altre attività più specifiche, come quelle relative al settore radiotelevisivo (telegiornala e radiogiornala, conduzione radiotelevisiva, foto e video, produzione di servizi audiovisivi, autore) sono svolte dal 47,1% dei giornalisti. Più limitata è invece la quota di giornalisti che hanno dichiarato di svolgere attività tipicamente connesse al *web journalism* o comunque propriamente collegabili all'uso di internet e di mezzi e strumenti digitali, 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*): solo il 28,6% dei giornalisti ne svolge infatti almeno una regolarmente. Infine, il 33,6% dei giornalisti svolge attività di coordinamento di più persone, e il 17,7% si occupa della stesura di editoriali.

FIGURA 2.17
Le principali
attività svolte dai
giornalisti italiani

(dati in %)



62 Cfr. ISCO – International Standard Classification of Occupations, <https://www.ilo.org/public/english/bureau/stat/isco/isco08/index.htm>

63 Si tratta delle attività di reperimento di notizie sul campo; sviluppo di notizie dalle agenzie di stampa tradizionali, dalle agenzie informative radiotelevisive o dalle web agency; redazione di articoli; editing/titoli/impaginazione; interviste; inchieste/approfondimenti/reportage.

Per quanto riguarda infine le tematiche affrontate dai giornalisti (Figura 2.18), cronaca (locale e nazionale), politica (locale, nazionale e esteri), arte e cultura, e sociale (comprensiva di istruzione e salute) risultano le quattro macro-categorie di argomenti più trattate dai professionisti dell'informazione, e in particolare da almeno un terzo di essi. Meno trattati sono invece argomenti specialistici quali economia e finanza (meno di un quarto dei giornalisti) e scienza e tecnologia (meno di un quinto), di cui si occupano, in particolare, più o meno lo stesso numero di giornalisti impegnati su tematiche *soft* quali spettacoli e gossip o cucina, casa, moda e viaggi.

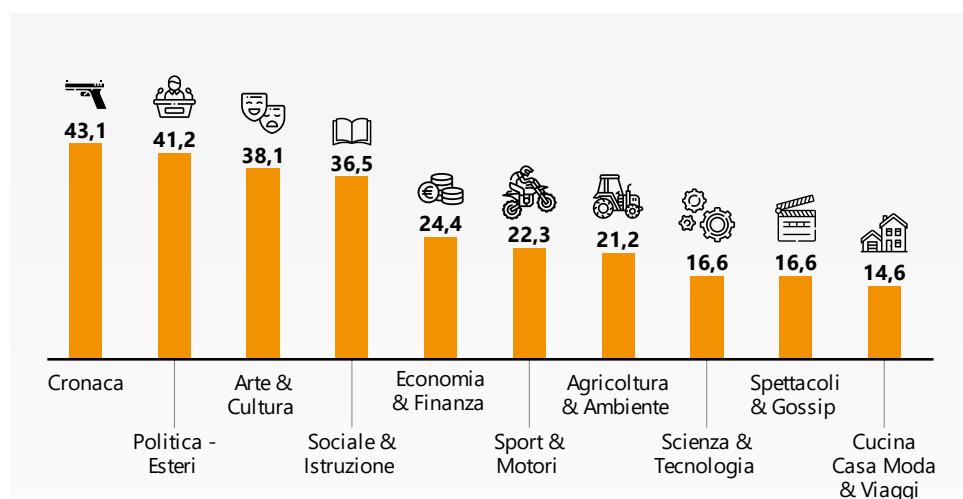


FIGURA 2.18
Le tematiche
di cui si
occupano
i giornalisti

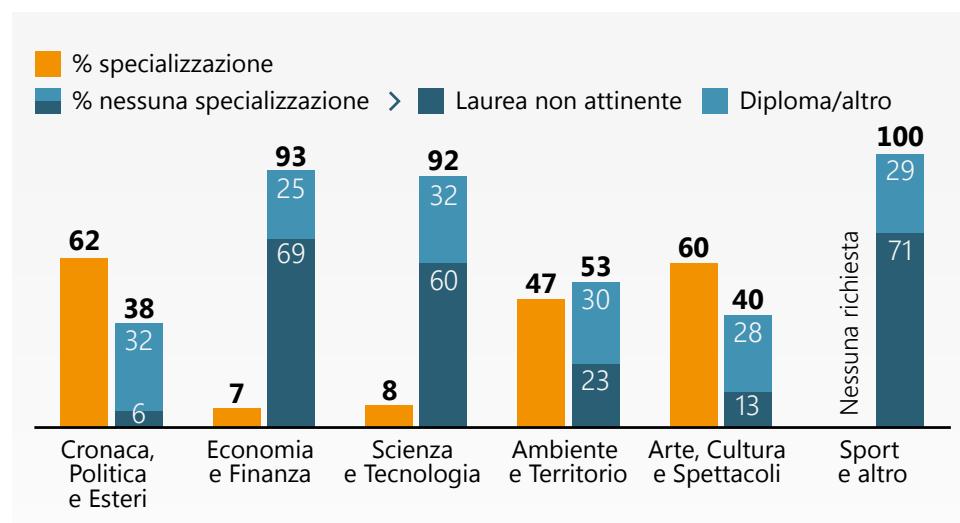
(dati in %)

Analizzando, come già fatto nelle precedenti edizioni, le competenze specialistiche possedute dai giornalisti che si occupano delle diverse tematiche⁶⁴, *in primis* emerge come la quota di giornalisti con titolo di studio meno elevato (il diploma che compare in azzurro nella Figura 2.19), appaia abbastanza omogenea tra le principali categorie sopra individuate (intorno al 30%), sport incluso.

⁶⁴ L'attribuzione dei Titoli alle tematiche è stata la seguente: Cronaca, Politica nazionale ed Esteri richiedono una specializzazione in lauree appartenenti alle aree delle scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche, delle scienze politiche, sociali e della comunicazione, delle scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche, e, infine, delle scienze giuridiche. I temi di Economia e Finanza richiedono una specializzazione in lauree appartenenti all'area delle scienze economiche e statistiche. Per gli argomenti di Scienza e Tecnologia, si fa riferimento alle aree ingegneria-architettura, delle scienze naturali, e delle scienze matematiche e informatiche. Per Ambiente e Territorio, l'attinenza è con lauree in ingegneria e architettura, o nelle aree delle scienze mediche, agrarie e veterinarie, delle scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche, delle scienze politiche, sociali e della comunicazione, delle scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche. Per Arte, Cultura e Spettacoli, il legame è con le lauree in accademie e conservatori, nelle aree delle scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche, delle scienze politiche, sociali e della comunicazione e delle scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche, mentre. Infine, per Sport e Altro, data l'ampiezza degli argomenti inclusi, non è previsto un legame particolare con alcun percorso di studi.

FIGURA 2.19
**Relazione tra il
percorso di studi
e il principale
argomento
trattato dal
giornalista**

(dati in %)



Al tempo stesso, emerge che i giornalisti che si occupano di temi specialistici, quali scienza e tecnologia ed economia e finanza, sono quelli che, più di tutti, hanno conseguito un titolo di studio non attinente alle tematiche trattate (rispettivamente 92 e 93%). Al contrario, cronaca, politica e esteri (le cd. *hard news*) e arte, cultura e spettacoli sono le due macrocategorie in cui si riscontra una maggiore attinenza con il titolo di studio posseduto (rispettivamente 62 e 60%)⁶⁵. In una posizione intermedia risulta invece la macro-categoria ambiente e territorio (che richiede competenze trasversali tra lauree umanistiche, sociali, tecniche e scientifiche), per la quale poco meno della metà dei giornalisti che se ne occupano (47%) possiede titoli di studio adeguati.



25,3%
**I GIORNALISTI
CHE LAVORANO
PER TESTATE
ESCLUSIVAMENTE
DIGITALI**

2.5 ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO

Lavorare per un periodico o per un quotidiano (nella versione cartacea e/o online) rimane l'attività più frequente per il giornalista italiano (rispettivamente, per il 31,1% e il 27,7% dei giornalisti⁶⁶), anche se sono sempre più vicini, in quota percentuale, i giornalisti che lavorano per le testate esclusivamente digitali (25,3%), mezzi informativi sempre più diffusi nel panorama dell'industria editoriale, e per i canali televisivi (24,8%), ulteriore segnale di una maggior tenuta del mezzo televisivo nel panorama informativo degli ultimi anni⁶⁷. Seguono a grande distanza gli altri mezzi a minor specializzazione informativa (ad esempio i canali radiofonici, dove lavora il 12,9% dei giornalisti), nonché i service/fornitori di prodotti giornalistici e le agenzie di informazione, dove lavorano, rispettivamente, circa l'8 e il 5% dei giornalisti⁶⁸.

⁶⁵ Chiaramente, come già evidenziato nella precedente edizione, 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 2.5) incide su questa evidenza.

⁶⁶ Come già segnalato in Premessa, in questo capitolo si fa riferimento solo ai giornalisti che hanno dichiarato di lavorare per testate, e non anche ai cosiddetti giornalisti comunicatori (cfr. cap. 4).

⁶⁷ Cfr. *Focus Bilanci, op. cit.*, per quanto riguarda i principali indicatori economici, nonché il *Rapporto sul consumo di informazione e l'Indagine Conoscitiva sull'Informazione Locale* per quanto riguarda il primato televisivo per il consumo di informazione, anche a carattere locale e politico-elettorale.

⁶⁸ Per completezza di informazione, si evidenzia che sul totale dei giornalisti attivi presi in considerazione, ivi compresi anche i cd. comunicatori, la percentuale di giornalisti che lavora per i periodici è pari al 26,8%, per i quotidiani al 23,7%, per le testate native digitali al 21,8%, per i canali televisivi al 21,4%, per i canali radiofonici all'11,1%, per i service editoriali al 6,7%, per le agenzie di informazione al 4,5%.

Come evidenziato dalla Figura 2.20, emergono significative differenze generazionali soprattutto per le testate digitali, mezzo in cui lavora oltre il 40% della forza lavoro giornalistica under 35, e, in maniera meno marcata, ma in senso opposto, per i periodici e soprattutto i canali televisivi, per i quali lavora il 30% dei giornalisti over 55.

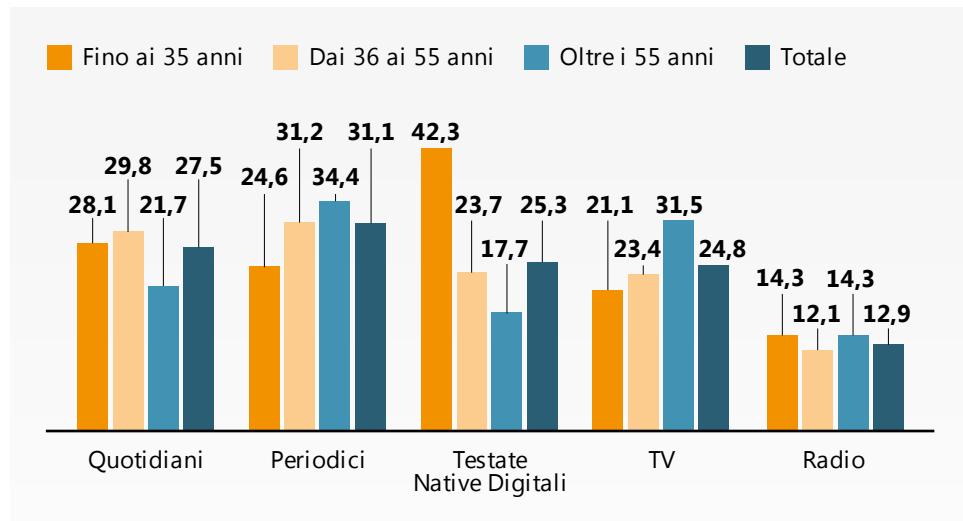


FIGURA 2.20
Ripartizione
dei giornalisti
per mezzo
per classe di età

(dati in %)

Spostando l'analisi sul tipo di collaborazione per mezzo, si evidenzia come, in particolar modo nei canali televisivi e radiofonici, ma anche nei quotidiani, lavorino molti giornalisti dipendenti. Viceversa, nei periodici, nelle testate online, e nei service/fornitori di prodotti giornalistici, svolgono prevalentemente la propria professione giornalistica lavoratori *freelance* (Figura 2.21).

In particolare, sui nuovi mezzi informativi, quali le testate esclusivamente digitali, nelle cui redazioni sono maggiormente presenti i professionisti più giovani, lavora quasi la metà dei giornalisti *freelance*. Alla luce del forte nesso tra forme di collaborazione del lavoratore autonomo e basso reddito nella categoria giornalistica (cfr. paragrafo 3.1), l'importante presenza di precari nelle testate digitali è idonea a incidere sfavorevolmente sulla qualità del contenuto informativo e sulla reputazione dei nuovi mezzi di informazione presso i cittadini (cfr. capitolo 4).

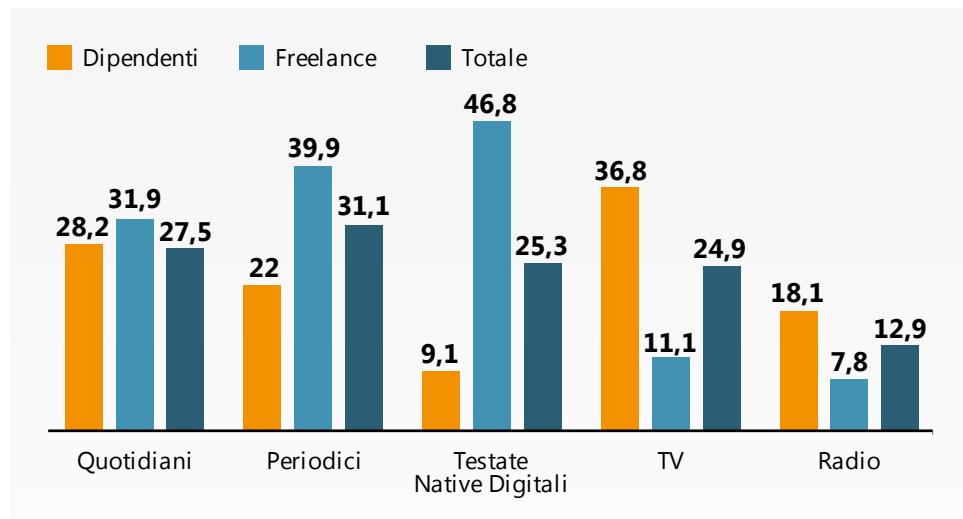
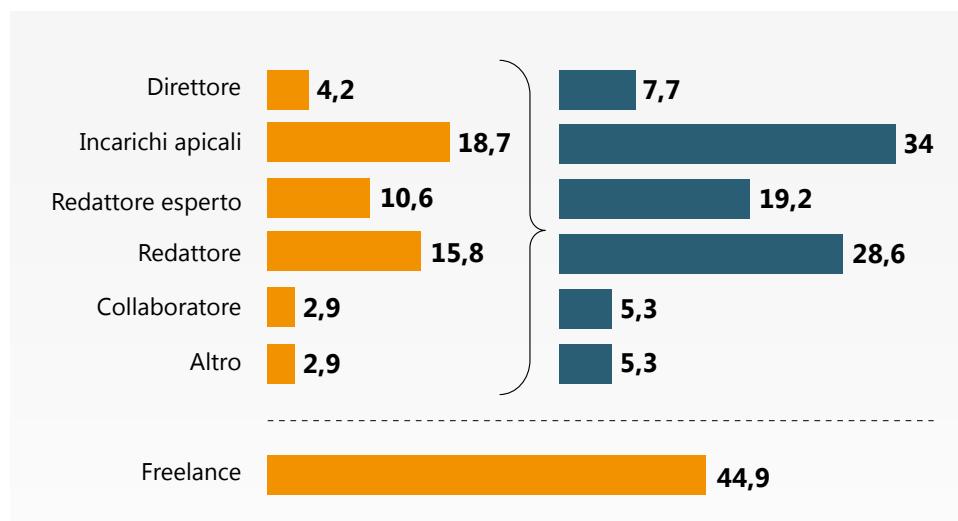


FIGURA 2.21
Ripartizione
dei giornalisti
per mezzo
e condizione
lavorativa

(dati in %)

Da un'analisi dell'organizzazione del lavoro, emerge come la maggior parte dei professionisti si trovi in posizione medio-alta nella piramide dell'inquadramento organizzativo (la metà dei giornalisti dipendenti è assunta con i gradi di capo-redattore, inviato o redattore esperto), a fronte di una percentuale piuttosto bassa di collaboratori, corrispondenti e praticanti, figure sostituite evidentemente da professionisti che collaborano con le testate con rapporti di lavoro autonomo o para-subordinato (*freelance*), che costituiscono il 45% circa dei giornalisti (Figura 2.22).

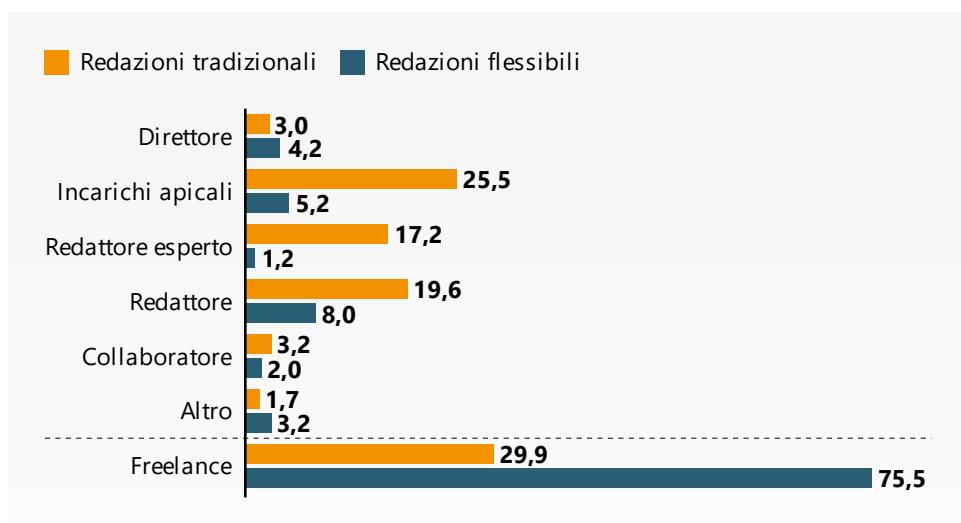
FIGURA 2.22
Piramide
dell'inquadramento
organizzativo dei
giornalisti
—
(dati in %)



Nota: la categoria "incarichi apicali" include i giornalisti dipendenti assunti con la qualifica di vice-direttore, caporedattore/coordinate, vice-caporedattore, caposervizio/redattore senior; nella categoria "redattore esperto" rientrano inviati, vice-caposervizio, redattori esperti, tele-radiogiornalisti radio-tv con oltre 24 mesi di attività, coordinatori redazionali, vice-coordinatori redazionali; nella categoria "redattore" figurano invece tele-radiogiornalisti radio-tv con meno di 24 mesi di attività e redattori (FIEG-FNSI; ex pubblicista USPI); collaboratori redazionali, collaboratori fissi e corrispondenti rientrano nella categoria "collaboratore", in "altro" figurano infine praticanti e giornalisti dipendenti con altri tipi di contratto

Chiaramente, tale distribuzione dei giornalisti nella piramide dell'inquadramento organizzativo è estremamente differenziata a seconda del tipo di testata presa in considerazione. Distinguendo in particolare, alla luce dei precedenti studi effettuati dall'Autorità⁶⁹, tra redazioni tradizionali (radio, tv, quotidiani) e flessibili (testate digitali, agenzie di stampa/informazione, service/fornitori di prodotti giornalistici), emerge come nel primo caso, a fronte di una quota di *freelance* inferiore a un terzo (30%), il 45% circa dei giornalisti sia impiegato in posizioni medio-alte, secondo una precisa gerarchia che vede al comando pochi giornalisti e in posizione intermedia molti professionisti, mentre nel secondo caso, a causa di strutture redazionali più snelle, sia maggioritaria la presenza di soggetti *freelance* (75%), e, tra i dipendenti, di redattori semplici (Figura 2.23).

69 Cfr. in particolare [L'Indagine conoscitiva Informazione e Internet in Italia](#), che prendeva in analisi la composizione e l'evoluzione delle figure professionali presenti nelle redazioni di quotidiani, tv e radio (paragrafi 3.4, 3.5, 3.6), a testimonianza di un grado maggiore di strutturazione organizzativa delle stesse. Al contrario, [L'Osservatorio sulle Testate Online](#) evidenziava una struttura organizzativa molto snella e ridotta per questo tipo di testate, che, pur variando significativamente con la dimensione e la natura dell'impresa (in particolare tra editori amatoriali e commerciali), è comunque concentrata sulla figura del fondatore-giornalista e su un ridotto numero di giornalisti, non sempre dipendenti.



Nota: la categoria "redazioni tradizionali" include radio, tv e quotidiani, mentre la categoria "redazioni flessibili" include testate native digitali, agenzie di stampa/informazione, service/fornitori di prodotti giornalistici

Risulta pertanto evidente come i *freelance*, lavorando prevalentemente per redazioni meno strutturate e realtà editoriali più piccole, non abbiano mezzi e strumenti per poter esercitare in maniera compiuta la propria attività professionale, con evidenti ricadute sul prodotto: più pezzi brevi e poco approfonditi, meno inchieste, reportage e analisi e dispendiose in termini di tempo e risorse.

Si tratta, nel caso specifico, di un'occasione persa per l'evoluzione della professione giornalistica italiana, visto che, grazie alle informazioni in possesso dell'Autorità, è stato possibile evidenziare come, rispetto ai lavoratori dipendenti, i giornalisti *freelance* siano in media non solo più dotati di un'istruzione superiore, ma anche più attivi, dal punto di vista professionale, sui social network e svolgano, tra le principali attività, quelle a carattere più innovativo (cfr. Figura 2.24).

FIGURA 2.23
Piramide
dell'inquadramento
organizzativo
dei giornalisti
per tipo di testata

(dati in %)

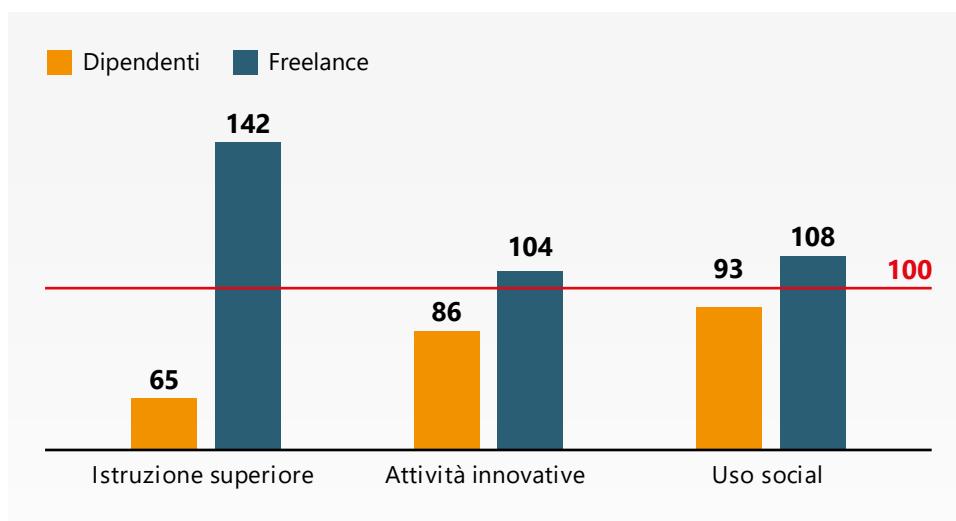


75%
I GIORNALISTI
FREELANCE
CHE LAVORANO
NELLE REDAZIONI
FLESSIBILI

FIGURA 2.24

Giornalisti dipendenti vs freelance: un confronto su tre indicatori

(dati in %)



Nota: il riferimento è al possesso del titolo di dottore di ricerca, il più alto nel sistema universitario italiano, per l'indicatore "istruzione superiore", allo svolgimento di attività quali infografica e *data visualization*, *data journalism* e *web analytics* per quanto concerne l'indicatore "attività innovative", all'utilizzo dei social media nell'attività giornalistica per informare e postare commenti per quanto riguarda l'indicatore "uso social". Ogni indicatore assume un valore superiore a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti dipendenti o *freelance* che presentano le caratteristiche rilevate nel singolo indicatore sia superiore al valore medio di tutti giornalisti; valori inferiori a 100 nel caso in cui la percentuale di giornalisti dipendenti o *freelance* che presentano le caratteristiche rilevate nel singolo indicatore sia inferiore al valore medio di tutti giornalisti

Risulta evidente come le dinamiche innovative che i giornalisti autonomi possono portare nella professione giornalistica rischiano, in assenza di interventi e correttivi a tutela dei redditi di questi ultimi, di essere convogliate su carriere personali e lavorative distanti dal giornalismo tradizionale (cfr. capitolo successivo).

In sintesi,

dall'analisi complessiva della condizione professionale dei giornalisti italiani, emerge che:

- i giornalisti dipendenti (che rappresentano ancora più della metà del totale) hanno in media un reddito annuo lordo decisamente più alto dei *freelance* (la cui quota percentuale sul totale dei giornalisti è in netta crescita), che evidenziano però maggiori spinte innovative nelle attività e attitudini professionali;
- la professione giornalistica è caratterizzata da una distribuzione reddituale anomala rispetto al resto della popolazione italiana (e maggiormente polarizzata tra le fasce di reddito maggiore e inferiore), a scapito soprattutto dei lavoratori più giovani;
- i giornalisti sono mediamente più istruiti e più competenti nelle lingue straniere rispetto al totale dei lavoratori italiani;
- il livello di competenza digitale dei giornalisti italiani, soprattutto nella fascia di età degli over 65, non risulta ancora particolarmente elevato, con un'importante quota della popolazione giornalistica posizionata a livello medio-basso;
- i giornalisti più giovani e impiegati nelle testate online tendono a utilizzare maggiormente i social media in ambito lavorativo per attività legate all'*audience engagement*;
- i giornalisti italiani (indifferentemente rispetto all'età) tendono a usare più fonti, di diverso tipo, ma sono meno interessati a fonti di tipo innovativo (es. *open data* e *fact-checking*);
- cronaca, politica ed esteri sono le categorie tematiche più trattate, e per le quali il livello di conoscenza specialistica dei giornalisti che se ne occupano è più alto; viceversa le tematiche specialistiche (scienza e tecnologia, economia e finanza) sono mediamente trattate da giornalisti con un basso livello di conoscenze tecniche;
- i giornalisti più giovani e *freelance* costituiscono la prevalenza dei professionisti impiegati per le testate esclusivamente digitali e altre realtà meno strutturate (agenzie di stampa/informazione e service/fornitori di prodotti giornalistici), mentre in testate quali radio, tv e quotidiani lavorano maggiormente giornalisti dipendenti e più anziani; i due tipi di redazioni si differenziano inoltre anche per dinamiche di organizzazione del lavoro e relativo inquadramento contrattuale dei giornalisti dipendenti.

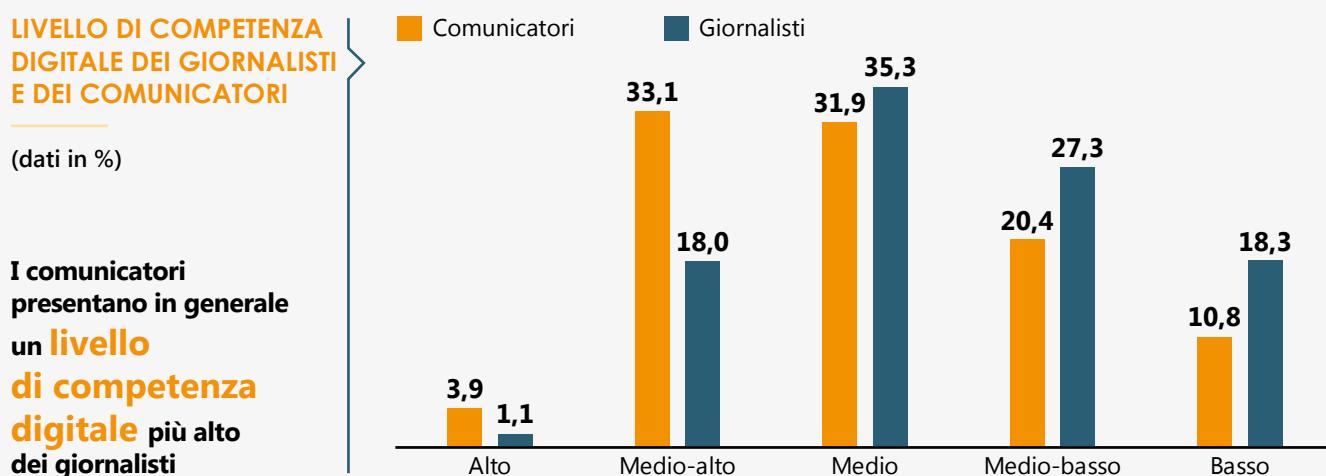
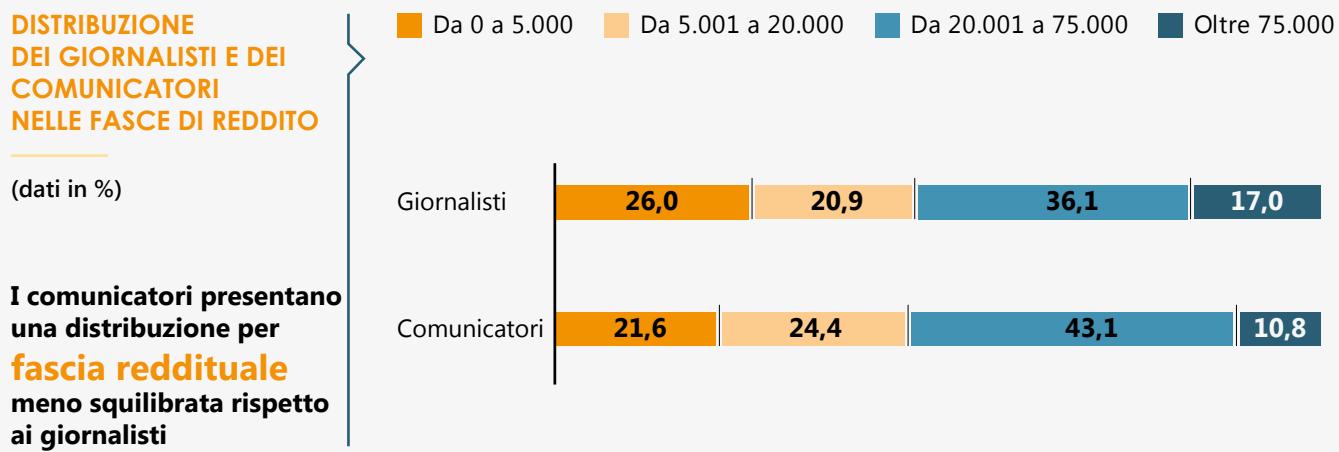
3

Professione **COMUNICATORE**



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Professione **COMUNICATORE**



Come segnalato in Premessa, il questionario relativo all'Osservatorio sul Giornalismo è stato concepito con due percorsi distinti per giornalisti che lavorano per testate (d'ora in poi: giornalisti), oggetto di analisi del precedente capitolo, e giornalisti che lavorano come comunicatori. Ciò si è reso necessario alla luce della profonda mutazione della professione giornalistica, ovvero dell'emergere di nuovi ambiti che richiedono l'esercizio di attività giornalistiche e nuovi settori professionali che si ibridano sempre più con il giornalismo, in un processo che porta inesorabilmente studiosi e addetti del settore a parlare apertamente di "giornalismi", che si sovrappongono e si intrecciano con il mestiere classico del giornalista. Nell'ampia categoria di comunicatori, in particolare, sono stati inseriti coloro che lavorano per agenzie di comunicazione/*web agency* e uffici stampa/comunicazione di enti pubblici, associazioni e azienda (d'ora in poi: comunicatori).

In questo capitolo, in particolare, saranno oggetto di analisi, in parallelo con quanto rappresentato nel capitolo precedente a proposito dei giornalisti, le condizioni e le forme contrattuali sotto le quali operano i comunicatori (paragrafo 3.1), la formazione e le relative competenze digitali (paragrafo 3.2), e le principali attività svolte, in particolare nei rapporti con le testate (paragrafo 3.3).

Sulla falsariga del capitolo precedente, tutti questi aspetti saranno trattati, con particolare attenzione, da un lato, alle differenze tra le varie fasce di età, dall'altro lato, alle differenze tra lavoratori dipendenti e *freelance* o, in alcuni specifici casi, tra professionisti impiegati nei diversi ambiti oggetto di analisi (agenzia, ente pubblico, azienda/associazione). In alcuni casi, laddove possibile, saranno inoltre raffrontate le caratteristiche di giornalisti e comunicatori.

3.1 NUOVE FORME DI CONDIZIONE PROFESSIONALE



I comunicatori sono risultati lavoratori dipendenti nel 40% dei casi e lavoratori *freelance* nel 48%⁷⁰, in proporzioni quindi opposte rispetto ai giornalisti, che nel 55% dei casi risultavano dipendenti, e nel 39% *freelance*.

Incrociando il dato sulla condizione contrattuale dei comunicatori con il reddito lordo da attività giornalistica (Figura 3.1), emerge come i dipendenti siano concentrati (63% dei casi) nella fascia di reddito medio-alta (dai 20.000 ai 75.000 euro), mentre i *freelance* mostrino una distribuzione equilibrata tra le diverse fasce reddituali.

⁷⁰ Il 10% dei comunicatori si è classificato nella categoria "Altro" (specificando in particolare di essere blogger o soggetto che svolge attività non propriamente considerata come giornalistica), mentre risultano residuali, anche alla luce delle scelte metodologiche dell'Autorità in fase di analisi dei dati (cfr. Premessa), pensionati e inoccupati/disoccupati in cerca di lavoro.

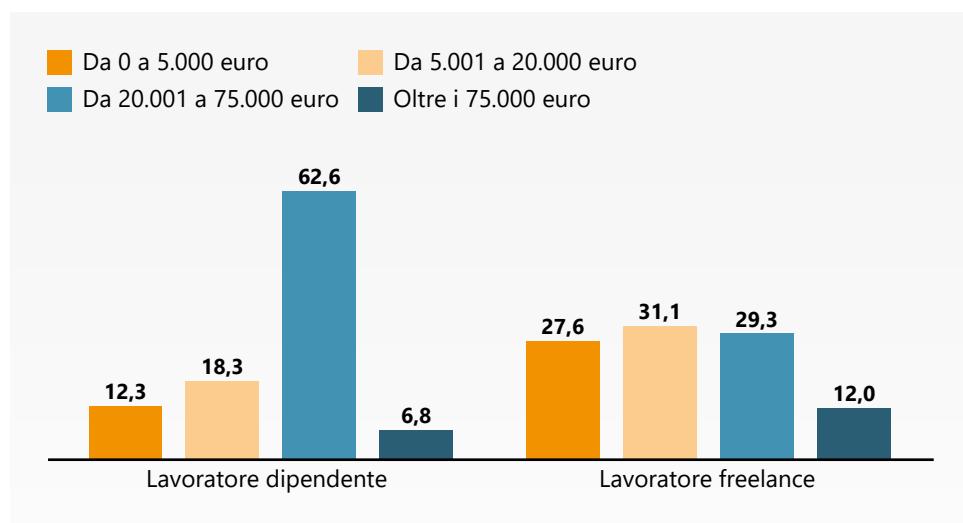


FIGURA 3.1
**Condizione
contrattuale
e reddito**

(dati in %)

Operando invece un confronto con i giornalisti e con il totale della popolazione attiva italiana (Figura 3.2), si evidenzia come la distribuzione dei comunicatori nelle diverse fasce reddituali, sebbene maggiormente polarizzata rispetto alla media della popolazione attiva italiana, sia in ogni caso più equilibrata rispetto a quella dei giornalisti, in particolare grazie alla presenza di un maggior numero di professionisti (43% dei comunicatori) nella fascia reddituale medio-alta, a scapito delle fasce più estreme.

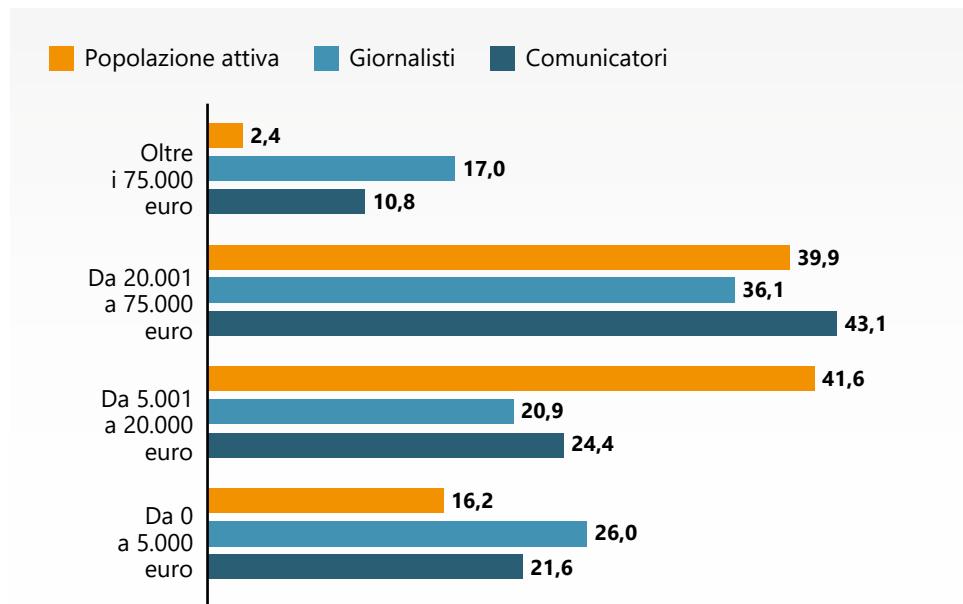


FIGURA 3.2
**Distribuzione
della
popolazione
attiva, dei
giornalisti e dei
comunicatori
nelle fasce di
reddito**

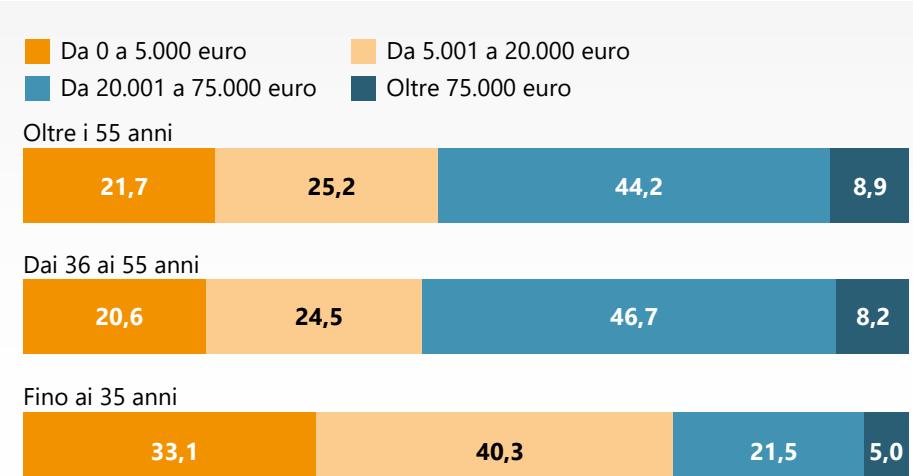
(dati in %)

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati *Osservatorio sul giornalismo – III edizione* per i giornalisti e i comunicatori e su Dichiarazioni IRPEF 2019 - Anno d'imposta 2018 (Ministero per l'Economia e le Finanze – Dipartimento delle Finanze) per la popolazione attiva italiana

Se la distribuzione meno asimmetrica rimane costante sia nella fascia di età intermedia che negli over 55, è tra gli under 35 che però si registra, in analogia con quanto abbiamo visto per i giornalisti, una distribuzione maggiormente spostata sulle fasce reddituali medio-basse: anche tra i comunicatori, infatti, quasi tre quarti (circa il 73%) degli under 35 guadagnano meno di 20.000 euro, in linea con quanto rilevato per le altre professioni (cfr. paragrafo 2.1).

FIGURA 3.3
Distribuzione dei comunicatori per fascia reddituale e fascia di età

(dati in %)



80%
**I COMUNICATORI
CHE HANNO UN
TITOLO DI STUDIO
PIÙ ELEVATO
DEL DIPLOMA
DI ISTRUZIONE
SECONDARIA
SUPERIORE**

3.2 FORMAZIONE E COMPETENZE

Venendo al tema della formazione, l'84% dei comunicatori risulta avere un titolo di studio più elevato del diploma di istruzione secondaria superiore, conseguito in Italia o all'estero (Figura 3.4). L'elevata scolarizzazione dei comunicatori risulta ancora più evidente rispetto a quella dei giornalisti e ancora più distante da quella della popolazione italiana lavoratrice, in cui la percentuale di laureati è, come detto, pari a un quarto (cfr. paragrafo 2.2).

Tra i comunicatori, così come tra i giornalisti, laureati, prevalgono nettamente i titoli di studio umanistici e sociali (complessivamente circa l'80% delle lauree), con una prevalenza delle scienze sociali, politiche e della comunicazione (49% dei comunicatori, superiore al 38% dei giornalisti). Seguono i laureati nelle scienze giuridiche e nelle scienze economiche-statistiche (in entrambi i casi, il 7% circa dei comunicatori). Solo il restante 6% dei comunicatori laureati ha conseguito invece una delle c.d. lauree tecniche (ingegneria e architettura, scienze matematiche e informatiche, scienze biologiche, chimiche, fisiche e della terra, scienze mediche, agrarie e veterinarie)⁷¹.

71 Per quanto riguarda la formazione specifica post-laurea in giornalismo, ha frequentato un qualsiasi tipo di scuola di giornalismo post-laurea solo il 15% dei comunicatori (rispetto al 23% dei giornalisti) in possesso del titolo di laurea. In particolare, solo il 7% dei comunicatori laureati ha frequentato una scuola di giornalismo in Italia e riconosciuta dall'Odg ai fini del praticantato giornalistico, valida dunque per l'accesso alla professione (tra i giornalisti laureati tale percentuale sale al 16%).

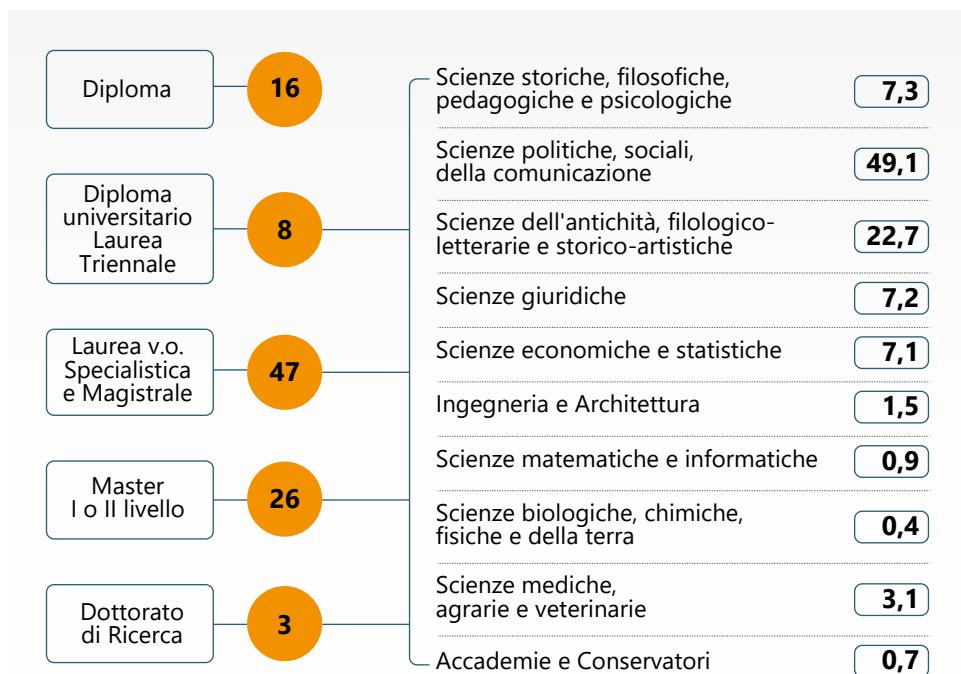


FIGURA 3.4
Titolo di studio
dei comunicatori

(dati in %)

Comunicatori e competenze linguistiche

La percentuale di comunicatori con un grado almeno minimo di conoscenza delle principali lingue straniere (inglese, francese, spagnolo, tedesco), sebbene nettamente superiore a quella della popolazione lavoratrice italiana (cfr. paragrafo 2.2), è leggermente inferiore rispetto a quella dei giornalisti, tranne che per l'inglese (Figura 3.5). Inoltre, il 60% dei comunicatori ha una conoscenza dell'inglese almeno di livello intermedio avanzato (B2) – superiore al 50% dei giornalisti con lo stesso livello di conoscenza. Per quanto riguarda invece i comunicatori in possesso del livello linguistico più avanzato (C2), si tratta di poco più del 13% dei comunicatori italiani (dato leggermente superiore ai giornalisti) per l'inglese e di meno del 5% per le altre lingue straniere prese in considerazione.

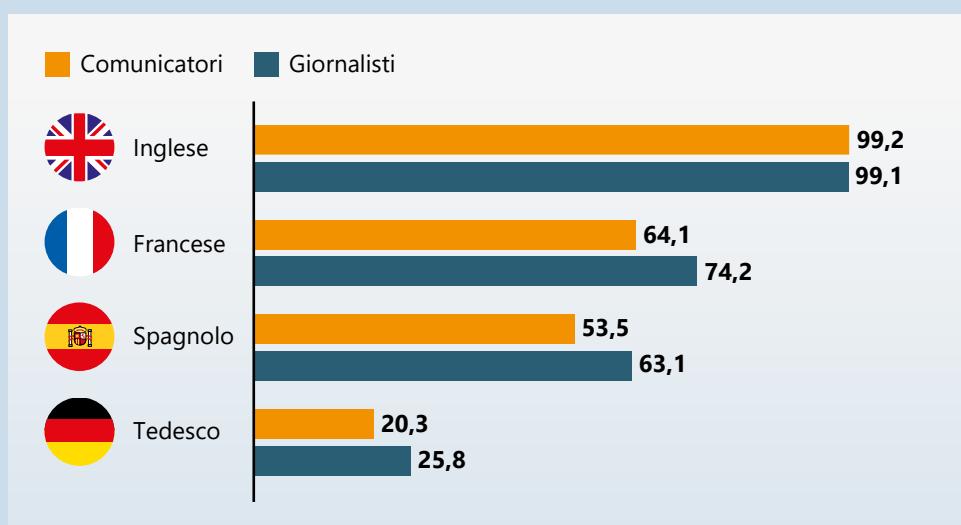


FIGURA 3.5
Competenze
linguistiche
dei giornalisti
e dei
comunicatori

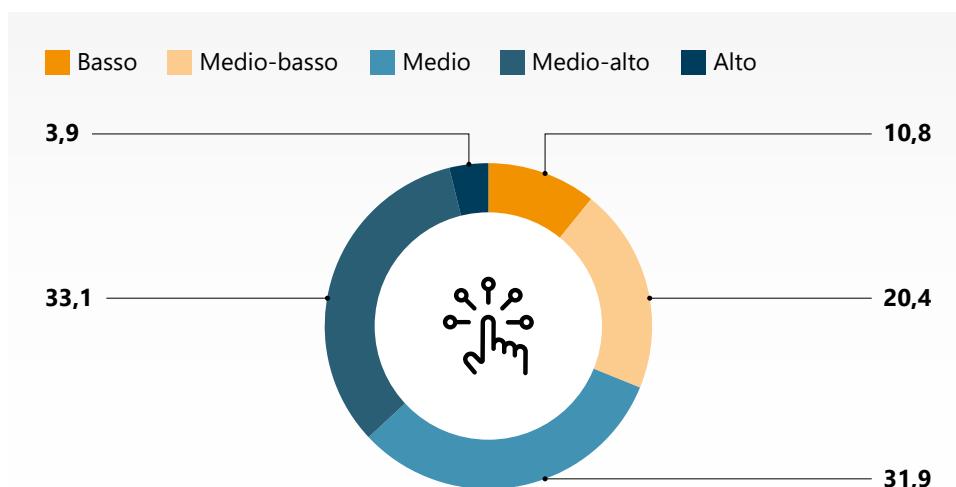
(dati in %)

Nota: per entrambe le categorie è stata riportata la percentuale di coloro che hanno dichiarato di possedere un livello di competenza linguistica almeno di livello A1 (principiante).

Per quanto riguarda le competenze digitali dei comunicatori, anche in questo caso è stato possibile elaborare uno specifico indice, che include indicatori riferiti alla dotazione tecnologica a disposizione dei comunicatori, all'impegno in più attività, ovvero all'ampiezza delle attività svolte online (*extent of use*) e alla qualità di uso degli strumenti digitali (*quality of use*), ovvero al loro utilizzo per attività *capital financing* (cfr. paragrafo 2.2). Per ognuna delle tre dimensioni, sono stati considerati alcuni indicatori riferiti nello specifico all'attività professionale dei comunicatori⁷².

FIGURA 3.6
**Il livello di
competenza
digitale dei
comunicatori
italiani**

 (dati in %)




11%
 i comunicatori
 che hanno un
basso
 LIVELLO
 DI COMPETENZE
 DIGITALI

Come risulta evidente dalla Figura 3.6, l'11% dei comunicatori italiani risulta dotato di un basso livello di competenza digitale, mentre il 37% si trova a livello medio-alto o alto. Quasi la metà dei comunicatori mostra un livello di competenza digitale classificabile almeno come medio, al di sotto del quale di trova meno di un terzo dei comunicatori.

In tal senso, operando un confronto con i giornalisti (cfr. Figura 3.7), emerge come i comunicatori si siano evidentemente più aperti ad attività specifiche per web e social, mostrando in particolare un ampio ventaglio di uso di *device* e strumenti digitali per la propria attività professionale, che risulta certamente arricchita dall'ibridazione con il mondo digitale.

72 Anche tale indice di competenza digitale è un indice sommatorio o additivo, in cui viene conteggiata la presenza di alcune caratteristiche/indicatori, per i quali sono state costruite, laddove non presenti, altrettante variabili dicotomiche/ *dummies*, relative all'utilizzo per il lavoro di comunicatore di (i) pc fisso, (ii) pc portatile, (iii) smartphone, (iv) tablet (dimensione della dotazione tecnologica), a (v) l'utilizzo giornaliero di motori di ricerca e (vi) almeno un social network (o un blog) per il lavoro di comunicatore (ampiezza d'uso), allo svolgimento di attività quali (vii) produzione di contenuti testuali e multimediali per web/social media, (viii) produzione di contenuti testuali e multimediali per testate, (ix) *social media strategy*, (x) progettazione e gestione di newsletter o blog o siti web (qualità d'uso). Anche in questo caso, quindi, il valore dell'indice può variare da 0 a 12 per ogni individuo. I comunicatori che hanno raggiunto un punteggio da 0 a 4 sono stati classificati nel livello basso di competenza digitale, da 5 a 6 nel livello medio-basso, da 7 a 8 nel livello medio, da 9 a 10 nel livello medio-alto, da 11 a 12 nel livello alto.

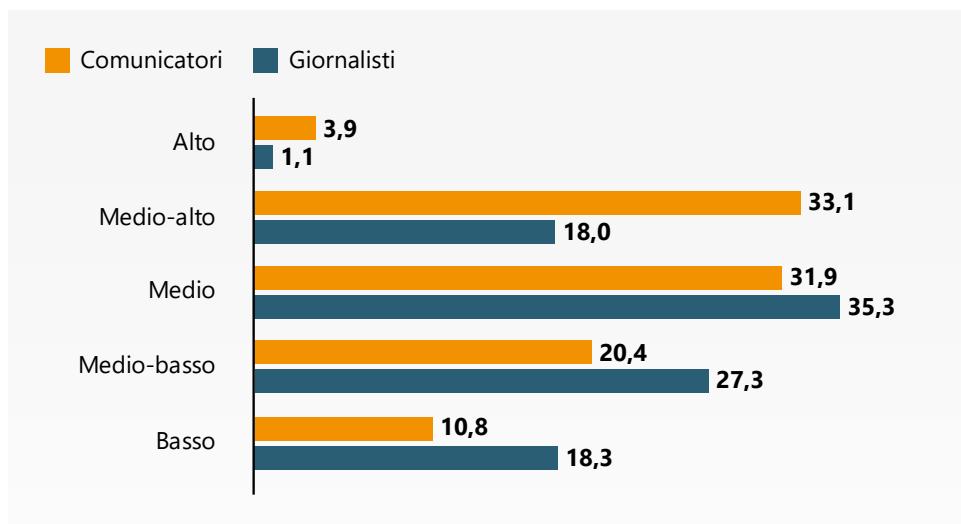


FIGURA 3.7
Livello di competenza digitale dei giornalisti e dei comunicatori

(dati in %)

Parimenti a quanto riscontrato tra i giornalisti, anche tra i comunicatori emerge un forte differenziale, nel livello medio di competenza digitale, tra i professionisti appartenenti alle diverse fasce di età, con indici di differenziazione che assumono valori quasi identici (cfr. Figura 3.8). In ogni caso il livello di competenza digitale medio dei comunicatori è superiore a quello dei giornalisti per tutte le fasce di età.

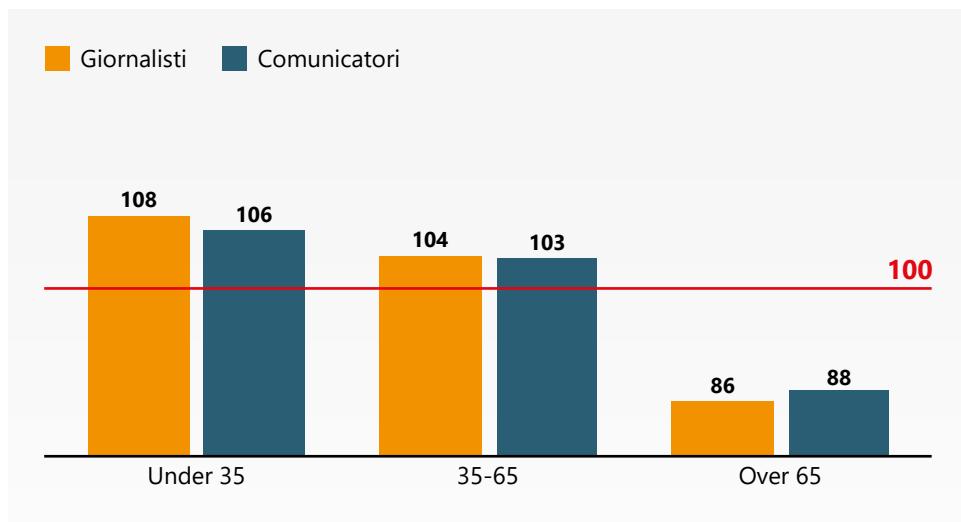


FIGURA 3.8
Competenza digitale per età di giornalisti e comunicatori

(dati in %)

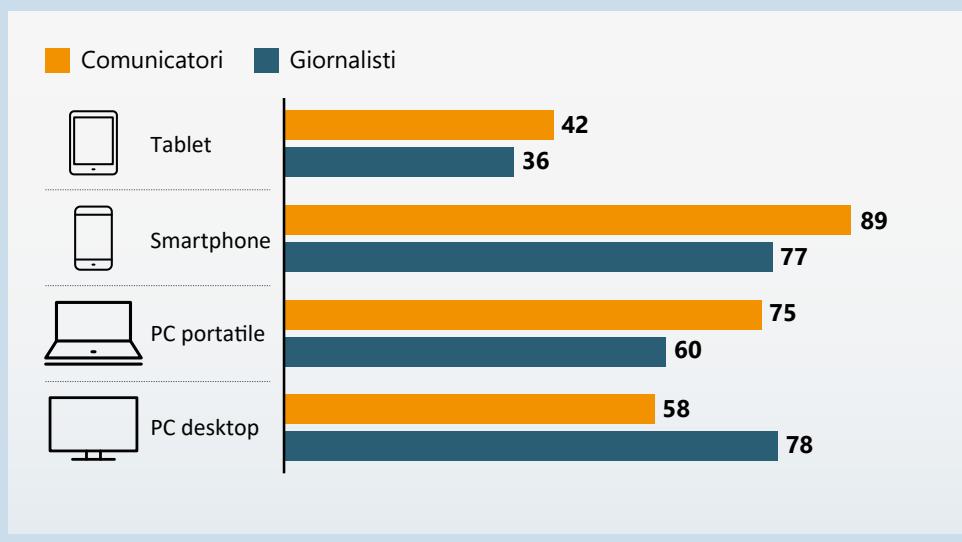
Nota: l'indice assume valori superiori a 100 nel caso in cui il livello medio di competenza digitale sia superiore al livello medio di tutti i giornalisti (pari a 6,59) o i comunicatori (pari a 7,37); valori inferiori a 100 nel caso in cui il livello medio di competenza digitale sia inferiore ai suddetti livelli medi.

Al contrario del giornalista, quindi, il comunicatore, oltre ad utilizzare i principali dispositivi tecnologici (cfr. box successivo), riesce anche a sfruttarli in maniera ampia e adeguata rispetto alle opportunità che il digitale mette a disposizione della propria attività professionale.

Comunicatori e device tecnologici

Analizzando nello specifico, tra gli indicatori presi in considerazione per elaborare l'indice di competenza digitale, il possesso di *device* tecnologici utilizzati per la propria attività professionale, emerge come, rispetto ai giornalisti, i comunicatori si trovino maggiormente a loro agio con i dispositivi mobili e portatili (Figura 3.9). In particolare, mentre l'utilizzo del pc fisso appare meno accentuato, l'adozione dello *smartphone*, sempre più essenziale per la sua capacità di integrare l'*editing* di testi, foto e video con la connessione al web, è quasi universale (89%). Il primato dello *smartphone* non intacca l'utilizzo del pc portatile e del tablet, che vengono maggiormente utilizzati dai comunicatori rispetto ai giornalisti.

FIGURA 3.9
Strumenti utilizzati per l'attività professionale da giornalisti e comunicatori
 (dati in %)



3.3 LE PRINCIPALI ATTIVITÀ E I RAPPORTI CON L'INFORMAZIONE



43%
 I COMUNICATORI
 CHE LAVORANO
 PER L'UFFICIO
 STAMPA/
 COMUNICAZIONE
 DI UN'AZIENDA
 O ASSOCIAZIONE

Lavorare per l'ufficio stampa o comunicazione di un'azienda/associazione è l'attività più frequente per i comunicatori italiani (43%). Inferiori sono le quote di comunicatori che lavorano per uffici stampa o comunicazione di un ente pubblico (29%), e per *web agency* o agenzie di consulenza attive nei diversi ambiti della comunicazione (23%).

Come evidenziato dalla figura 3.10, emergono forti differenze generazionali soprattutto per l'ufficio stampa o comunicazione di un ente pubblico, in cui lavora più di un terzo (37%) dei comunicatori over 55, e per l'ufficio stampa o comunicazione di un'azienda/associazione, in cui lavora più della metà (53% circa) dei comunicatori under 35.

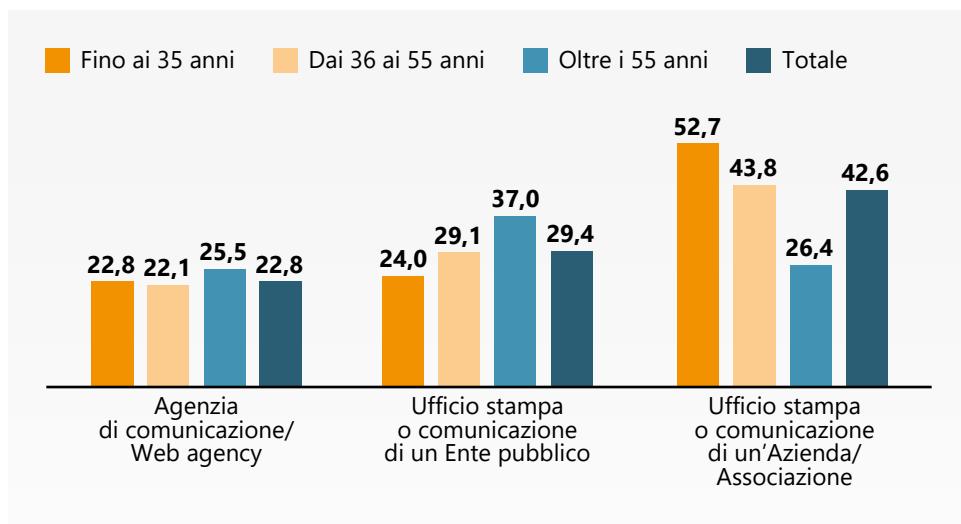


FIGURA 3.10
Ripartizione dei comunicatori per ambito lavorativo per classe di età

(dati in %)

Dall'analisi della correlazione tra ambito lavorativo e condizione contrattuale (Figura 3.11) si evidenzia in particolare come i dipendenti siano perlopiù impiegati presso uffici stampa o comunicazione di enti pubblici, mentre tra i *freelance* prevalgono forme di collaborazione con aziende o associazioni o attività relative alla collaborazione con o alla titolarità di agenzie di comunicazione o società di consulenza specializzate (che in molti casi rendono quindi questi soggetti veri e propri imprenditori).

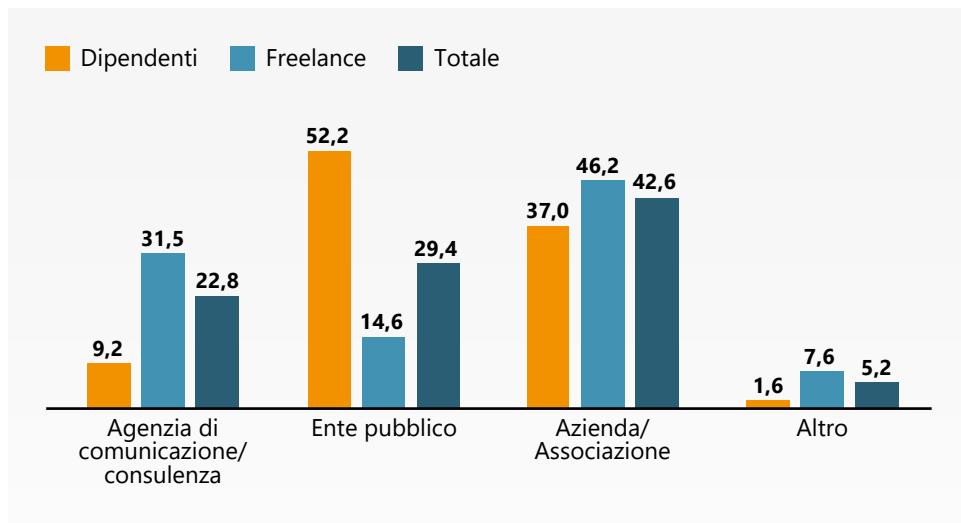


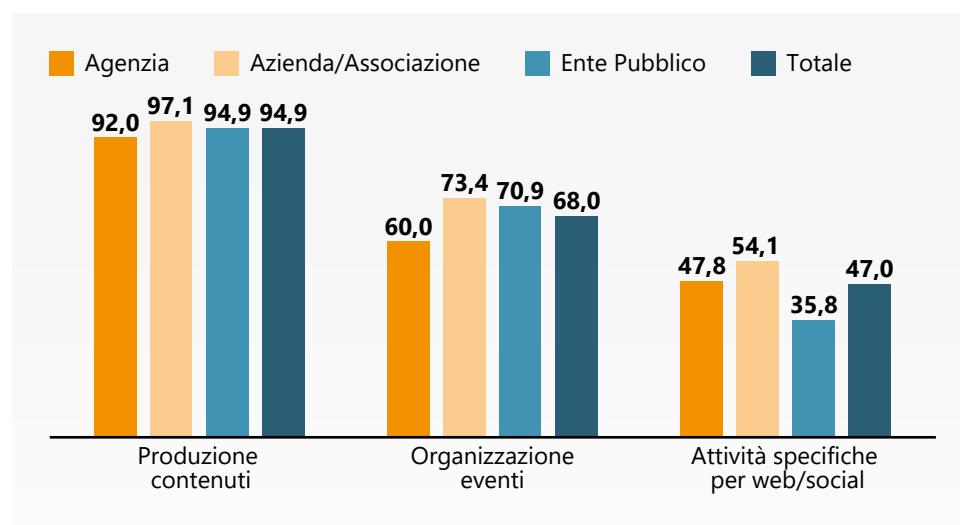
FIGURA 3.11
Ripartizione dei comunicatori per ambito lavorativo per condizione contrattuale

(dati in %)

Volgendo lo sguardo alle attività svolte, la redazione di comunicati stampa è trattata dal 72% dei comunicatori, seguita dalla produzione di contenuti testuali e multimediali per il web (59%), a testimonianza di un rapporto comunque forte dei professionisti della comunicazione con la produzione di contenuti informativi sia in ambito più tradizionale sia in quello digitale (produzione di contenuti). Quasi la metà dei comunicatori si occupa inoltre di organizzazione di eventi istituzionali/aziendali o di conferenze stampa (49% in entrambi i casi) (organizzazione eventi) e di rassegna stampa, attività eseguita dal 46% dei comunicatori; un terzo dei comunicatori si occupa invece di produzione di contenuti testuali e multimediali per testate (publiredazionali, *brand journalism*, ecc.), attività queste ultime, che rientrano nella produzione di contenuti; meno di un terzo dei comunicatori si occupano

infine di *social media strategy*, o di altre attività più specifiche relative alla progettazione o gestione di newsletter, blog o siti web (attività specifiche per web/social). Incrociando le tre tipologie di attività svolte con gli ambiti lavorativi dei comunicatori, si può evidenziare, da un lato, come quasi tutti i professionisti della comunicazione, quale che sia il proprio ambito lavorativo, esegano attività in qualche modo legate alla produzione di contenuti, e dall'altro, come nello svolgimento di attività specifiche per web e social si evidenzino le maggiori differenze, visto che i professionisti impiegati negli uffici stampa e comunicazione di enti pubblici trattano in maniera nettamente inferiore attività legate a quest'area (Figura 3.12).

FIGURA 3.12
Principali tipi
dei comunicatori
per ambito
lavorativo
 (dati in %)



Un ultimo approfondimento è stato dedicato ai fattori che maggiormente incidono nei rapporti tra il mondo dell'informazione e l'attività dei comunicatori. Dai dati precedentemente illustrati è emerso come i giornalisti dichiarino di servirsi di un ampio insieme di fonti per la propria attività presso le testate, nonostante alcune evidenze empiriche mostrino come dal contenuto delle stesse testate italiane sembri evidente il ricorso a poche fonti, soprattutto di carattere politico-istituzionale (cfr. paragrafo 2.4). Secondo i comunicatori che hanno un rapporto diretto con le testate (in particolare coloro che si occupano della redazione di comunicati stampa e dell'organizzazione di conferenze stampa), i contatti nelle redazioni e l'invio del comunicato stampa ai singoli giornalisti sono i fattori maggiormente in grado di incidere sul successo delle proprie attività di comunicazione/ufficio stampa presso il mondo dell'informazione. Meno importanti risultano le modalità ufficiali di diffusione dei comunicati stampa durante la conferenza di stampa o sui canali proprietari dell'azienda/ente (Figura 3.13).

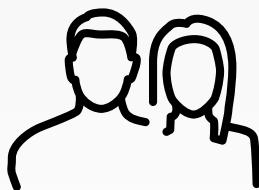
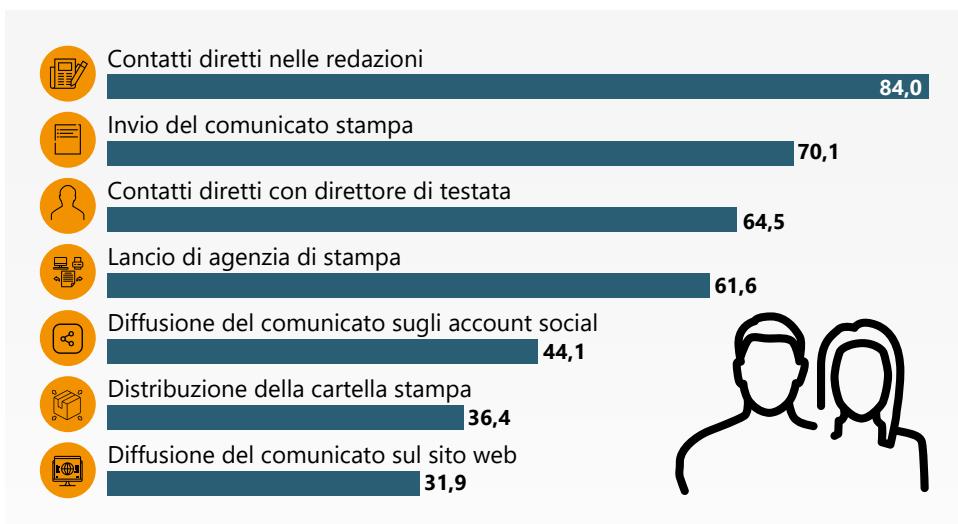


FIGURA 3.13
**Fattori più
importanti
per il successo
delle attività di
comunicazione/
ufficio stampa
secondo
i comunicatori**

(dati in %)

Nota: Per ogni fattore, sono state riportate le percentuali dei comunicatori che svolgono attività di ufficio stampa (ovvero che svolgono attività quali "redazione di comunicati stampa" e "organizzazione di conferenze stampa") che hanno dichiarato che gli stessi incidono molto e moltissimo nel successo delle proprie attività presso le testate⁷³

Sembrerebbe quindi che i rapporti personali incidano più di altri fattori nella relazione tra il mondo delle imprese e delle istituzioni e quello dell'informazione.

Da un lato, questa enfasi sui rapporti personali evidenzia come, d'accordo con quanto rilevato da numerosi professionisti del settore, anche in Italia⁷⁴, la classica attività di ufficio stampa si stia ibridando sempre più con le pubbliche relazioni e le attività di *reputation* e *crisis management*. Ciò non appare in linea con quanto rilevato da questa indagine, in particolare laddove è stato evidenziato un notevole impegno dei comunicatori in attività di produzione di contenuti, attività che procede parallelamente alla gestione della reputazione dell'ente pubblico/associazione/azienda o del cliente (nel caso dei comunicatori che lavorano per agenzie)⁷⁵.



84%
**I COMUNICATORI
CHE INDICANO
IL CONTATTO
DIRETTO NELLE
REDAZIONI COME
FATTORE PIÙ
IMPORTANTE PER
IL SUCCESSO DELLE
LORO ATTIVITÀ**

73 Cfr. Domanda n. 45 del Questionario (Allegato 1).

74 Cfr. fra gli altri, Chieffi D. (2013). *Online Crisis management*, Apogeo/Feltrinelli, Milano; Venturini R. (2015). *Relazioni pubbliche digitali*, Egea, Milano.

75 L'importanza della produzione di contenuti è stata altresì evidenziata dai professionisti del settore nella più recente saggistica: cfr., ad esempio, Alfieri M., Bardazzi M., & Paolucci C. (2018), *Content strategy*, Egea, Milano.

Rimane in ogni caso fondato il rischio che, in un contesto segnato dalla precarietà delle forme di lavoro giornalistico e dalla conseguente possibile rinuncia ad attività di ricerca di informazioni a più ampio raggio, la scelta delle notizie da trattare sia sempre più demandata alla discrezionalità di agenzie e uffici stampa e ai loro rapporti privilegiati con i professionisti dell'informazione⁷⁶ e che il giornalista sia sempre più identificato come un intermediario, che produce contenuti informativi sulla base di una rielaborazione dei comunicati stampa, provenienti da agenzie di pubbliche relazioni e da uffici stampa di istituzioni governative e soggetti privati⁷⁷. Senza dimenticare la circostanza per cui, soprattutto nell'epoca di emergenza COVID-19, caratterizzata da una profonda crisi degli introiti pubblicitari dei media⁷⁸, e in particolare di quelli a scopo prettamente informativo (quotidiani, testate online, ecc.), gli stessi soggetti privati presso cui, o per cui, lavorano i professionisti della comunicazione possano in quanto inserzionisti condizionare le modalità di confezionamento del prodotto giornalistico, che già tende a una sempre minor distinzione tra contenuto editoriale e contenuto pubblicitario.

In sintesi,

dall'analisi complessiva della condizione professionale dei comunicatori italiani, emerge che:

- questa categoria professionale, che in ogni caso include figure diverse (dipendenti pubblici, titolari di agenzie di comunicazione, ecc.), presenta una minor precarietà rispetto a giornalisti;
- l'opzione per una carriera professionale da comunicatore si presenta sempre più vantaggiosa per molti giornalisti, che possono conseguire una migliore retribuzione media da dipendenti pubblici (e questo vale soprattutto per giornalisti di età più avanzata), o di aziende e associazioni, preferite dai più giovani, i quali rimangono in ogni caso la fascia di popolazione che più avverte precarietà e mancanza di certezze economiche e autonomia professionale;
- l'attività dei comunicatori si presenta sempre più come un mix tra produzione di contenuti e capacità di coltivare rapporti personali con i giornalisti, che, in un contesto di precarizzazione dell'attività professionale giornalistica e di crisi economica dei mezzi informativi, permette loro di incidere in maniera importante sul ciclo di lavoro e sul confezionamento delle notizie.

76 Altre ricerche, di stampo qualitativo, evidenziano come i giornalisti italiani diano forte importanza, tra le fonti, alle attività di pubbliche relazioni svolte da uffici stampa pubblici e privati, in particolare ai comunicati stampa, considerate "fonti indirette che già attribuiscono delle interpretazioni agli accadimenti" (cfr. Splendore S., *Giornalismo ibrido, op. cit.*)

77 Come segnalato da Vos, T.P. (2019). Journalists' endangered professional status. *Journalism*, Vol. 20(1), pp. 122-125.

78 In tal senso, Rapporto Agcom, [Le comunicazioni nel 2020: l'impatto del coronavirus nei settori regolati](#).

4

Il giornalismo nell'**ECOSISTEMA INFORMATIVO**



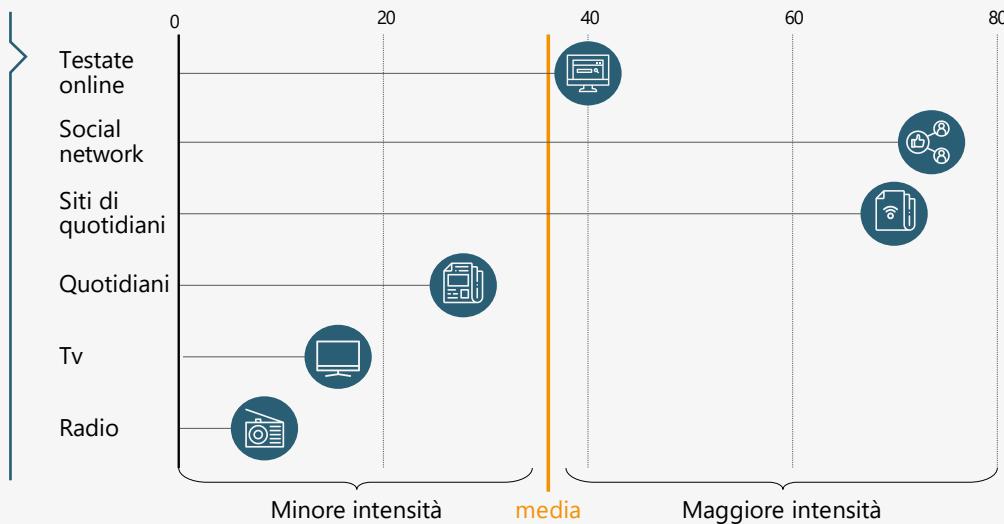
AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Il giornalismo nell'**ECOSISTEMA INFORMATIVO**

INTENSITÀ PRODUTTIVA DEI GIORNALISTI NEL MESE MEDIO

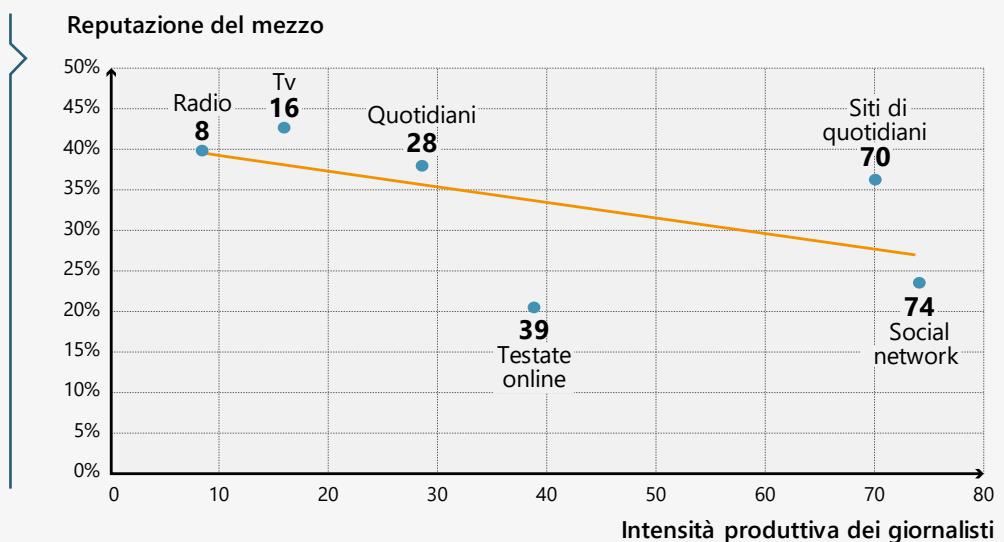
(contenuti informativi per giornalista)

I giornalisti impegnati sui **social network** presentano una maggiore intensità produttiva rispetto a quelli impiegati in altri outlet informativi



RELAZIONE TRA INTENSITÀ PRODUTTIVA DEI GIORNALISTI E REPUTAZIONE DEL MEZZO

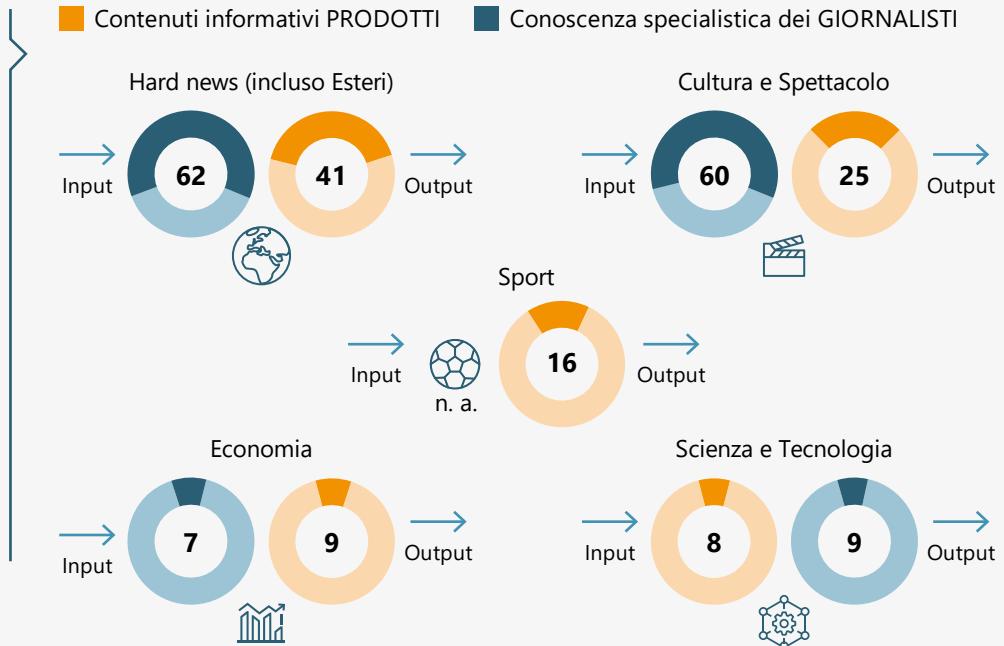
Al diminuire dell'intensità produttiva del giornalista, la **qualità percepita** dell'informazione veicolata e di conseguenza la **reputazione** del mezzo aumentano



VARIETÀ E LIVELLO DI CONOSCENZA SPECIALISTICA DELLE TEMATICHE TRATTATE

(dati in %)

La trattazione di argomenti specialistici (economia, scienza e tecnologia) è quella in cui la presenza di giornalisti specializzati è meno significativa con importanti conseguenze su **quantità e qualità** di informazione scientifica ed economica prodotta



Come già evidenziato in precedenti rapporti⁷⁹, la produzione di informazione identifica il processo di realizzazione e offerta al pubblico di contenuti informativi aventi ad oggetto fatti, accadimenti, fenomeni, in altre parole notizie di qualsiasi genere. È, quindi, il processo da cui dipendono la quantità, la varietà e la qualità dell'informazione che raggiunge i cittadini, sulla base della quale gli stessi formano le proprie opinioni e punti di vista.

La produzione di informazione di ciascun mezzo di comunicazione (Tv, radio, quotidiani, internet) avviene ad opera degli editori e delle figure professionali occupate nelle relative strutture redazionali, primi fra tutti i giornalisti.

I giornalisti costituiscono quindi il fattore produttivo ("input") principale impiegato nel processo di produzione dell'informazione. L'attività del giornalista si sostanzia nel reperimento, analisi, approfondimento delle notizie, cui segue la concreta composizione del contenuto informativo (articoli, servizi televisivi e radiofonici, ma anche *post/tweet* sulle piattaforme online). Il lavoro del giornalista, inoltre, ha le proprie specificità legate al mezzo utilizzato, che vanno di pari passo con le peculiarità del contenuto informativo offerto sul medesimo mezzo.



LEGAME TRA
EFFICIENZA
E PRODUTTIVITÀ
DEL LAVORO
GIORNalistICO
E ALTRI ASPETTI
CRUCIALI
DELL'ECOSISTEMA
DELL'INFORMAZIONE

Tenendo conto delle caratteristiche del processo di produzione dell'informazione e della natura tecnica ed economica del prodotto informativo, in questo capitolo si procederà a presentare e discutere i risultati delle analisi condotte sulla quantità, qualità e varietà dell'informazione prodotta in Italia da tutti i mezzi di comunicazione di massa, con particolare riguardo al fattore produttivo costituito dal numero di giornalisti operanti sui diversi mezzi di comunicazione, oltre che dal loro livello di specializzazione e dalle tematiche trattate. In pratica, l'Autorità intende evidenziare il legame tra efficienza e produttività del lavoro giornalistico e altri aspetti cruciali dell'ecosistema dell'informazione, nonché indagarne il rapporto con la reputazione dei diversi *outlet* informativi, analizzando infine la domanda/offerta di contenuti informativi riferiti a determinate categorie tematiche.

In questo capitolo, pertanto, saranno approfonditi aspetti legati alla produzione di contenuti informativi in Italia, all'efficienza produttiva delle redazioni e all'intensità produttiva dei giornalisti ivi impiegati (paragrafo 4.1), e sarà analizzato nel dettaglio il rapporto tra tematiche trattate ovvero varietà dei contenuti informativi e livello di conoscenza specialistico dei professionisti dell'informazione (paragrafo 4.2).

79 In particolare, cfr. [News vs fake nel sistema dell'informazione. Interim report dell'Indagine Conoscitiva "Piattaforme Digitali e Sistema dell'Informazione"](#) avviata con delibera n. 309/16/CONS.

4.1 LA PRODUZIONE DI INFORMAZIONE IN ITALIA

Preliminarmente, è opportuno ricordare che l'analisi dinamica mensile dell'informazione prodotta suggerisce come sia possibile rintracciare gli effetti determinati dall'azione di almeno due fattori sulla quantità di offerta informativa prodotta dai media: il primo di natura ricorrente (stagionalità), il secondo di carattere contingente (ciclo politico ovvero shock informativo quale il *lockdown*). In particolare, come mostrato dalla Figura 4.1, l'evoluzione dinamica del volume di informazione prodotto in Italia nell'ultimo anno⁸⁰ evidenzia una riduzione del volume informativo nel periodo estivo (stagionalità) e un incremento di informazione prodotta in concomitanza con le elezioni politiche e il periodo di emergenza COVID-19, e in particolare durante l'inizio del *lockdown* nazionale a marzo 2020.

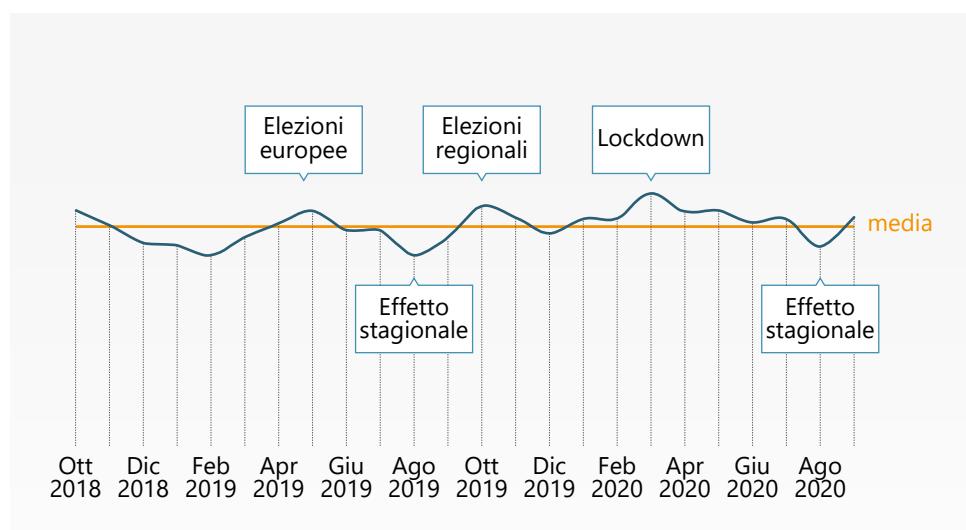


FIGURA 4.1
Andamento
mensile
dell'informazione
prodotta in Italia

(2018-2020)

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom

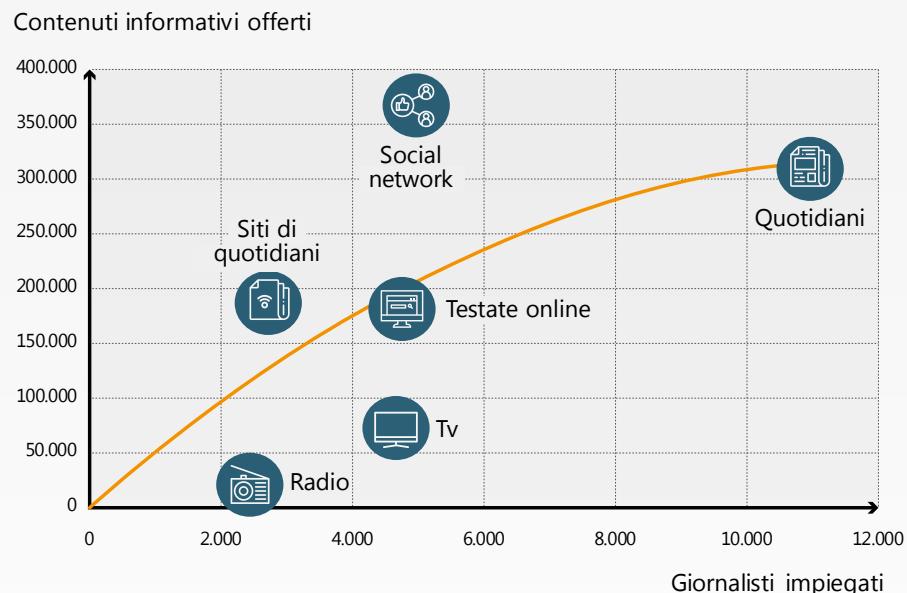
Volendo operare una distinzione per mezzo, rimanendo sul piano meramente quantitativo, la Figura 4.2 rivela il differente apporto conferito dai media al sistema nazionale dell'informazione. Più specificamente, il maggior contributo in termini di output prodotto deriva dai social network – che chiaramente sono caratterizzati da contenuti informativi che rispettano formato e stile tipici del mezzo (in particolare brevità e immediatezza), e che non sono pertanto paragonabili agli articoli presenti sui quotidiani o ai servizi che compongono il palinsesto di un notiziario radiotelevisivo –, seguiti dai quotidiani (nazionali e locali), peraltro l'unico mezzo di comunicazione che, al netto delle inserzioni pubblicitarie, offre contenuti interamente dedicati all'informazione generalista o specializzata. Seguono gli *outlet* informativi *online*, sia riferiti ai tradizionali quotidiani (siti di quotidiani) sia agli editori esclusivamente digitali. Un minor contributo quantitativo deriva invece dai canali televisivi e, in maniera decisamente più esigua, dalle emittenti radiofoniche, mezzi per i quali i contenuti informativi costituiscono soltanto una parte dell'offerta proposta, a favore dei programmi di intrattenimento.

⁸⁰ Nell'analisi svolta si è tenuto conto del numero complessivo di documenti informativi prodotti mensilmente da tutti i mezzi di comunicazione: dai quotidiani ai canali televisivi, dai canali radiofonici ai siti web di informazione (sia di editori attivi esclusivamente online sia di editori operanti anche su altri mezzi), fino ad arrivare alle piattaforme online (pagine e *account* di editori e *influencer*). Nel dettaglio, i documenti informativi afferiscono a ciascun articolo (nel caso di quotidiani e siti web di informazione), servizio televisivo e radiofonico, *post/tweet* (nel caso delle piattaforme online) rilasciato da circa 1.800 fonti di informazione. Per maggiori informazioni, si rimanda al Rapporto *News vs fake*, all'[Osservatorio sulla disinformazione](#), e alle relative appendici metodologiche.

Tuttavia, volendo leggere i valori quantitativi in un'ottica più ampia, che chiama in causa anche altri aspetti della produzione, quali l'efficienza redazionale e la qualità dei contenuti offerti, è necessario ricavare una stima della funzione di produzione dell'informazione, intesa come la curva che, a parità di altre condizioni, esprime in ogni punto la relazione tra le unità impiegate di fattore produttivo (l'input, sull'asse orizzontale – ossia, i giornalisti impiegati) e il numero di contenuti informativi offerti (l'output prodotto, riportato sull'asse verticale)⁸¹.

FIGURA 4.2
Funzione di produzione dell'informazione

(stima, valori medi mensili)



Note: per Tv e radio sono state considerate le emittenti nazionali. Per tali mezzi, l'ammontare di contenuti informativi offerti, tenendo conto delle ore di programmazione dedicate ai Tg/Gr e agli altri programmi di informazione, è calcolato sulla base della durata media di un servizio. Per i quotidiani e i siti web di informazione, i contenuti informativi si identificano con gli articoli pubblicati, mentre per i social network si fa riferimento ai post/tweet pubblicati.

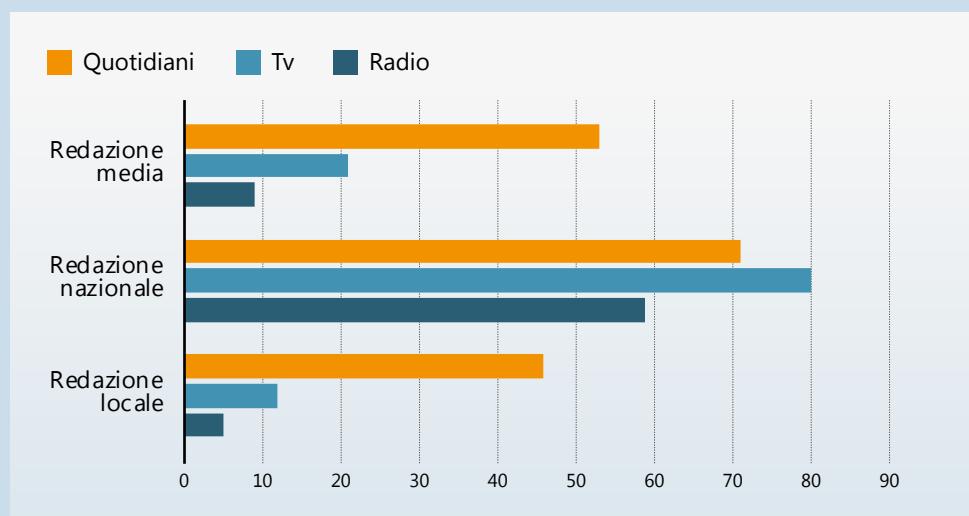
Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali (per i contenuti informativi offerti), e *Osservatorio sul giornalismo - III edizione* (per i giornalisti impiegati)

Premesso che, come rilevato nell'Interim Report [News vs fake nel sistema dell'informazione](#), la funzione di produzione dell'informazione è crescente ed esibisce rendimenti di scala decrescenti, per cui un incremento del numero di giornalisti impiegati determina un incremento meno che proporzionale della quantità di contenuti informativi prodotti, ovvero che, in linea con quanto già rilevato dall'Autorità nell'ambito dell'indagine conoscitiva su [Informazione e internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni](#), la dimensione ottimale minima di una redazione – in corrispondenza della quale, in condizioni di pieno utilizzo della capacità produttiva, il costo medio unitario dell'input è minimo (non decresce più al crescere della dimensione) – assume un valore contenuto, prevedendo l'impiego di un numero di giornalisti non elevato, il posizionamento dei punti che individuano le combinazioni di input/output dei singoli mezzi rispetto alla curva della funzione di produzione fornisce indicazioni circa l'intensità di utilizzo dei giornalisti per la produzione di informazione (cfr. anche Figura 4.3) e, dunque, indirettamente anche sul livello qualitativo del contenuto informativo generato.

81 Cfr. Interim Report [News vs fake nel sistema dell'informazione](#), op. cit.

La dimensione ottimale minima di una redazione

L'approfondimento condotto dall'Autorità nel corso dell'Indagine Conoscitiva Informazione e Internet in Italia ha permesso di quantificare la dimensione media delle nuove redazioni dei diversi mezzi di informazione: tale dimensione passa dai 53 addetti dei quotidiani (di cui 16 giornalisti, 35 collaboratori esterni e 2 altre figure professionali), ai 21 della Tv, fino ad arrivare ai 9 della radio. Tuttavia, all'interno del singolo tipo di testata, esiste una marcata differenza tra redazioni di testate nazionali e locali. Non solo le testate nazionali presentano, ovviamente, una dimensione ottimale minima decisamente superiore a quella delle testate locali, ma nel primo caso l'ordine dei mezzi si inverte e la televisione (con circa 80 addetti) sopravanza quotidiani e radio. La dimensione locale è contraddistinta sempre più dalla presenza di pochi addetti (addirittura 5 in media in una radio locale), dalla dipendenza da figure esterne e, in molti casi, dall'acquisto di format informativi già preconfezionati.



Fonte: elaborazioni Agcom su dati aziendali

FIGURA 4.3
La dimensione media di una redazione per mezzo (nazionale vs. locale)
 (numero di persone)

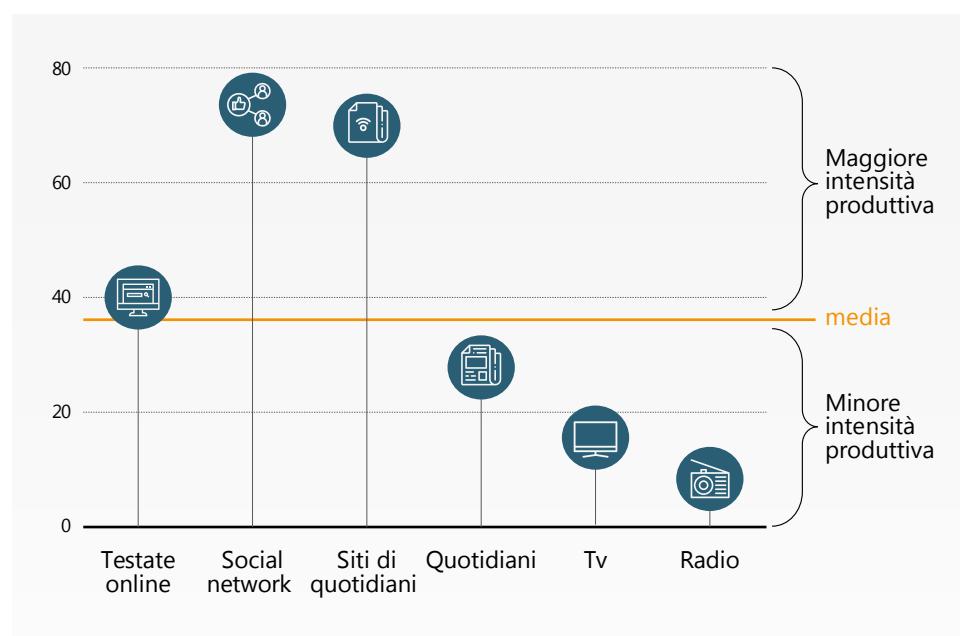
Al riguardo, rispetto a quanto rilevato in precedenza, risulta evidente come siti di quotidiani e social network siano posizionati sopra la curva di produzione, per cui, a parità di giornalisti impiegati e a parità di altre condizioni, producono un'offerta di informazione maggiore, sintomo di un quantitativo del fattore produttivo (giornalisti) impiegato, atto potenzialmente a riverberarsi positivamente sull'efficienza (statica) aziendale e negativamente sulla qualità del prodotto finale.

Situazione opposta per le emittenti televisive e radiofoniche, che si collocano al di sotto della funzione di produzione. I giornalisti presentano una minore intensità produttiva che, se per una parte (data la natura non solo informativa dei mezzi) può essere attribuita alla loro assegnazione anche a mansioni diverse da quelle routinarie giornalistiche, per altra parte può essere indice di maggior tempo dedicato alla notizia, e quindi maggiore accuratezza e approfondimento dell'informazione diffusa.

Diversamente dai mezzi precedenti, il posizionamento dei quotidiani e delle testate digitali è pressoché in linea (lievemente al di sotto) con la funzione di produzione. I quotidiani, quindi, si rivelano il mezzo con un'intensità produttiva dei giornalisti più vicina al valore della funzione di produzione, come si evince anche dalla Figura 4.4. All'interno del mezzo, i giornalisti sono dedicati essenzialmente alle mansioni più tipiche della professione (essendo i quotidiani interamente dedicati all'informazione) e non scontano la ristrettezza dei tempi dettata dalla necessità di pubblicazione costante nell'arco della giornata, potendo così dedicare maggiore cura e attenzione all'aspetto qualitativo. Anche le testate esclusivamente digitali, i cui giornalisti si collocano quasi esattamente sul valore medio dell'intensità produttiva, iniziano ad assumere routine lavorative più simili a quelle delle realtà editoriali più consolidate, a testimonianza di un'importante crescita qualitativa del settore⁸², certamente trainata da alcune eccellenze del settore, che competono ormai, anche in termini di *online audience*, con i maggiori gruppi editoriali nazionali.

FIGURA 4.4
Intensità produttiva dei giornalisti nel mese medio

(Valore medio uguale a 40)



Note: l'intensità produttiva dei giornalisti è calcolata, per ciascun mezzo, come il rapporto tra contenuti informativi offerti e giornalisti impiegati, nel mese medio.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali (per i contenuti informativi offerti), e Osservatorio Agcom sul giornalismo - III edizione (per i giornalisti impiegati)

82 Cfr. AGCOM, *Osservatorio sulle Testate Online – Rapporto 2018*.

L'intensità produttiva dei giornalisti della concessionaria di servizio pubblico

Nel comparto televisivo, la minore intensità produttiva dei giornalisti rispetto alla media di tutti gli *outlet* informativi è dovuta soprattutto al valore raggiunto dalle testate appartenenti al gruppo RAI⁸³, in cui le *routine produttive* del lavoro giornalistico devono adattarsi alle caratteristiche di qualità e varietà (eterogeneità dell'offerta) informativa tipiche della *mission* di servizio pubblico, che deve garantire, anche nell'ecosistema informativo attuale⁸⁴, l'accesso di tutti i cittadini a una varietà di contenuti capaci di rispondere ai bisogni informativi, culturali, sociali, senza discriminazioni e limitazioni, coerentemente con una concezione dell'informazione come bene pubblico e meritorio. Ovviamente, la minor intensità produttiva del servizio pubblico potrebbe evidenziare, viceversa, anche una minore propensione della società verso principi di efficienza aziendale.

Al contrario, gli altri editori televisivi nazionali sono caratterizzati da un'intensità produttiva dei giornalisti superiore al valore medio di tutti i mezzi informativi (Figura 4.5), a testimonianza di un'adesione ad un modello televisivo commerciale⁸⁵, in un contesto competitivo di moltiplicazione delle fonti informative⁸⁶ in cui gli incentivi a investire in contenuti (anche informativi) di qualità tendono a indebolirsi⁸⁷.

83 In particolare, è stata analizzata l'intensità produttiva dei giornalisti dipendenti delle testate TG1, TG2, TG3 e RaiNews.

84 Picard, R., Siciliani, P. (eds.) (2013). *Is there Still a Place for Public Service Television? Effects of the Changing Economics of Broadcasting*.

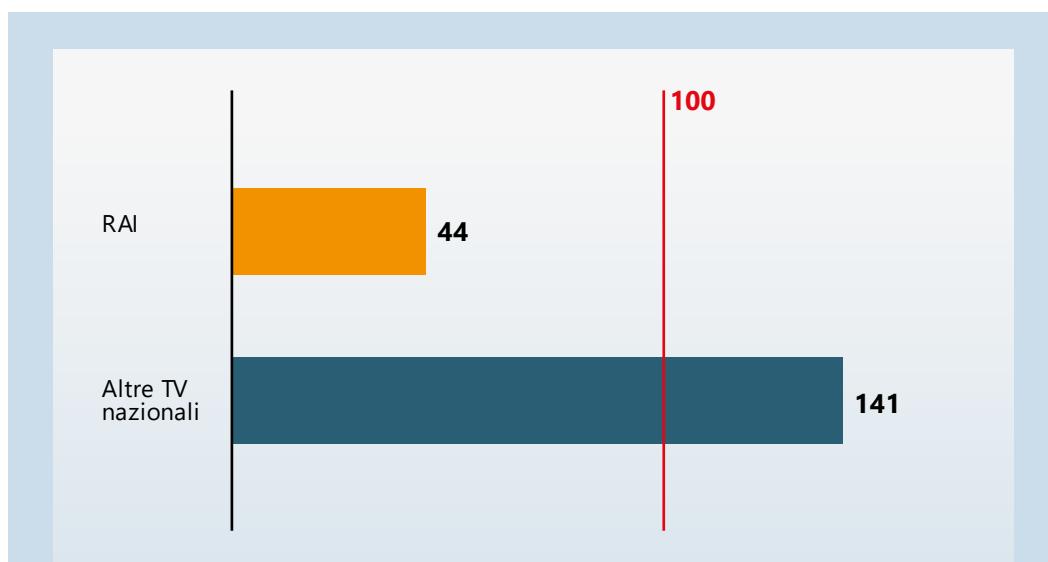
85 McQuail D., *Media performance*, op. cit.

86 Barwise P., Picard, R. G. (2012). *The Economics of Television in a Digital World: What Economics Tell Us for Future Policy Debates*.

87 Secondo parte della letteratura economica (cfr. in particolare Armstrong, M. (2005). *Public Service Broadcasting, Fiscal Studies*, 26 (3), 281-299; Armstrong, M., Weeds, H. (2005). *Public Service Broadcasting in the Digital World. Industrial Organization, EconWPA*), nel modello di business della tv gratuita le imprese avrebbero un minor incentivo a fornire un'ampia varietà di programmi, avendo come obiettivo l'acquisizione di vaste fette di audience per garantirsi adeguati ricavi dalla pubblicità. Al contempo, esse avrebbero incentivi più deboli a investire in qualità, dal momento che è necessario sostenere costi elevati – molti dei quali irrecuperabili – in attività reputate rischiose, data la natura di bene di esperienza che caratterizza i contenuti radiotelevisivi e l'impossibilità di sfruttare la disponibilità a pagare dei consumatori. Secondo lo stesso filone di letteratura, nella tv a pagamento, le imprese sono incoraggiate a effettuare investimenti in qualità, potendo appropriarsi della disponibilità a pagare dei consumatori, grazie al pagamento diretto dei contenuti. Inoltre, tendono a offrire una varietà di generi, dal momento che sono in grado di tener conto dell'intensità delle preferenze del pubblico mediante il prezzo degli abbonamenti; tuttavia anche nella tv a pagamento i generi che incontrano i gusti delle minoranze e che generano audience basse sono generalmente forniti in quantità inferiore rispetto a quello che è considerato il livello socialmente efficiente (cfr. Anderson S. P., Coate S. (2000). *Market Provision of Public Goods: The Case of Broadcasting*, NBER Working Papers 7513; Beebe J. H. (1977). *Institutional Structure and Program Choice in Television Markets. Quarterly Journal of Economics*, 91, 15 – 37; Spence M.A., Owen B.M. (1977). *Television Programming: Monopolistic Competition and Welfare. Quarterly Journal of Economics*, 91, 103 -126; Steiner P. O. (1952). *Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting. Quarterly Journal of Economics*, 66, 194-223).

FIGURA 4.5
**Indice di
intensità
produttiva
dei giornalisti
televisivi**

(Valore medio
uguale a 100)

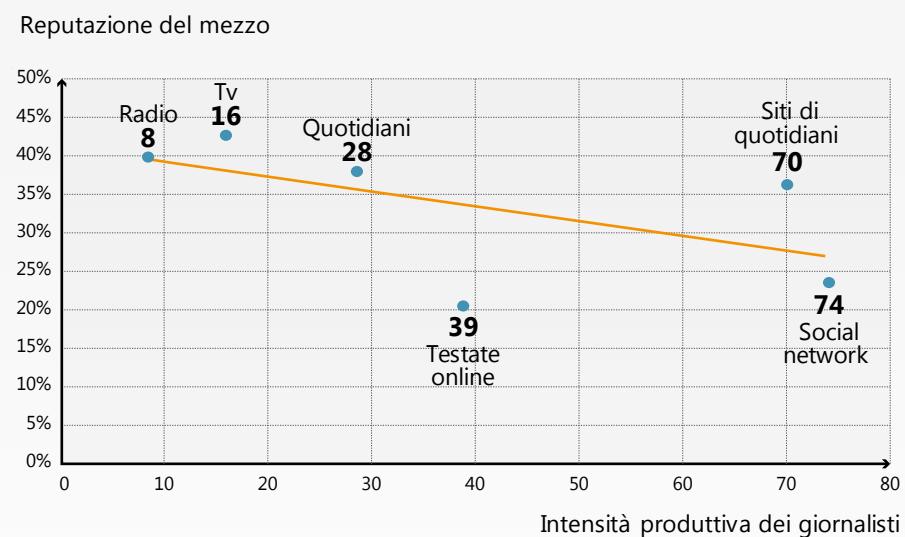


Nota: l'indice assume un valore superiore a 100 nel caso in cui i giornalisti del gruppo editoriale o dell'insieme dei gruppi editoriali presi in considerazione presentino un'intensità produttiva superiore al valore medio dei giornalisti di tutti i mezzi di informazione (pari a 37 contenuti informativi per giornalista nel mese medio); valori inferiori a 100 i giornalisti del gruppo editoriale o dell'insieme dei gruppi editoriali presi in considerazione presentino un'intensità produttiva inferiore al suddetto valore medio dei giornalisti di tutti i mezzi di informazione.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali

Le considerazioni sopra esposte assumono un'ulteriore valenza se lette alla luce della relazione che si riscontra tra l'intensità produttiva (intesa come numero di contenuti informativi mediamente prodotti in un mese) dei giornalisti impiegati da un mezzo e la reputazione di cui lo stesso mezzo gode presso il pubblico, ossia l'affidabilità percepita da coloro che lo utilizzano per reperirvi notizie.

FIGURA 4.6
**Relazione
tra intensità
produttiva dei
giornalisti
e reputazione
del mezzo**



Note: l'intensità produttiva dei giornalisti è calcolata, per ciascun mezzo, come il rapporto tra contenuti informativi offerti e giornalisti impiegati, nel mese medio.

La reputazione del mezzo è calcolata come percentuale dei fruitori del mezzo a scopi informativi che ritengono lo stesso "affidabile" o "molto affidabile".

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali; *Osservatorio sul giornalismo - III edizione* e AGCOM (2018), *Rapporto sul consumo di informazione*

La Figura 4.6 mostra chiaramente come al diminuire dell'intensità produttiva del giornalista, la qualità percepita dell'informazione veicolata e di conseguenza la reputazione del mezzo aumentino, tanto che i media tradizionali, a fronte di una minore quantità di informazione offerta, vengono ritenuti più affidabili dai cittadini italiani, mentre i social network, a fronte di un maggior contributo in termini di intensità produttiva dei giornalisti che lavorano su questi canali, scontano una minor reputazione tra i cittadini. Allo stesso tempo, la figura evidenzia come altri mezzi, ossia i siti di quotidiani e le testate esclusivamente digitali, si posizionino, rispettivamente, nettamente al di sopra e nettamente al di sotto della linea di tendenza, i primi perché, nonostante una maggiore intensità produttiva dei giornalisti impiegati, restano fortemente associati alle testate quotidiane o radiotelevisive di cui sono emanazione, i secondi perché, nonostante la relativa intensità produttiva dei giornalisti sia esattamente pari alla media tra tutti i mezzi di informazione, sono ancora associati dagli utenti ai social network, che rimangono porta privilegiata di accesso a queste nuove fonti di informazione online.

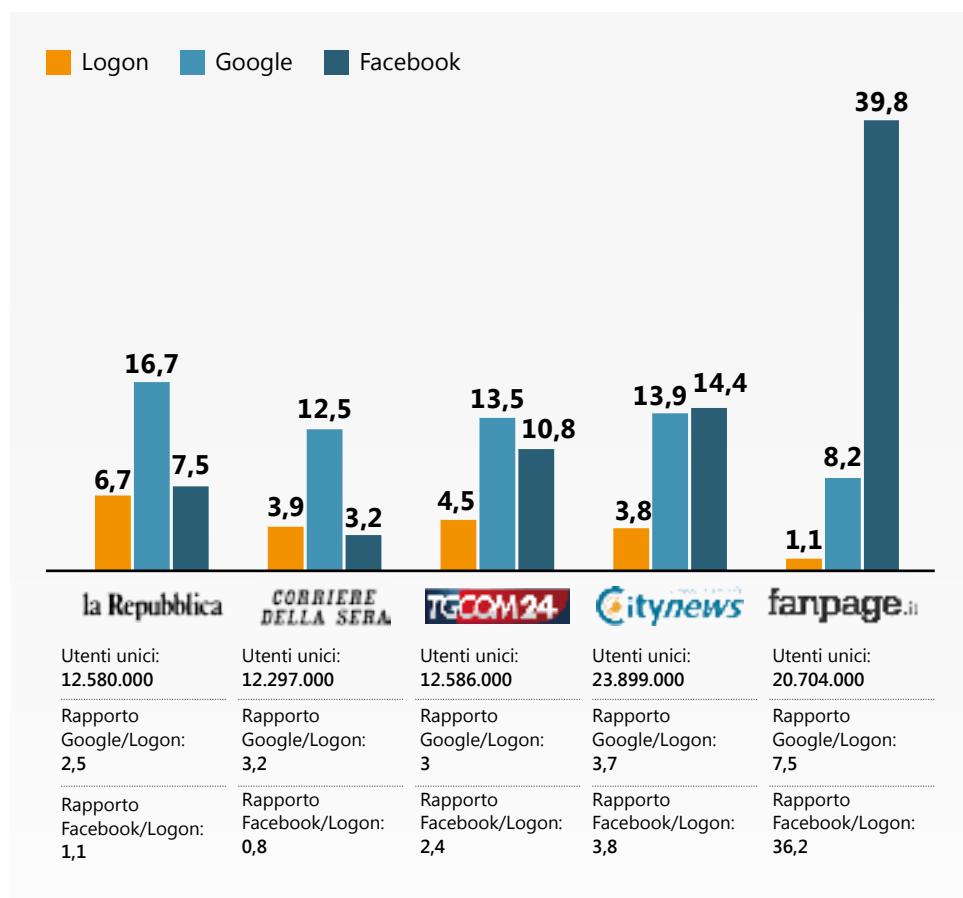


FIGURA 4.7
**Flussi di traffico
in entrata per i
principalî siti
di editori**

(dati in % sugli
utenti desktop,
aprile 2019)⁸³

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati Comscore

88 I dati presentati fanno riferimento alla funzione *Source/Loss* di comScore, che permette di analizzare, con riferimento agli utenti *desktop*, i passaggi legati all'ingresso e all'uscita dal sito selezionato. Quando l'accesso non è diretto come primo passaggio di navigazione online (Logon), ma avviene dopo aver visitato un determinato sito/piattaforma (es. Google o Facebook), ciò non significa necessariamente che l'utente abbia seguito un link proveniente da quel sito/piattaforma, ma semplicemente che prima di arrivare all'editore ha visitato quel sito/piattaforma. I dati considerati fanno riferimento all'intero dominio web del marchio editoriale e non alla sola *homepage*. Per Citynews, in particolare, sono stati presi in considerazione i dati riferiti a tutte le *properties* del gruppo, che, come noto, edita numerose testate native digitali, legate a diverse realtà territoriali, cd. di "informazione metropolitana" (es. PalermoToday, QuiComo, PadovaOggi, IlPescara, CasertaNews, ecc.).

Come indicato nella Figura 4.7, prendendo in considerazione i principali siti web di testate, l'accesso all'informazione varia notevolmente a seconda del tipo di editore. In particolare, le principali testate native digitali prese in considerazione appaiono dipendere maggiormente dal ruolo di *gatekeeping* delle due principali piattaforme *online* (28% per CityNews e 48% per Fanpage), e, nel secondo caso, precipuamente da Facebook, da cui deriva circa il 40% degli accessi desktop alla testata del gruppo Ciaopeople⁸⁹.



**L'ACCESSO ALLE
TESTATE ONLINE
ATTRAVERSO
LE PIATTAFORME
DIGITALI È
COLLEGABILE
ALLA SCARSA
REPUTAZIONE
DEL MEZZO**

Peraltro, l'analisi in dettaglio delle differenti modalità di accesso rileva come l'importanza dell'accesso tramite Google, in rapporto all'accesso diretto, accomuni tutte le testate (versioni online di quotidiani e tv, così come testate native digitali), mentre la rilevanza dell'accesso tramite Facebook, in rapporto all'accesso diretto, vari tra siti di testate tradizionali e testate digitali, nonché all'interno della stessa macro-categoria (come risulta evidente analizzando la differenza tra TGCOM24 e i siti di quotidiani, e tra Fanpage e Citynews).

L'accesso degli utenti ai contenuti informativi, anche dei marchi editoriali, attraverso le piattaforme digitali, comporta una serie di problematiche non irrilevanti, relative alla fruizione incidentale delle notizie⁹⁰, ovvero alla non corretta attribuzione delle fonti da cui provengono le notizie in caso di accesso ai siti attraverso le piattaforme digitali⁹¹, con chiare conseguenze sulla reputazione della testata.

89 In ogni caso, va chiarito che per tutti gli editori, siano essi tradizionali o nativi digitali, l'accesso ai propri servizi e contenuti informativi deriva principalmente dalle piattaforme, che presentano sempre dati di traffico in ingresso maggiori di quelli diretti (cd. Logon, v. ancora Figura 4.7).

90 Cfr. Mitchell A, Gottfriend J, Shearer E, et al. (2017). *How Americans encounter, recall and act upon digital news*. Pew Research Center; Fletcher R, Nielsen R.K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7): 2450–2468. Come rilevato da alcune indagini di stampo qualitativo sulla fruizione incidentale delle notizie sui social media tra il pubblico più giovane (cfr. ad es. Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539), tale modalità di fruizione si accompagna spesso ad una lettura incompleta delle notizie (i giovani utenti si focalizzano soprattutto sui titoli), alla perdita della gerarchia tra le notizie, e alla difficoltà di distinguere il tipo di filtro (editoriale, algoritmico, sociale) attraverso il quale possono giungere all'utente le singole notizie.

91 Cfr. Kalogeropoulos, A., Newman, N. (2017), "I saw the news on Facebook". *Brand Attribution when Accessing News from Distributed Environments*, www.digitalnewsreport.org.

4.2 LE TEMATICHE DELL'INFORMAZIONE

Per delineare in maniera più esaustiva il quadro delle caratteristiche che contraddistinguono la produzione di informazione nel sistema italiano, un aspetto ulteriore da indagare attiene alla varietà di generi e tematiche affrontate dai media e offerte al pubblico.

Al riguardo, analogamente a quanto fatto in precedenza⁹², è stata tracciata la distribuzione dell'offerta di informazione in base a cinque categorie tematiche, riconducibili a: "hard news", "cultura e spettacolo", "economia", "scienza e tecnologia", e "sport".

Nello specifico (cfr. Figura 4.8), si rileva che, in un mese medio del periodo pre-covid-19 (per l'analisi della fase dell'emergenza pandemica si rimanda al Capitolo 5), oltre il 40% dell'informazione prodotta in Italia riguarda *hard news*, ossia notizie di cronaca (ad es. attualità, cronaca nera e giudiziaria), politica (incluse le notizie riferite alle elezioni, ai referendum, alle questioni istituzionali o partitiche) e fatti di rilevanza internazionale⁹³.

Dall'altro lato, il minor apporto quantitativo all'insieme di contenuti immessi nel sistema informativo deriva dalle categorie tematiche tipicamente associate a un'informazione più specializzata, "economia" e "scienza e tecnologia", in cui però sono inclusi argomenti e fatti sempre più al centro del dibattito pubblico, in quanto collegate anche ad alcune importanti *issue* di forte interesse in periodo elettorale⁹⁴, e sempre più anche oggetto sensibile di campagne mirate di disinformazione⁹⁵. Peraltro, tale situazione è notevolmente mutata a seguito dell'emergenza sanitaria in corso (a partire da inizio del 2020) aumentando il peso dell'offerta informativa su fatti scientifici, ma evidenziando altresì con sé le criticità strutturali della produzione italiana di notizie (v. Capitolo 5).



⁹² Cfr. Interim Report *News vs fake nel sistema dell'informazione*, op. cit.

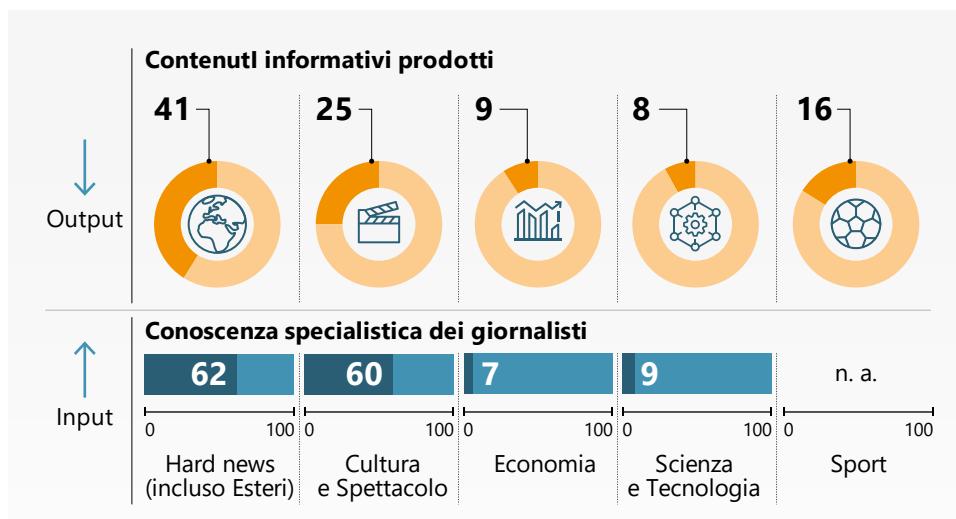
⁹³ Per quanto riguarda questo Rapporto, possiamo far riferimento, tra le tante definizioni adottate in letteratura (per una rassegna completa sui concetti di *hard* e *soft news* cfr. Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239), a quella che più insiste sul contenuto degli argomenti trattati (*topicality*): "hard news refers to coverage of breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions in the routine of daily life" (Patterson, T.E. (2000). *Doing Well and Doing Good: How Soft News Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy*. Cambridge, MA: Harvard University Press, pp. 3-4).

⁹⁴ Si pensi, ad esempio, alle numerose notizie false su tematiche di salute, medicina e scienza che sono ripetutamente circolate, in corrispondenza delle più recenti campagne elettorali, nell'ambito di campagne mirate di disinformazione sull'*issue* dell'immigrazione (sempre presente tra i primi tre temi di rilevanza europea nell'offerta di disinformazione nei primi tre bimestri nel 2019, cfr. *Osservatorio sulla disinformazione*, nn. 2, 3 e 4, 2019).

⁹⁵ Spesso, tematiche di carattere scientifico sono al centro di strategie di disinformazione commerciali, volte anche a screditare determinati marchi alimentari (cfr. AGCOM, *Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake*, in particolare paragrafo 5.3).

FIGURA 4.8
Varietà e livello
di conoscenza
specialistica
delle tematiche
trattate

(dati in %)



Note: la categoria "hard news" include le notizie di cronaca, politica e quelle di rilevanza internazionale. Il livello di conoscenza specialistica dei giornalisti è dato dalla percentuale di coloro che hanno una formazione (intesa come percorso universitario) specialistica attinente a una data tematica sul totale dei giornalisti che producono contenuti aventi ad oggetto quella stessa tematica⁹⁶.

Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali; *Osservatorio Agcom sul giornalismo - III edizione*



In tal senso, la distribuzione dell'offerta informativa per categoria può essere letta congiuntamente al livello di conoscenza specialistica posseduto, in base al proprio percorso universitario, dai giornalisti che si occupano di comporre i relativi contenuti informativi. Il livello di conoscenza specialistica, che riguarda l'input produttivo (i giornalisti appunto), assume rilievo sotto il profilo della qualità attesa dell'output prodotto (l'informazione), presumendo che una maggiore preparazione e formazione in un determinato campo sia atta a tradursi in una maggiore qualità dell'articolo o servizio realizzato in quel medesimo campo dell'informazione.

Dalla Figura 4.8 si evince come le categorie in cui si riscontra una maggiore attinenza (prossima al 60%) tra il titolo di studio posseduto e i temi trattati dai giornalisti nella quotidianità della loro professione siano quelle relative a "hard news" e "cultura e spettacolo", categorie per le quali si rileva anche il maggior volume di contenuti offerti.

96 Per quanto riguarda le "hard news", è stata presa in considerazione la percentuale di giornalisti che hanno dichiarato di occuparsi di cronaca (nazionale o locale), politica (nazionale o locale) ed esteri, laureati in scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche; scienze politiche, sociali e della comunicazione; scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche; scienze giuridiche (sul totale dei giornalisti che si occupano di quelle tematiche). Per quanto riguarda cultura e spettacolo, è stata presa in considerazione la percentuale di giornalisti che hanno dichiarato di occuparsi di arte, cultura o spettacoli, laureati in scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche; scienze politiche, sociali e della comunicazione; scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche; accademie o conservatori (sul totale dei giornalisti che si occupano di quelle tematiche). Per quanto riguarda economia, è stata presa in considerazione la percentuale di giornalisti che hanno dichiarato di occuparsi di economia, laureati in scienze economiche e statistiche (sul totale dei giornalisti che si occupano di quelle tematiche). Per quanto riguarda scienza e tecnologia, è stata presa in considerazione la percentuale di giornalisti che hanno dichiarato di occuparsi di scienza e tecnologia, laureati in ingegneria e architettura; scienze matematiche e informatiche; scienze biologiche, chimiche, fisiche e della terra (sul totale dei giornalisti che si occupano di quelle tematiche).

Al contempo, emerge che la trattazione di argomenti specialistici quali "economia" e "scienza e tecnologia", che richiedono un maggior bagaglio di competenze specifiche, è quella in cui la presenza di giornalisti specializzati è invece meno significativa (sempre inferiore al 10%), con importanti conseguenze non solo, come è evidente, sul volume di informazione scientifica ed economica prodotta, ma anche sulla qualità della corretta informazione su queste materie, primo "antidoto" contro la propagazione di notizie false e campagne di disinformazione su tematiche così specialistiche, e poco note, nei loro aspetti tecnici e di dettaglio, alla maggior parte dei cittadini⁹⁷. Come detto, tale circostanza ha assunto una rilevanza notevole nell'attuale fase di emergenza sanitaria, con gli sviluppi e conseguenze che saranno illustrati nell'ambito del Capitolo 5.

Dalle prime analisi che l'Autorità ha compiuto su percezioni e dispercezioni nell'opinione pubblica italiana⁹⁸, ovvero sulla capacità degli individui di saper distinguere le notizie vere da quelle false e inquadrare correttamente tematiche di ampia portata, emerge come su argomenti di natura specialistica e tecnica i cittadini tendano a commettere errori sistematici nel valutare l'entità dei fenomeni e delle problematiche relative ad esempio al debito pubblico o alla crescita economica, mostrando una scarsa conoscenza di questi aspetti, anche collegabile alla mancanza di un'offerta specialistica adeguata nel contesto informativo.

Per quanto riguarda invece scienza e tecnologia, è stato invece rilevato, nell'analisi del rapporto tra scienza, politica, media e società, come la spettacolarizzazione dei conflitti tecno-scientifici (reti di protesta e sindrome Nimby) e la politicizzazione di importanti questioni di natura scientifica (si pensi al tema rifiuti) abbiano portato progressivamente ad una progressiva dissoluzione dell'*expertise* nella pseudoscienza⁹⁹. In particolare, il progressivo abbandono di temi sensibili dal punto di vista tecno-scientifico nel giornalismo televisivo, testimoniato anche dai dati raccolti attraverso l'indagine¹⁰⁰, – che abdica al suo ruolo divulgativo ricorrendo a pseudo-esperti o cedendo il passo a professionisti dell'*infotainment* non sempre in grado di approfondire temi di forte impatto sull'opinione pubblica¹⁰¹ – e la contemporanea cessione di competenza dei decisori politici sui temi tecno-scientifici in favore degli esperti (la cd. *scientificizzazione della policy*¹⁰²) si mostrano quindi al tempo stesso come causa e conseguenza dell'invasione della pseudoscienza,

97 Secondo una rilevazione sul territorio europeo, l'Italia è uno degli Stati membri in cui minore è la percentuale di cittadini con una formazione universitaria in campo tecno-scientifico (9% contro una media UE del 16%). Cfr. EU Commission, *Special Eurobarometer 419. Public Perceptions Of Science, Research And Innovation*, 2014.

98 Cfr. il Rapporto *Dispercezioni e Disinformazione* di prossima pubblicazione.

99 Cfr. Tipaldo G. (2019). *La società della pseudoscienza. Orientarsi tra buone e cattive spiegazioni*, Bologna, Il Mulino. Più in generale sulla crisi dell'*expertise* cfr. Nichols, T. (2017). *The death of expertise: The campaign against established knowledge and why it matters*. Oxford University Press, Oxford.

100 Scienza e tecnologia sono temi trattati dall'11% dei giornalisti televisivi, percentuale inferiore al 18% relativo a tutta la popolazione giornalistica (per i dettagli cfr. cap. 2 del presente Rapporto). Inoltre, solo il 3,8% dei giornalisti televisivi che si occupano di temi scientifici hanno una conoscenza specialistica di questi temi, a fronte del 9% riferito a tutta la popolazione giornalistica.

101 Con il paradosso che i programmi televisivi su scienza e tecnologia più visti non sono programmi giornalistici, ma più tipicamente divulgativi, e che i giornalisti vengono addirittura reputati la prima fonte di diffusione di *fake news* in campo scientifico (cfr. Bucci M., Saracino B. (2018). *Scienza, tecnologia e opinione pubblica in Italia nel 2017*, in Pellegrini G. (a cura di), *Annuario Scienza, Tecnologia e Società 2018*, Il Mulino, Bologna, pp. 11-39).

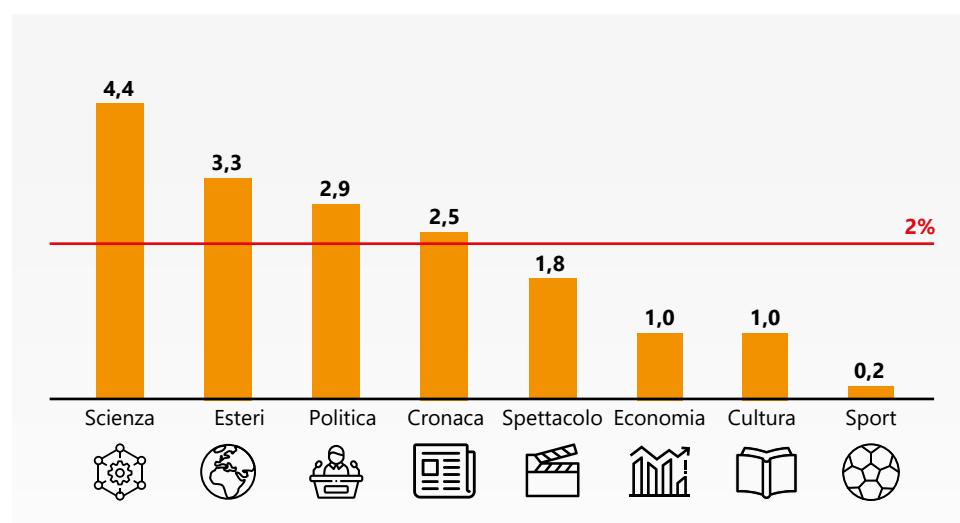
102 Con questa espressione si fa riferimento al tentativo da parte della politica di annullare il dibattito e il confronto democratico su *issues* di pubblica rilevanza, ricorrendo alla scienza e all'*expertise* "come vati forieri di Verità" (cfr. Pielke, R.A. Jr. (2005). *Scienza e politica. La lotta per il consenso*, Laterza, Roma-Bari; Tipaldo G. (2019). *La società della pseudoscienza, op. cit.*).

sempre più accompagnata dalla diffusione di campagne mirate di disinformazione *online* (sia a breve termine, per monetizzare grazie a facili guadagni pubblicitari, sia a lungo termine, come strategie commerciali mirate¹⁰³) sui temi scientifici e tecnologici¹⁰⁴.

Come appare evidente dalla Figura 4.9, “scienza e tecnologia” è la categoria tematica per cui è più ampia la percentuale di contenuti di disinformazione prodotti nell’ambito dell’ecosistema informativo, con un valore (4,4%) nettamente più alto rispetto alle categorie rientranti nelle cd. *hard news* (esteri, politica, cronaca) e alla media relativa a tutta l’offerta informativa (in cui i contenuti di disinformazione pesano per il 2%).

FIGURA 4.9
Incidenza
dei contenuti di
disinformazione
sull’offerta
informativa,
per categoria

 (dati in %)



Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali

D’altronde, come evidenziato anche nell’ambito dell’Osservatorio della disinformazione le notizie che trattano temi scientifico-tecnologici sono pari solo all’8% del totale dei contenuti di informazione, mentre tra le fonti di disinformazione il 18% dei contenuti riguarda questi temi. Di nuovo, queste problematiche sono state poi amplificate dall’emergenza Covid-19 in corso, e saranno ulteriormente trattati nel Capitolo 5.

103 Per una tipologia delle strategie di disinformazione online cfr. AGCOM (2018). *Le strategie di disinformazione online*, op. cit., cap. 5.

104 Tra l’altro, l’Osservatorio Scienza, Tecnologia e Società *Observa – Science in Society*, che da circa dieci anni monitora il rapporto tra cittadini e scienza e la copertura dei temi scientifico-tecnologici nei media italiani, ha rilevato come dal 2010 al 2018 la percentuale di cittadini che consultano fonti *online* (siti web e blog in particolare) su scienza e tecnologia è passata dal 49 al 68% circa (cfr. Bucci M., Saracino B. (2019). *Scienza, tecnologia e opinione pubblica in Italia nel 2018*, in Pellegrini G., Saracino B. (a cura di), *Annuario Scienza, Tecnologia e Società 2019*, Il Mulino, Bologna, pp. 13-44). Ciò ovviamente comporta una maggiore probabilità che i cittadini si imbattano in contenuti di carattere scientifico e tecnologico non adeguatamente trattati da un punto di vista giornalistico, se non in veri e propri contenuti di disinformazione *online*, che, come abbiamo visto (cfr. Osservatorio sulla disinformazione), sono spesso relativi a temi scientifico-tecnologici.

Paragonando la distribuzione dell'offerta informativa alla stima della domanda, appare evidente l'esistenza di significativi squilibri (cfr. Figura 4.10). Se per le "hard news" e le notizie di "cultura e spettacolo" si osserva un eccesso di offerta, le categorie legate all'informazione specializzata, "scienza e tecnologia" e, seppur in maniera inferiore, "economia", presentano, viceversa, un eccesso di domanda, a testimonianza di un sempre maggiore interesse per tematiche specialistiche che fanno il loro ingresso nell'arena pubblica¹⁰⁵ e richiedono quindi chiavi interpretative da parte dei cittadini.

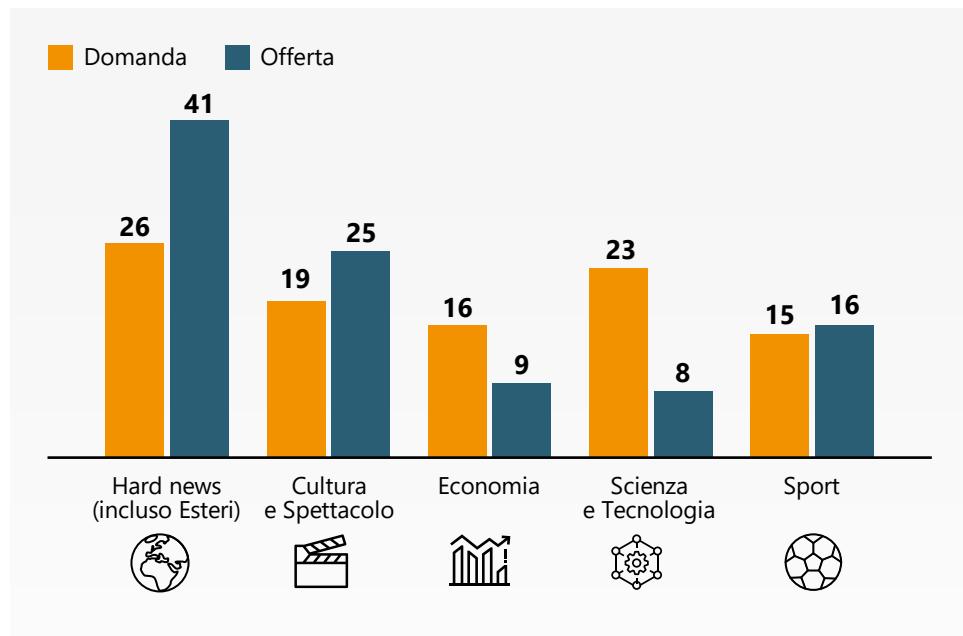


FIGURA 4.10
Distribuzione
dell'offerta
e della domanda
di informazione,
per categoria

(dati in %)

Nota: la categoria "hard news" include le notizie di cronaca, politica e quelle di rilevanza internazionale.
 Fonte: elaborazioni Agcom su dati Volocom e aziendali (per l'offerta) e Reuters Institute for the Study of Journalism, *Digital News Report 2017* (per la domanda)

L'attuale proposta informativa si rivela, quindi, carente soprattutto nell'offerta di contenuti più specializzati o di nuovo interesse, laddove la forte richiesta da parte dei cittadini non appare efficientemente soddisfatta né sotto il profilo quantitativo né sotto quello qualitativo dei contenuti prodotti.

¹⁰⁵ Su agenda mediale e agenda pubblica cfr. Marini R. (2015). *Mass media e discussione pubblica: le teorie dell'agenda setting*. Roma-Bari: Laterza. Una classica analisi dei processi di formazione dell'agenda pubblica e dell'agenda istituzionale è fornita da Cobb, R., Ross, J. K., & Ross, M. H. (1976). *Agenda building as a comparative political process*. *American Political Science Review*, 70(1), 126-138.

Proprio sui temi scientifici la carenza della proposta informativa si mostra particolarmente evidente, laddove la specifica tensione tra domanda di partecipazione al dibattito tecno-scientifico e i naturali vincoli tecnici e specialistici delle tematiche scientifiche richiederebbe uno sforzo di *newsmaking* da parte del sistema informativo e di acquisizione di competenze da parte dei professionisti dell'informazione, ancora più necessario per evitare derive di informazione fai-da-te da parte dei cittadini¹⁰⁶, che, di fronte all'emergere di nuovi temi e aree di ricerca e sviluppo scientifico e tecnologico nella discussione pubblica, si muovono sempre più alla ricerca di informazioni sul web o altri mezzi di informazione¹⁰⁷, dove, come abbiamo visto in precedenza, proliferava la disinformazione su questi temi.



Assenza di
un'informazione
scientifica
adeguata

VS

Presenza fonti di
disinformazione
specializzate in
pseudoscienza

La contemporanea assenza di un'informazione scientifica adeguata ai bisogni conoscitivi dei cittadini e presenza di forme di propagazione di credenze e teorie pseudoscientifiche da parte di fonti di disinformazione specializzate sono fattori con un importante grado di incidenza sulla scarsa fiducia della popolazione italiana verso l'innovazione tecno-scientifica, in special modo in campo alimentare e medico¹⁰⁸.

Il successivo Capitolo 5 evidenzierà che alcune delle problematiche pre-esistenti relative alla trattazione giornalistica dei temi specialistici, e in particolare di quelli scientifici, sono poi sfociati in un processo di sempre maggiore delega dell'offerta informativa a nuove figure comunicative (scienziati, medici, esperti, ecc.).

106 In particolare, il giornalismo scientifico, alla stregua di quello medico-sanitario, ricopre un ruolo fondamentale sia per la corretta informazione dei cittadini su tematiche inerenti la salute e le più recenti scoperte scientifiche, sia per gli effetti che può determinare sulla discussione pubblica sui temi scientifici (cfr., tra gli altri, Larsson, A., Oxman, A.D., & Herrin, J. (2003). Medical Messages in the Media. Barriers and Solutions to Improving Medical Journalism. *Health Expect*, 6(4): 323-331; Hinnant, A. (2009). *Health and Medicine Journalism*. In C.H. Sterling (Ed.), *Encyclopedia of Journalism* (pp. 691-695). Thousand Oaks (CA), Sage).

107 I dati di *Observa* testimoniano una lieve ma costante crescita della percentuale di cittadini che, quando sentono parlare di un nuovo settore tecno-scientifico, provano a cercare altre informazioni sul web o nei mezzi di informazione per saperne di più (cfr. Bucchi M., Saracino B. (2019), *Scienza, tecnologia e opinione pubblica*, op. cit.).

108 Secondo un'indagine Eurobarometro, solo il 43,6% dei cittadini italiani ritiene che l'innovazione tecnoscientifica avrà nei prossimi anni un impatto positivo sulla qualità e sulla disponibilità di cibo (in tutta l'Europa la percentuale sale al 60,2%), mentre appena il 51% ritiene che l'innovazione tecnoscientifica avrà nei prossimi anni un impatto positivo sulla salute e sulle cure mediche (in tutta Europa la percentuale sale al 76,5%). In entrambi i casi, l'Italia è all'ultimo posto tra i Paesi europei in queste specifiche classifiche della fiducia nella scienza. Cfr. EU Commission, *Special Eurobarometer 419, op. cit.*

In sintesi,

da un'analisi relativa alla produzione giornalistica nell'ecosistema informativo emerge che:

- i siti di quotidiani e social network sono posizionati sopra la curva di produzione, sintomo di un utilizzo molto quantitativo della forza lavoro giornalistica, atta a riverberarsi sulla qualità del prodotto finale;
- al contrario le emittenti televisive (soprattutto grazie al contributo delle testate di servizio pubblico) e radiofoniche si collocano al di sotto della funzione di produzione, mentre i quotidiani e le testate digitali risultano pressoché in linea con la funzione di produzione, sintomo di una crescita di qualità dell'informazione di queste ultime, che sono però ancora associate, in termini di accesso e bassa reputazione, ai social network;
- tra le categorie tematiche oggetto del sistema informativo, "economia" e "scienza e tecnologia", ovvero gli ambiti più specialistici, in cui però sono inclusi argomenti e fatti sempre più al centro del dibattito pubblico, sono quelle meno trattate;
- per gli stessi argomenti, che richiedono un maggior bagaglio di competenze specifiche, il livello di specializzazione giornalistica è molto basso, con importanti conseguenze, nel caso dell'economia, sulla conoscenza dei temi specialistici da parte dei cittadini, e, nel caso della scienza, anche sull'ampiezza dell'offerta di disinformazione in materia;
- tale ultima evidenza appare centrale nell'analizzare l'evoluzione della professione giornalistica durante l'emergenza COVID-19 che sarà trattata nel prossimo Capitolo.

5

La professione giornalistica durante l'emergenza **COVID-19**

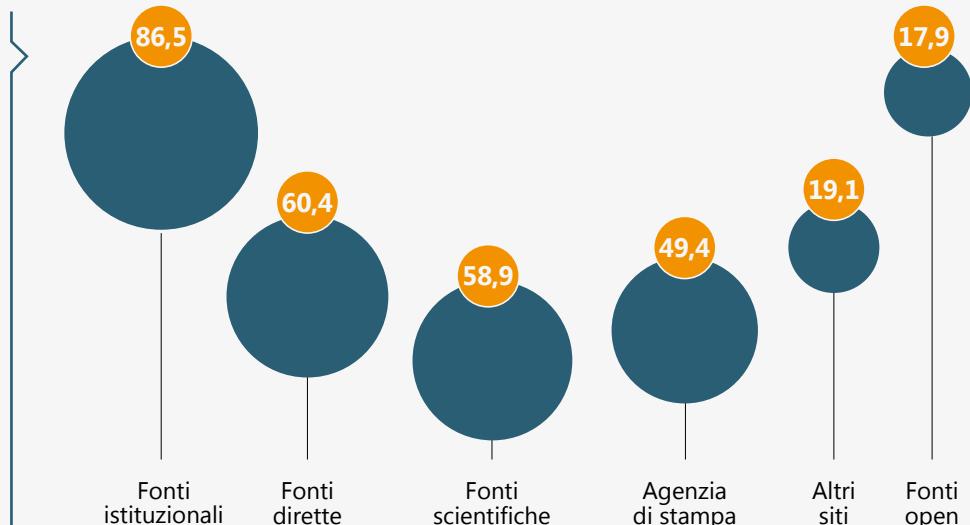


La professione giornalistica durante l'emergenza COVID-19

FONTI UTILIZZATE DAI GIORNALISTI CHE SI SONO OCCUPATI DELL'EMERGENZA COVID-19

(dati in %)

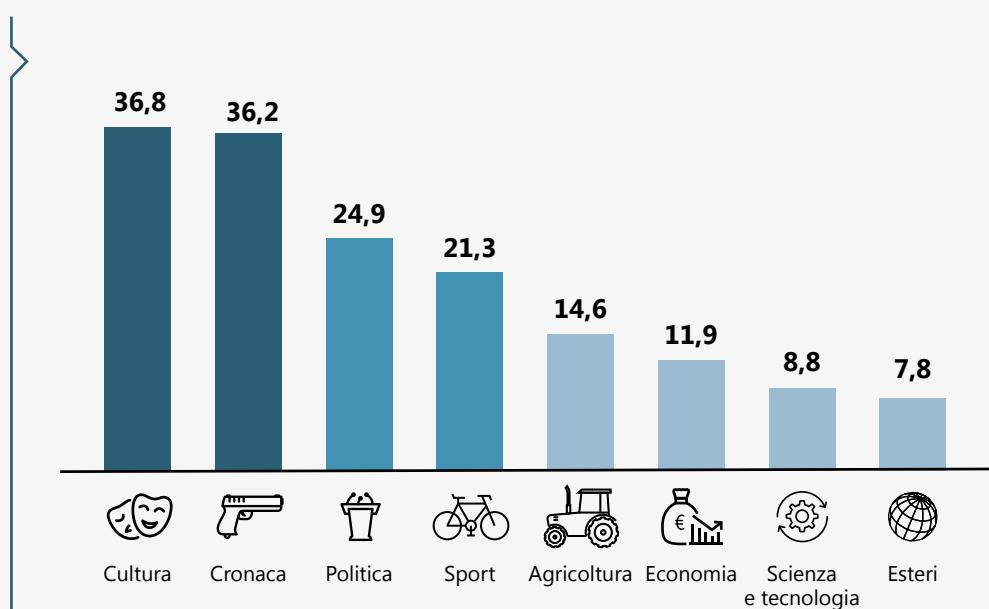
Le fonti istituzionali sono state le più utilizzate durante l'emergenza COVID-19. Anche le fonti scientifiche hanno avuto un peso molto rilevante



TEMATICHE NON TRATTATE DAI GIORNALISTI CHE NON SI SONO POTUTI OCCUPARE DEGLI ARGOMENTI SOLITAMENTE TRATTATI

(dati in %)

Cultura (a causa della riduzione di eventi) e **Cronaca** (a causa di un mancato adeguamento delle routine) sono state le tematiche che i giornalisti hanno trattato di meno



PRATICHE ADOTTATE DAI GIORNALISTI CHE HANNO INDIVIDUATO E ANALIZZATO NOTIZIE FALSE DURANTE L'EMERGENZA COVID-19

(dati in %)

Debunking e analisi scientifica delle **fake news** sono state effettuate di meno rispetto alla sola verifica dei contenuti falsi





INDAGINE
SPECIFICA SULLA
PROFESSIONE
GIORNALISTICA
DURANTE
L'EMERGENZA
COVID-19

Alla luce dell'emergenza COVID-19 e del notevole impatto sul settore dei media e dell'informazione¹⁰⁹, l'Autorità, considerato anche il suo impegno istituzionale nei settori regolati, ha ritenuto opportuno avviare un supplemento di indagine della terza edizione dell'Osservatorio sul Giornalismo, specificamente dedicato alle conseguenze dell'emergenza sanitaria su diversi aspetti della professione giornalistica. Come accennato in premessa, anche in questo caso l'Autorità ha optato per un'indagine di natura questionaria (*survey*). Il questionario è stato elaborato basandosi sulle attività che l'Autorità ha intrapreso nel contesto dell'emergenza sanitaria (in particolare attraverso l'indagine sul comportamento dei consumatori di servizi di comunicazione durante l'emergenza COVID-19)¹¹⁰, e su alcune indagini sul campo già avviate a livello internazionale.

Nel corso del capitolo, saranno analizzate la condizione lavorativa dei giornalisti durante l'emergenza COVID-19, con particolare riferimento alle modalità di prestazione dell'attività lavorativa e alla diffusione dello *smart working* (paragrafo 1); la copertura giornalistica dell'emergenza, in particolare nei termini degli aspetti connessi alla crisi sanitaria affrontati e delle tematiche non trattate durante il periodo emergenziale (paragrafo 2); le fonti utilizzate per la copertura informativa dell'emergenza (paragrafo 3); l'approccio alla diffusione di contenuti di disinformazione connessi all'emergenza COVID-19 da parte dei giornalisti (paragrafo 4).

¹⁰⁹ A livello internazionale, sono molte le indagini comparative sull'impatto dell'emergenza sanitaria sul mondo dei media e del giornalismo (cfr., tra le altre, Media for Democracy Monitor, *Policy Brief COVID-19 and The Media*, disponibile al link <https://kutti.it/mdm2020-covid>).

¹¹⁰ Una prima parte delle attività di analisi e studio condotte dal Servizio Economico-Statistico dell'Autorità è confluita nel Rapporto [Le comunicazioni nel 2020. L'impatto del coronavirus nei settori regolati](#), allegato alla Relazione Annuale 2020.

5.1 LA CONDIZIONE LAVORATIVA DEI GIORNALISTI DURANTE L'EMERGENZA COVID-19

Sebbene i giornalisti non siano stati, almeno in questa fase, particolarmente toccati sotto il profilo strettamente occupazionale, anche per questa categoria professionale l'emergenza sanitaria ha avuto invece un impatto considerevole sulle modalità di prestazione dell'attività lavorativa¹¹¹.

Operando un confronto con l'insieme dei lavoratori dipendenti e autonomi, si evidenzia difatti come i giornalisti abbiano potuto lavorare da remoto, o scegliere di lavorare sia da casa sia recandosi sul posto di lavoro, in maniera nettamente più consistente rispetto a tutti i lavoratori.

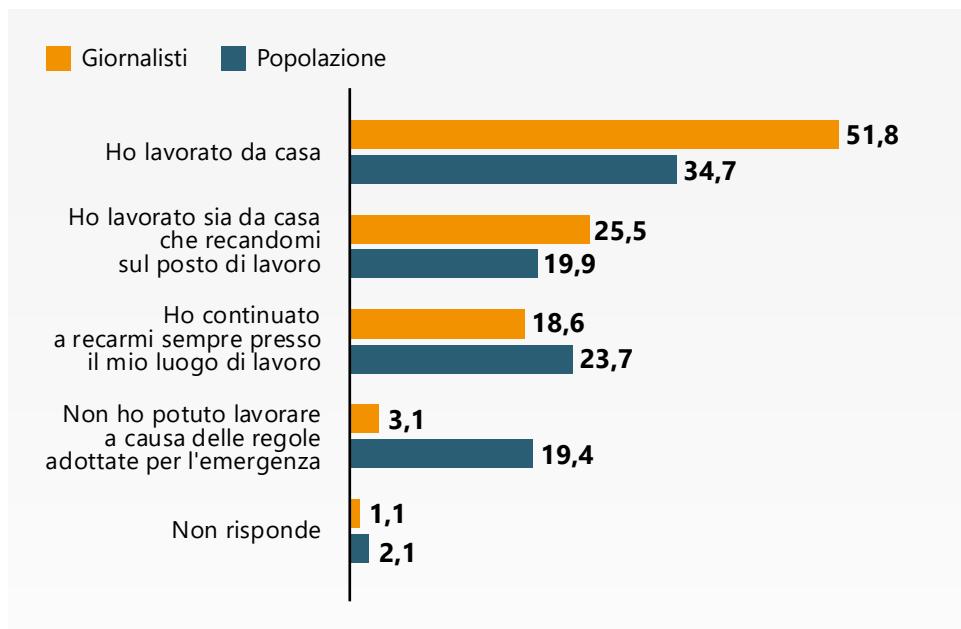


FIGURA 5.1
**Giornalisti attivi
vs lavoratori
dipendenti
e autonomi
per modalità
di prestazione
lavorativa
durante
l'emergenza
COVID-19**

(dati in %)

Fonte: elaborazioni AGCOM su dati *Osservatorio sul giornalismo – III edizione (speciale emergenza COVID-19)* per i giornalisti attivi e su dati SWG per lavoratori dipendenti e autonomi

Colpisce in particolare il confronto tra l'importante quota (pari quasi ad un quinto) della popolazione di lavoratori che non ha potuto lavorare a causa delle regole adottate per l'emergenza (una percentuale che cresce al diminuire di reddito ed età e in caso di lavoro autonomo) e la residuale percentuale (3%) dei giornalisti che hanno riscontrato le stesse difficoltà.

¹¹¹ Sul lavoro all'epoca del COVID-19 è già fiorente una ricca letteratura economica (cfr., tra gli altri, Béland L.P., Brodeur A., Wright T. (2020), *The ShortTerm Economic Consequences of COVID-19: Exposure to Disease, Remote Work and Government Response*, GLO Discussion Paper n. 524, Essen, Global Labor Organization; Barbieri T., Basso G., Scicchitano S. (2020), *Italian Workers at Risk during the COVID-19 Epidemic*, GLO Discussion Paper n. 513, Essen, Global Labor Organization).

La possibilità di prestare la propria opera lavorativa da casa, da un lato, in linea con quanto va sostenendo una parte della letteratura e della pubblicistica, rappresenta una condizione di privilegio e certezza lavorativa tipica di lavoratori dipendenti e di alta fascia reddituale¹¹², ma dall'altro può rappresentare un importante elemento negativo per precari e *freelance*, ovvero per la crescita professionale dei più giovani redattori.



71,8%
I giornalisti
under 35
che hanno
lavorato solo
da casa durante
l'emergenza
COVID-19

70,1%
I giornalisti
autonomi
che hanno
lavorato solo
da casa durante
l'emergenza
COVID-19

Come dimostrato da un confronto operato tra tutti i lavoratori e i giornalisti, se per i primi la possibilità di lavorare da casa cresce all'aumentare del reddito e dell'età, per i secondi si assiste invece ad una maggiore attitudine a lavorare da casa tra autonomi, giovani e professionisti a basso reddito, a testimonianza evidentemente di una modalità di lavoro in *smart* o *remote working*¹¹³ già tipica dei giornalisti precari.

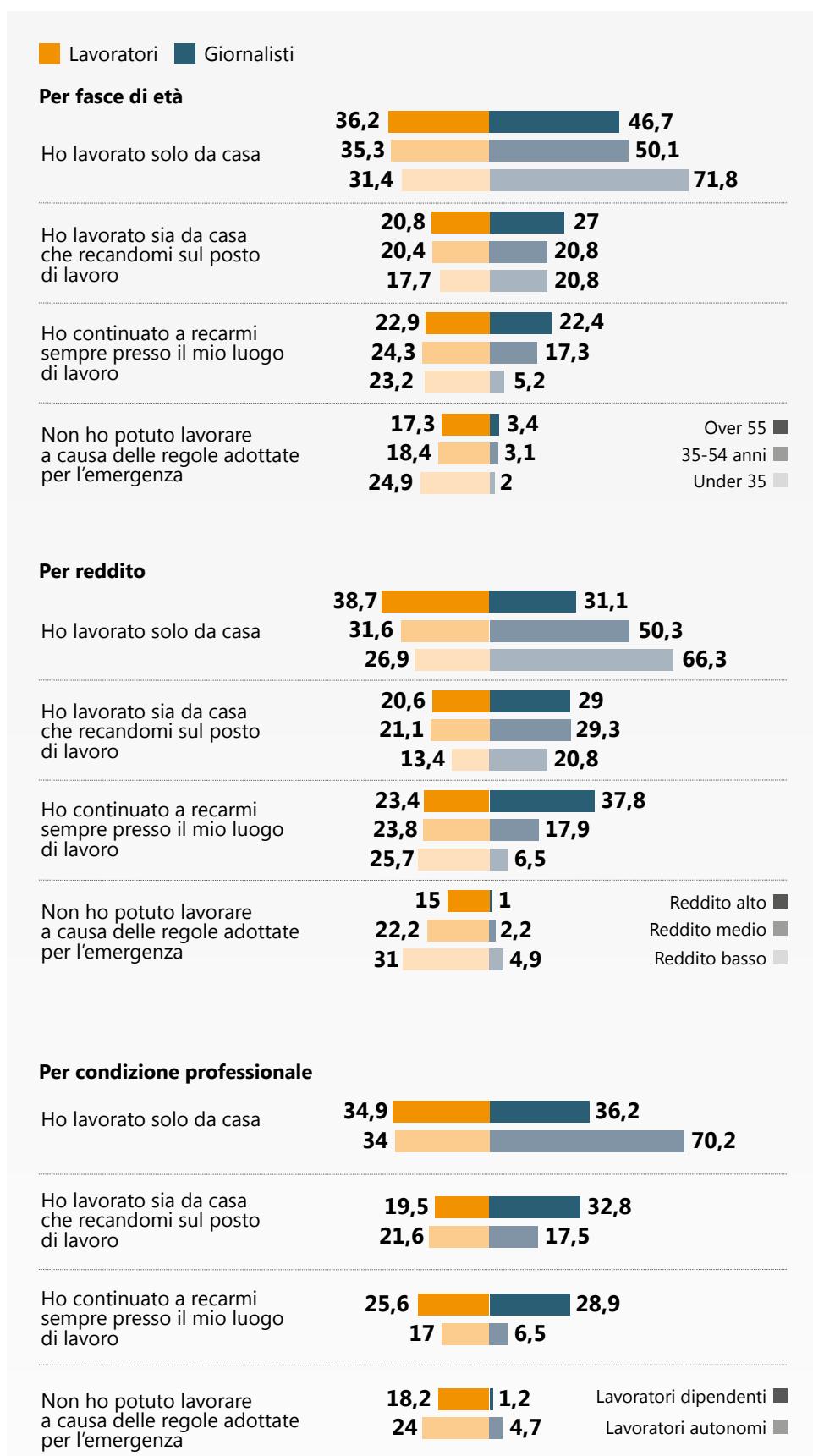
Sebbene sia ben evidente che quello giornalistico, almeno in Italia, è un lavoro caratterizzato da alta propensione allo *smart working*¹¹⁴, si denota come il lavoro a distanza rischi di divaricare, in senso negativo, la forbice tra freelance e precari che lavorano in remoto, da un lato, e dipendenti e collaboratori che possono scegliere anche di lavorare in redazione, dall'altro.

Nel caso della professione giornalistica, più che politiche di riduzione della disegualanza mirate a coprire settori non propensi allo *smart working* (che sono pressoché inesistenti in ambito giornalistico), si conferma la necessità di investire in ristrutturazioni delle aziende editoriali, atte a impiegare in maniera stabile il personale giornalistico e a diminuire il ritiro di molti professionisti verso il lavoro *freelance* e la fuga di altri nel più sicuro e confortevole settore della comunicazione e delle pubbliche relazioni (cfr. capitolo 3), entrambi fenomeni che finiscono per diminuire il contributo del giornalismo di qualità al corretto funzionamento della società democratica. Nella sua profonda modifica delle routine lavorative, lo *smart working* rischia infatti proprio di incrinare l'attitudine verso quelle attività sul campo che costituiscono da sempre l'ossatura del giornalismo (e che sono vieppiù importanti nel giornalismo investigativo o nella copertura di fatti di cronaca), testimoniato dal sorpasso delle fonti istituzionali su quelle dirette durante l'emergenza COVID-19 (cfr. paragrafo 5.3).

¹¹² Secondo INAPP – Istituto Nazionale per l'Analisi delle Politiche Pubbliche, i lavoratori con un'alta attitudine al lavoro agile hanno in media un vantaggio salariale del 10% rispetto ai lavoratori con una bassa attitudine allo *smart working*, che raggiunge il 17% tra i lavoratori con i redditi più alti. In particolare, l'analisi effettuata dai ricercatori INAPP dimostra che l'attitudine al lavoro agile favorisce le fasce di reddito più alte, nonché i dipendenti di sesso maschile, i più adulti e quelli che vivono nelle province più colpite dal nuovo coronavirus (cfr. INAPP, *Gli effetti indesiderabili dello smart working sulla disegualanza dei redditi in Italia*, Policy Brief n. 20 - luglio 2020, disponibile al link https://oa.inapp.org/bitstream/handle/123456789/714/INAPP_Effetti_Indesiderabili_Smart_Working_Disegualanza_Redditi_Italia_2020.pdf?sequence=1; Bonacini L., Gallo G., Scicchitano S. (2020), *All that glitters is not gold. Effects of working from home on income inequality at the time of Covid-19*, Inapp Working paper n.50).

¹¹³ Lo *smart working* in senso stretto presuppone la definizione di obiettivi e tempistiche di raggiungimento degli stessi precisamente individuati da parte dell'azienda/ente e del lavoratore, che può lavorare quindi senza vincoli di orario e sede; il *remote working* configura invece semplicemente una nuova modalità di prestazione dell'attività lavorativa da remoto/da casa seguendo lo stesso modello tipico del lavoro in ufficio; nel telelavoro vengono introdotti anche vincoli orari e talvolta logistici (ad es. solo l'abitazione del dipendente). Durante l'emergenza COVID-19, si è diffuso in Italia l'espressione lavoro agile, che indica una modalità di prestazione lavorativa ibrida, a metà tra *remote working* (prestazione lavorativa da remoto senza preventiva definizione di obiettivi e risultati) e *smart working* (assenza di vincoli orari e logistici). D'ora in poi, per semplicità di trattazione, pur nella consapevolezza della potenziale confusione ingenerata da un uso distorto di tali espressioni, utilizzeremo esclusivamente la dicitura *smart working* per indicare tutte queste differenti modalità di prestazione dell'attività lavorativa da remoto diffuse durante l'emergenza COVID-19.

¹¹⁴ Secondo INAPP, il settore Informazione e comunicazione (insieme a Finanza e Assicurazioni e a Pubblica amministrazione e servizi professionali) è tra quelli in cui lo *smart working* è più frequente.


FIGURA 5.2

**Giornalisti attivi
vs lavoratori
dipendenti
e autonomi:
le modalità
di prestazione
della professione
durante
l'emergenza
COVID-19
per fasce di età,
fasce di reddito
e condizione
professionale**

(dati in %)



84%
I GIORNALISTI
CHE SI SONO
OCCUPATI
DI EMERGENZA
COVID-19

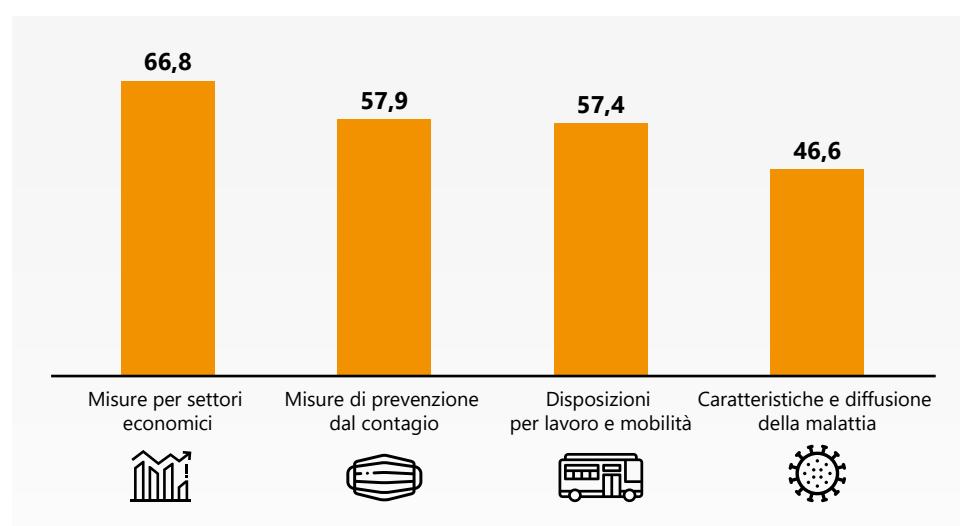
5.2 L'EMERGENZA COVID-19 DA UN PUNTO DI VISTA GIORNALISTICO

Da un punto di vista giornalistico, l'emergenza COVID-19, in quanto *outbreak* comunicativo, che ha portato commentatori ed esperti a parlare apertamente di infodemia¹¹⁵, ed evento *disruptive* per relazioni sociali e rapporti economici¹¹⁶, ha chiaramente attirato l'attenzione della maggior parte dei giornalisti, al di là delle tematiche solitamente trattate. Solo il 16% della popolazione giornalistica infatti non ha trattato tematiche connesse all'emergenza sanitaria COVID-19.

Tra i giornalisti che si sono occupati dell'emergenza, l'attenzione si è concentrata soprattutto sugli aspetti relativi alle misure economiche e alle conseguenze su attività lavorativa e mobilità degli individui, nonché sugli aspetti legati alle misure di prevenzione. Minor attenzione è stata invece riservata alle caratteristiche e alla diffusione della malattia, a causa probabilmente della maggiore tecnicità delle questioni in campo, e alla minor preparazione specialistica dei giornalisti stessi (v. Capitoli 2 e 4).

FIGURA 5.3
Categorie
tematiche
COVID-19 trattate
dai giornalisti che
si sono occupati
dell'emergenza
COVID-19

(dati in %)



115 Su infodemia e *fake news* durante l'emergenza COVID-19 cfr. Baines, D., Elliott, R.J.R. (2020). *Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic*. Birmingham: University of Birmingham; Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, S., & Howard, P.N. (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about Coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Tuttavia, il termine infodemia appare essere utilizzato spesso in modo improprio, come mera suggestione del verificarsi di una epidemia, sia sanitaria che informativa.

116 Cfr. Lupton D. (a cura di) (2020). Special section on 'Sociology and the Coronavirus (COVID-19) Pandemic'. *Health Sociology Review*, 29

In particolare, analizzando nel dettaglio gli aspetti connessi all'emergenza COVID-19 di cui si sono occupati i giornalisti, si evidenzia come più della metà dei professionisti che si sono occupati dell'emergenza (51,5%) abbia affrontato le misure di sostegno economico a lavoratori e imprese, che hanno certamente rappresentato un banco di prova importante per istituzioni nazionali e regionali, e che hanno certamente attratto l'interesse di una popolazione non sempre abituata alle procedure burocratiche utili ad ottenere bonus e aiuti. Al contrario, la diffusione del contagio e le caratteristiche della malattia sono stati tra i temi meno trattati dai giornalisti, che, secondo un meccanismo già noto nella letteratura di settore a proposito dei decisori politici¹¹⁷, hanno spesso abdicato la loro funzione informativa su temi connessi alla salute e alla scienza a esperti e scienziati, mai stati presenti come in questo periodo negli spazi informativi (e non) dei media tradizionali¹¹⁸, riscontrando opinioni e giudizi spesso discordanti da parte del pubblico¹¹⁹.



51,5%

I CITTADINI
SODDISFATTI
DALLA COPERTURA
INFORMATIVA
DELLE MISURE
DI SOSTEGNO
ECONOMICO
E SOCIALE

Operando un confronto con il grado di soddisfazione espresso dai cittadini rispetto alle informazioni ricevute sulle diverse tematiche connesse all'emergenza in corso, è da rilevare come, pur in presenza di un livello medio di soddisfazione dei cittadini sempre superiore alla sufficienza (con valori che oscillano tra un minimo di 6,2 ad un massimo di 7,5), siano stati alcuni dei temi maggiormente trattati dai professionisti dell'informazione a ricevere un gradimento medio più basso.

In particolare, la copertura informativa delle misure di sostegno economico (argomento trattato da più della metà dei giornalisti) e delle disposizioni in merito all'attività lavorativa e scolastica, probabilmente anche a causa delle continue variazioni e modifiche intervenute nel corso delle settimane, sono gli unici temi sui quali meno di 6 cittadini su 10 esprimono un giudizio soddisfacente (uguale o superiore a 7, in una scala da 1 a 10). Al contrario, più di due terzi dei cittadini sono soddisfatti in merito alle informazioni relative ad aspetti sanitari, quali le misure di prevenzione da adottare, la diffusione del contagio sul territorio, le caratteristiche della malattia, probabile conseguenza della crescente presenza di medici e scienziati nel circuito informativo.

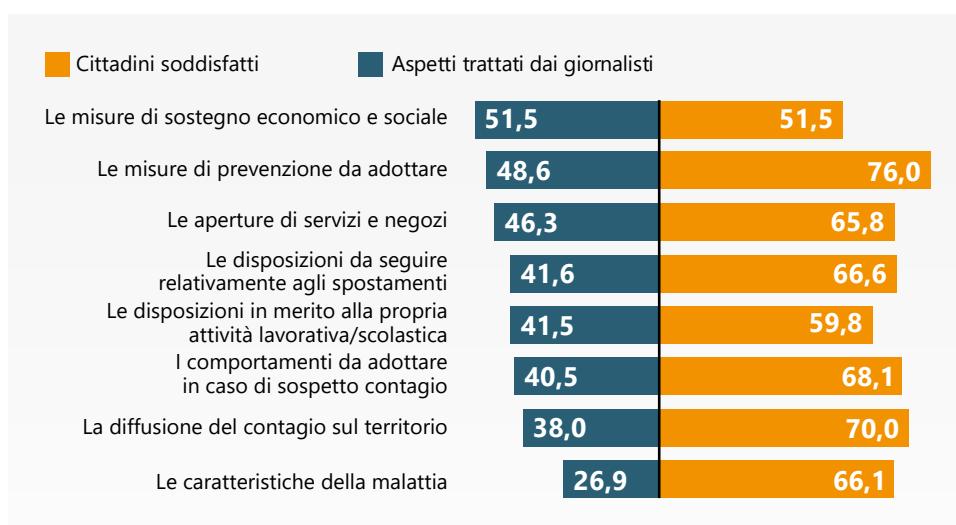
117 Cfr. Pielke, R.A. Jr. (2005). *Scienza e politica*, op. cit.

118 Secondo le rilevazioni di GECA Italia per AGCOM, tra i primi dieci soggetti per tempo di parola nei programmi extra-tg delle sette emittenti televisive generaliste, cinque sono scienziati (virologi e infettivologi) o rappresentanti di istituzioni scientifiche (es. Istituto Superiore di Sanità). Cfr. AGCOM, [L'informazione nei programmi televisivi. Tempi di parola dei soggetti politici, istituzionali e sociali. Periodo: marzo-aprile 2020](#).

119 Secondo l'Osservatorio COVID-19 di Observa di aprile 2020, quasi un italiano su due (48%) ritiene che la diversità di pareri dati da parte degli esperti nei loro interventi abbia creato confusione. Secondo la stessa rilevazione, anche se il lavoro degli esperti scientifici nazionali viene giudicato positivamente da quasi 3 italiani su 4 (72%), le istituzioni nazionali (come la Protezione Civile), regionali e locali ottengono un giudizio positivo da una percentuale più alta della popolazione italiana (cfr. Observa, Gli italiani e il Coronavirus: i nuovi dati dell'Osservatorio, <https://www.observa.it/gli-italiani-e-il-coronavirus-i-nuovi-dati-dellosservatorio/>). Per un'analisi del ruolo degli scienziati in tv durante l'emergenza sanitaria cfr. anche Sfardini A. (2020), *Come comunicare la pandemia? Credibilità e fiducia delle fonti istituzionali nell'informazione italiana sul COVID-19*, in Sala M., Scaglioni M. (a cura di), *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del COVID-19*, Milano, Vita e Pensiero, pp. 63-73.

FIGURA 5.4
Tematiche
COVID-19 trattate
dai giornalisti che
si sono occupati
dell'emergenza
COVID-19

(dati in %)



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati *Osservatorio sul giornalismo – III edizione (speciale emergenza COVID-19)* per i giornalisti attivi e su dati SWG per AGCOM per i cittadini

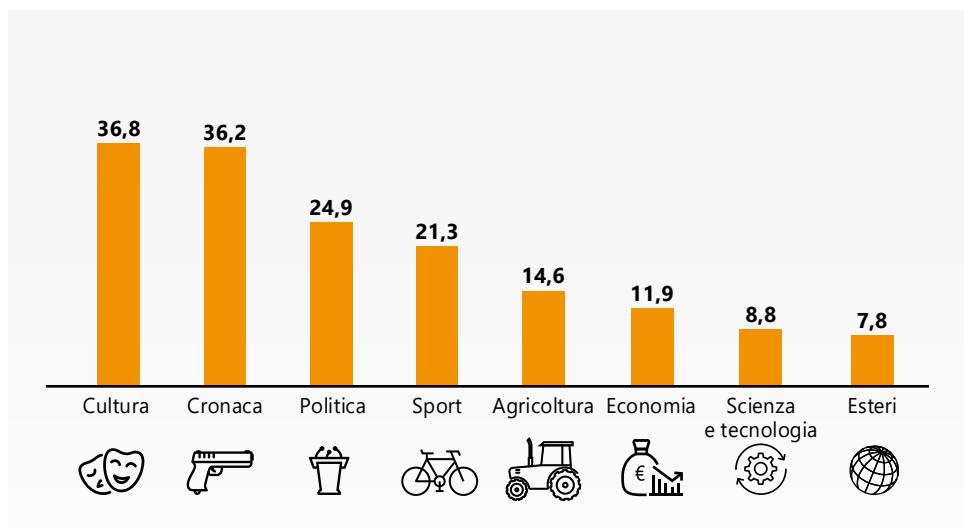


36,8%
I GIORNALISTI CHE
SI OCCUPAVANO
ABITUALMENTE
DI CULTURA
E CHE HANNO
TRASCURATO
IL TEMA DURANTE
L'EMERGENZA
COVID-19

Per chiudere infine questa disamina sulla copertura giornalistica dell'emergenza COVID-19, risulta certamente interessante, anche ai fini della comprensione delle future traiettorie della professione giornalistica post-emergenza, evidenziare quali sono i temi che i giornalisti hanno dovuto lasciare privi di copertura informativa, fenomeno che ha riguardato più di un terzo (38%) dei giornalisti che si sono occupati della pandemia.

Il primato della cultura (trascurata dal 36,8% dei giornalisti che si occupavano abitualmente del tema), e la posizione di rilievo dello sport (di cui non si sono potuti occupare il 21,3% dei giornalisti), sono indubbiamente legati alla drastica riduzione di fatti ed eventi relativi a queste tematiche.

Al contrario, la mancata copertura dei fatti di cronaca (categoria in cui è inclusa anche la criminalità), trascurati dal 36,2% dei professionisti dell'informazione, non è certamente dipesa da un minor numero di eventi su cui esercitare la funzione informativa, ma ha evidenziato piuttosto una profonda mutazione delle routine produttive giornalistiche, testimoniata dalle analisi sulle fonti più utilizzate durante il periodo COVID-19.


FIGURA 5.5

Tematiche non trattate dai giornalisti che non si sono potuti occupare degli argomenti solitamente trattati a causa dell'emergenza COVID-19

(dati in %)

5.3 FONTI GIORNALISTICHE DURANTE L'EMERGENZA COVID-19

Durante il periodo di emergenza sanitaria, sia a causa del *lockdown* imposto dai decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri¹²⁰, sia delle modalità di prestazione dell'attività lavorativa prevalentemente a distanza, le fonti istituzionali hanno superato le fonti dirette tra quelle usate dai giornalisti che si sono occupati dell'emergenza COVID-19.

In particolare, se in precedenza (v. Capitolo 2), le fonti istituzionali erano utilizzate da meno di 3 giornalisti su 4, nel periodo di emergenza più intenso quasi 9 giornalisti su 10 hanno utilizzato questo tipo di fonti (86,5%). Al contrario, le fonti giornalistiche dirette, che rappresentavano la categoria di fonti più utilizzate (faceva riferimento a questo tipo di fonti l'84,3% dei giornalisti attivi in Italia), nel periodo emergenziale sono state utilizzate solo da 6 giornalisti su 10. Un ruolo inedito rispetto al periodo precedente viene ovviamente riservato alle fonti scientifiche nella copertura dell'emergenza sanitaria (vi ha fatto ricorso il 58,9% dei giornalisti che si sono occupati di tutti gli aspetti relativi al COVID-19), mentre circa la metà dei professionisti dell'informazione ha fatto riferimento alle agenzie stampa (49,4%). Sono state infine ancora poco utilizzate, nonostante la ricchezza di dati e informazioni liberamente accessibili online messe a disposizione da numerose istituzioni non governative, istituti di ricerca e *outlet* informativi durante il periodo emergenziale, altre fonti digitali e fonti open: entrambe le categorie hanno riscontrato l'interesse di meno di 2 giornalisti su 10 (rispettivamente 19,1% e 17,9% dei giornalisti).

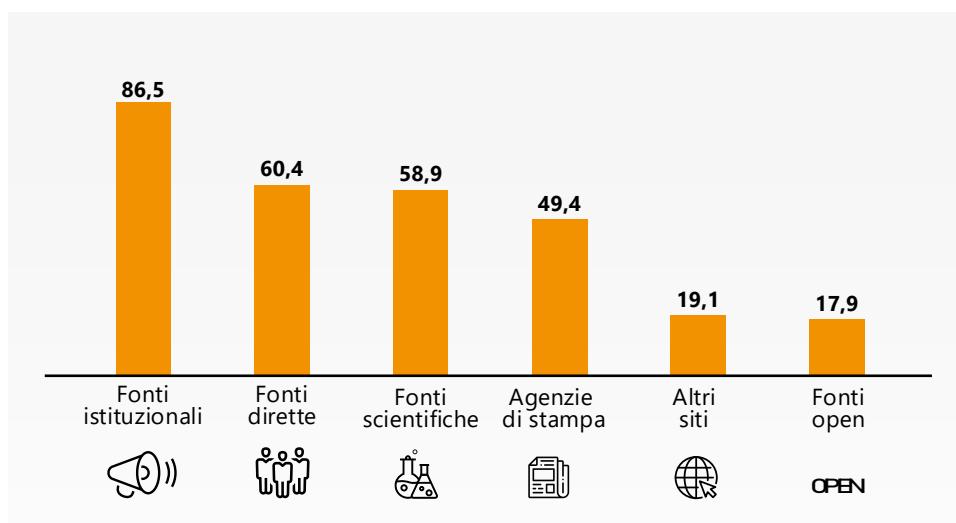


**9
GIORNALISTI SU
10
HANNO
UTILIZZATO FONTI
ISTITUZIONALI
DURANTE
L'EMERGENZA
COVID-19**

¹²⁰ Si evidenzia in ogni caso che il divieto di spostamento non ha influito sull'attività giornalistica, visto che gli spostamenti necessari per motivi lavorativi erano consentiti durante il periodo di *lockdown*. In alcuni contesti territoriali, le istituzioni locali hanno peraltro favorito la mobilità (anche privata) dei giornalisti, concedendo ad esempio la gratuità dei parcheggi nelle postazioni solitamente a pagamento, al fine di favorirne l'attività sul campo.

FIGURA 5.6
Fonti utilizzate dai giornalisti che si sono occupati dell'emergenza COVID-19

(dati in %)


7,2%
**I GIORNALISTI
CHE HANNO
UTILIZZATO OPEN
DATA DURANTE
L'EMERGENZA
COVID-19**

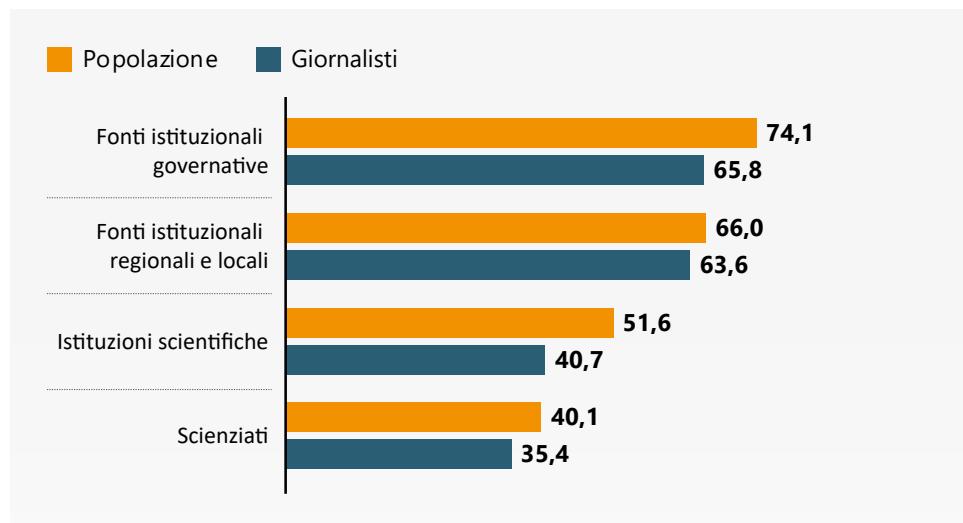
Entrando nel dettaglio, si evidenzia, da un lato, come quasi due terzi dei giornalisti hanno utilizzato le fonti istituzionali governative e quelle regionali/locali nella copertura di tematiche connesse al COVID-19 (rispettivamente 65,8 e 63,6%), mentre, dall'altro, molto scarso risulta il ricorso a documenti e informazioni in possesso delle pubbliche amministrazioni già disponibili o dietro richiesta specifica¹²¹ (11,2%), open data (7,2%) e siti di *fact-checking*¹²² (5,8%).

Da questi dati, sembra evidente il fatto che, in mancanza della possibilità di ricorrere alle fonti utilizzate in maniera routinaria, quali le fonti dirette, i giornalisti abbiano optato, probabilmente anche a causa dell'inedito clima di incertezza, per comunicati e dichiarazioni provenienti dalle istituzioni nazionali o regionali/locali, non essendo abituati, già prima dell'emergenza, a utilizzare fonti innovative. Questa modalità di ricerca delle informazioni ha però causato un effetto indiretto di sovrapposizione tra fonti utilizzate dai professionisti dell'informazione per la propria attività professionale e fonti utilizzate dalla popolazione per informarsi.

121 A tal proposito, giova ricordare che durante l'emergenza sanitaria, il decreto legge n. 18/2020 ha sospeso ogni procedimento amministrativo nelle pubbliche amministrazioni italiane, inclusi quelli relativi alle richieste di accesso civico generalizzato (cd. FOIA), disciplinati dal decreto legislativo n. 97/2016.

122 Peraltro, proprio durante l'emergenza COVID-19, l'International Fact-Checking Network ha promosso la creazione di una #CoronaVirusFactCheckAlliance (a cui hanno partecipato, tra gli altri, gli italiani Pagella Politica e Open) e ha messo a disposizione del pubblico un database internazionale di fact-check effettuati dai relativi membri.

Analizzando infatti l'utilizzo di specifiche fonti da parte dei giornalisti (che hanno trattato l'emergenza COVID-19) e da parte dei cittadini (che si sono informati sugli aspetti connessi all'emergenza sanitaria), emerge come questi ultimi siano ricorsi per informarsi sia alle fonti istituzionali sia a quelle scientifiche in maniera talvolta anche superiore a quanto i giornalisti li abbiano utilizzate per la propria attività di produzione di contenuti informativi.



Fonte: elaborazioni AGCOM su dati *Osservatorio sul giornalismo – III edizione (speciale emergenza COVID-19)* per i giornalisti attivi e su dati SWG per AGCOM per i cittadini

FIGURA 5.7
**Giornalisti
vs popolazione:
un confronto
sull'utilizzo
di alcuni fonti
per informarsi
sull'emergenza
COVID-19**

(dati in %)

L'utilizzo in maniera diretta di fonti istituzionali da parte dei cittadini testimonia un processo di disintermediazione e ibridizzazione della dieta informativa che è una conseguenza delle nuove possibilità tecnologiche e della presenza di nuovi intermediari dell'informazione quali social network e motori di ricerca. A questo fenomeno, i giornalisti, quasi tutti con limitate competenze specifiche (v. Capitoli 2 e 4), non hanno saputo rispondere adeguatamente con un mutamento delle routine produttive demandando gran parte della produzione di informazione scientifica agli addetti ai lavori (virologi, epidemiologi, medici, ma anche altri scienziati), a cui altresì i cittadini si sono ampiamente rivolti in maniera diretta in un momento di forte incertezza. I giornalisti rischiano così di vedere le loro possibilità di fare informazione al servizio dei cittadini da un lato compresse dalla sempre maggior incidenza delle strategie degli inserzionisti finalizzate a massimizzare la propria visibilità a scapito dello stesso prodotto giornalistico (v. Capitolo 3), dall'altro lato certamente sminuite dal continuo ricorso, non mediato, a fonti esperte e istituzionali.



74,1%
**I CITTADINI
CHE HANNO
UTILIZZATO FONTI
ISTITUZIONALI
PER INFORMARSI
DURANTE
L'EMERGENZA
COVID-19**

In questo modo, i giornalisti italiani rischiano di ridurre la loro naturale funzione di filtro e mediazione e di limitare la propria presenza nel dibattito pubblico, per di più in un momento in cui i cittadini si mostrano sempre più preoccupati dalla proliferazione di contenuti di disinformazione in materia medico-sanitaria¹²³, e sono quindi più propensi a mostrare fiducia nei confronti dell'informazione professionale e di qualità veicolata dai media tradizionali¹²⁴.

123 Secondo il recente Edelman Trust Barometer dedicato all'emergenza COVID-19, il 67% dei cittadini è spaventato delle fake news e dalle informazioni false diffuse sul virus (cfr. Edelman, *Edelman Trust Barometer. Spring Update: Trust and the COVID-19 Pandemic*, <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2020-05/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spring%20Update.pdf>)

124 Secondo la stessa rilevazione, il 69% dei cittadini ripone fiducia nei media tradizionali, una percentuale mai così alta negli ultimi 9 anni (cfr. Edelman, *op. cit.*).

Social network, giornalisti e cittadini: nuove modalità di partecipazione al dibattito pubblico

Più di due terzi dei giornalisti presenti sui sociali per fini lavorativi (68,4%) ha evidenziato un coinvolgimento maggiore del pubblico sulla propria pagina o su quella della testata, a testimonianza di una maggiore partecipazione dei cittadini al flusso informativo, continuo e costante, sulla pandemia. Inoltre, il 40% dei giornalisti attivi sui social network ha ricevuto più feedback (commenti ad articoli, richieste di correzioni, ecc.). Inoltre, circa un quarto ha ricevuto più testimonianze e contenuti (video, foto, ecc.) e segnalazioni relative a eventi e fatti degni di copertura giornalistica, a testimonianza di una partecipazione diretta del cittadino al ciclo di produzione delle notizie nel periodo emergenziale (fenomeno già tipico della copertura informativa delle situazioni di crisi ambientale¹²⁵). Sul lato opposto, un numero non ampio ma significativo di giornalisti presenti sui social network per motivi lavorativi (il 13%) ha riscontrato un aumento di minacce e commenti offensivi in quella sede da parte di cittadini rispetto al periodo precedente la pandemia¹²⁶.

FIGURA 5.8
Cambiamento
nei rapporti
con il
pubblico dei
social network
secondo
i giornalisti

 (dati in %)



125 Sul ruolo dei contenuti diffusi dai cittadini attraverso i social network nella copertura informativa e nella gestione dei disastri ambientali e naturali cfr. Mehta, A. M., Bruns, A., and Newton, J. (2017). Trust, but verify: social media models for disaster management. *Disasters*, 41(3), 549-565; Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing disaster news on Twitter and television: An intermedia agenda setting perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(4), 615-637.

126 Per un'analisi approfondita del fenomeno delle minacce ai giornalisti online, e per una loro più completa classificazione, si rimanda al Report Agcom sulle minacce alla professione giornalistica.

5.4 GIORNALISTI E DISINFORMAZIONE DURANTE L'EMERGENZA COVID-19

Circa i tre quarti (73%) della popolazione giornalistica si è imbattuta in casi di disinformazione durante l'emergenza COVID-19. Il 78% di questi ha riscontrato casi di disinformazione più di una volta a settimana e il 23% di essi addirittura una volta al giorno. La fonte principale di casi di disinformazione è certamente Facebook, citata da quasi tutti coloro che si sono imbattuti in episodi del genere (88%), mentre più della metà dei giornalisti li ha individuati nelle chat e nei gruppi di Whatsapp (55%).

In generale, emerge come la quasi totalità (il 94,9%) dei giornalisti che si sono imbattuti in casi di disinformazione sull'emergenza COVID-19 lo abbia fatto su fonti online non tradizionali (social network, motori di ricerca, sistemi di messaggistica, altre fonti online); più della metà (53,8%) lo ha fatto su fonti editoriali (mezzi di comunicazione e testate giornalistiche, anche online). A tal proposito, giova segnalare come molto spesso, a causa della rapidità e dell'incertezza delle informazioni circolanti sul virus e sulle sue conseguenze, alcune testate tradizionali e online possono essere incappate in errori non voluti, episodi di misinformazione, che spesso vengono confusi con casi volontari di disinformazione¹²⁷. Infine, a testimonianza della credibilità e della pervasività di queste fonti, solo una quota marginale (meno dello 0,5%) di giornalisti ha dichiarato di aver incontrato informazioni inesatte provenienti su siti istituzionali.



Quasi due terzi (63,5%) dei giornalisti dichiara di aver adottato pratiche per individuare e analizzare notizie false riguardanti l'emergenza COVID-19. Il 62% di questi ha usato strumenti digitali per verificare video/immagini/audio/meme falsi, ma: solo 1 su 5 ha prodotto articoli di *fact-checking*, solo 1 su 10 ha fatto *live fact-checking* durante conferenze stampa o discorsi pubblici, e solo 1 su 20 è stato coinvolto in campagne di *media literacy* volte ad aiutare i cittadini a identificare casi di disinformazione.

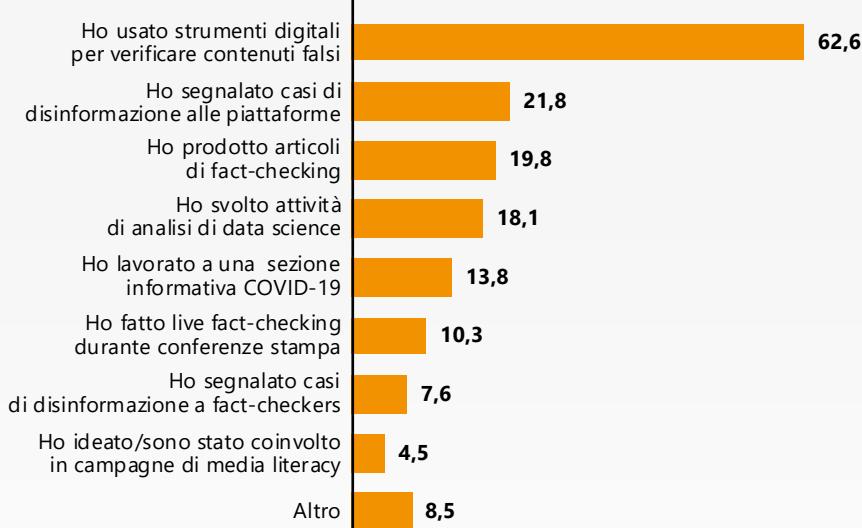
In un delicato momento in cui i cittadini devono essere accompagnati da voci esperte, i giornalisti non sono pienamente riusciti, se non in alcuni ma significativi casi, ad assumere un ruolo di *debunker* e certificatori delle notizie di qualità, lasciando alle istituzioni pubbliche e agli esperti¹²⁸ il complesso compito di filtrare, selezionare e decodificare correttamente conoscenze e notizie di interesse collettivo.

127 A tal proposito, nell'ambito dei lavori del [Tavolo Tecnico Pluralismo e Piattaforme Online](#), l'Autorità ha primariamente definito, anche a beneficio degli *stakeholders* (editori, giornalisti, piattaforme online, associazioni di inserzionisti o professionisti del settore) che partecipavano alle attività del Tavolo, la corretta terminologia da utilizzare e i diversi tipi di disturbi dell'informazione. Nel dettaglio, quando si fa riferimento a un tipo di contenuti informativi non veritieri o inaccordi non creati con un intento doloso ma comunque atti ad essere recepiti dagli utenti come notizie su fatti reali, si parla di misinformazione; diversamente, quando i contenuti informativi sono fondati su fatti reali (molte volte a carattere privato) ma contestualizzati in modo da poter essere anche virali e divulgati con il preciso intento di danneggiare una persona, un'organizzazione o un Paese, o affermare/scredere una tesi, si usa il termine malinformazione; infine, nel caso in cui la manipolazione dei contenuti informativi è caratterizzata sia da falsità, sia dall'intento doloso, si fa riferimento alla nozione di disinformazione. Il tentativo di classificazione operato dall'Autorità è successivamente confluì nel [Rapporto tecnico - Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake](#).

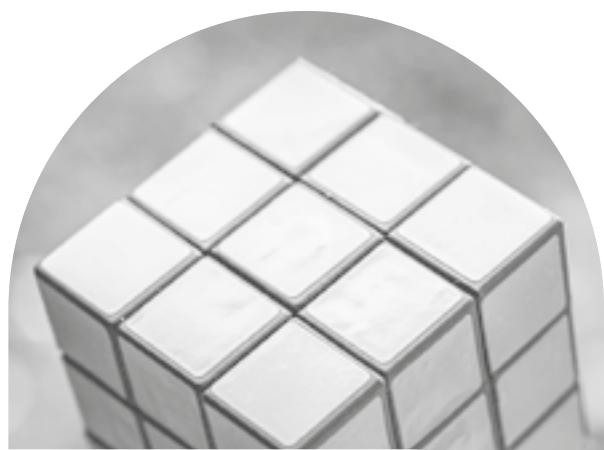
128 In tal senso, il [Programma operativo di attività](#) proposto dall'*Unità di monitoraggio per il contrasto della diffusione di fake news relative al COVID-19 sul web e sui social network* attivata dal Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri durante il periodo emergenziale ha individuato un ruolo chiave per i comunicatori pubblici nell'armonizzazione dei contenuti istituzionali e nella sensibilizzazione dei cittadini.

FIGURA 5.9
Pratiche adottate
dai giornalisti
che hanno
individuato e
analizzato notizie
false durante
l'emergenza
COVID-19

(dati in %)



Se le istituzioni nazionali e regionali/locali e le istituzioni e le personalità del mondo scientifico, a cui sia i giornalisti sia i cittadini possono accedere allo stesso modo, rimarranno, anche dopo il periodo segnato dalla pandemia, il principale snodo informativo su un numero rilevante di questioni di interesse collettivo, e se gli stessi giornalisti non riusciranno a dotarsi di competenze digitali e specialistiche utili a poter esercitare un maggior controllo sull'intero circuito dell'informazione (e della disinformazione), il ruolo di mediazione storicamente esercitato dai professionisti dell'informazione fin dalla nascita della sfera pubblica occidentale rischia di essere messo in discussione.



Appendice **METODOLOGICA**



Il questionario relativo alla III edizione dell’Osservatorio sul Giornalismo, elaborato a seguito di un periodo di *dissemination* delle attività dell’Osservatorio e della fase di confronto con gli *stakeholders*, è stato diffuso presso i giornalisti attivi in Italia tra ottobre e dicembre 2018¹²⁹. L’Autorità ha ricevuto 3.160 risposte (con un incremento del 30% rispetto alla precedente edizione), di cui 2.191 utilizzabili per l’analisi¹³⁰.

La prima parte del questionario affronta l’ampia tematica dell’attività professionale, con specifico riferimento alla condizione lavorativa. A seguito di una domanda filtro sull’ambito lavorativo, i rispondenti sono stati divisi su due percorsi (*route*) diversi, il primo (più ampio) riservato ai giornalisti che lavorano, da dipendenti o *freelance*, per testate (ivi compresi quotidiano, periodico, canale televisivo o radiofonico, testata esclusivamente online, agenzia di stampa/informazione, service/fornitore di prodotti giornalistici), il secondo riservato ai professionisti della comunicazione, ovvero ai giornalisti che lavorano per agenzie di comunicazione o uffici stampa/comunicazione di enti pubblici, associazioni e aziende¹³¹.

Per quanto riguarda i professionisti dell’informazione, il questionario prosegue con domande relative all’attività professionale (tipo di mezzo presso cui si lavora abitualmente; attività e tematiche di riferimento; uso delle fonti e principali fattori che condizionano il proprio lavoro) e alle minacce (con particolare riferimento alle minacce sul web, alle azioni legali e agli effetti sulla propria attività giornalistica), che saranno oggetto di uno specifico e separato approfondimento (cfr. Rapporto sulle Minacce all’Informazione)¹³²; vengono infine introdotte domande su fonti e strumenti di lavoro, e domande relative all’evoluzione della professione (in particolare influenze più importanti)¹³³.



129 Il link al questionario è stato inviato tramite e-mail il 18 ottobre 2018, con un recall il 20 novembre 2018. Il questionario, compilabile da desktop e ottimizzato per qualunque dispositivo mobile, è stato ospitato per tutta la durata dell’Indagine (dal 15 ottobre al 13 dicembre 2018) all’interno del sito istituzionale dell’Autorità, all’indirizzo <http://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>. Le informazioni raccolte sono state acquisite in forma anonima e analizzate in forma aggregata, nel massimo rispetto dei principi sanciti dall’articolo 5 del Regolamento UE n. 2016/679, cd. Regolamento generale sulla protezione dei dati.

130 Nella selezione dei questionari da utilizzare per le analisi, sono stati innanzitutto eliminati quelli incompleti (ad esclusione di quei casi che presentavano informazioni relative alle variabili di ponderazione prese in considerazione: genere, età, reddito, regione) o quelli che non presentavano informazioni in nessuna delle variabili di ponderazione. Sono stati inoltre eliminati i questionari compilati da soggetti pensionati che non svolgono attività giornalistica, nonché i questionari compilati dai soggetti senza reddito, dagli inoccupati/disoccupati da più di un anno, da chi non svolge prevalentemente attività giornalistica. Questa ulteriore fase di selezione si è resa necessaria alla luce della definizione del perimetro di analisi, limitata all’universo dei giornalisti attivi. In ogni caso, anche i questionari non utilizzati per l’analisi quantitativa hanno fornito spunti di riflessione utili per l’inquadramento generale del presente lavoro.

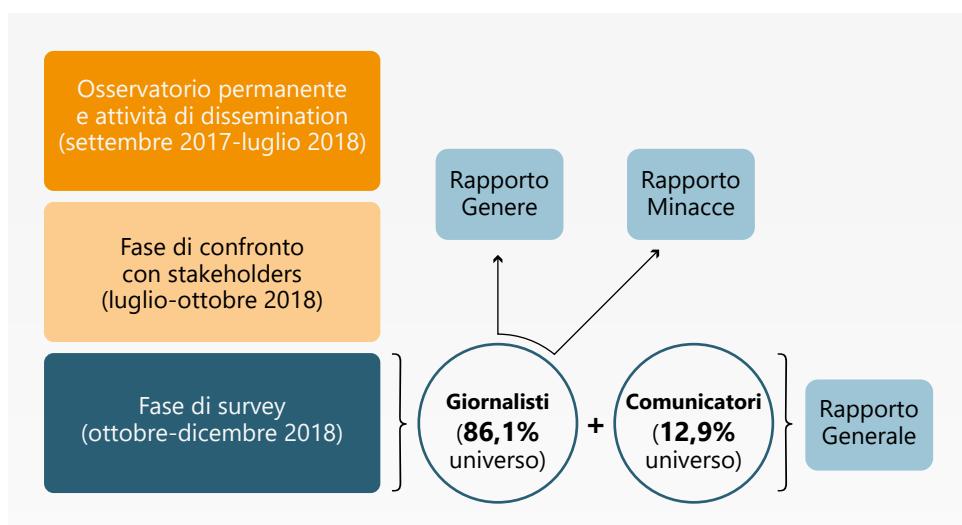
131 Considerato che il Servizio Economico-Statistico dell’Autorità ha avviato l’Osservatorio con lo specifico interesse di analizzare il mondo della professione giornalistica in quanto produttore di notizie, coloro che hanno dichiarato di lavorare sia per testate sia per agenzie di comunicazione/uffici stampa sono stati instradati sul percorso riservato ai giornalisti che lavorano per le testate.

132 Nell’ambito della Terza Edizione dell’Osservatorio sul Giornalismo, oltre al presente Rapporto a carattere generale sui professionisti dell’informazione e della comunicazione (cfr. infografica alla pagina successiva), l’Autorità ha elaborato analisi specifiche sia sulle minacce ai giornalisti sia sull’eventuale emergere di differenze di genere all’interno della professione giornalistica.

133 Le domande su fattori e influenze nella professione giornalistica sono state elaborate partendo dal questionario del progetto di ricerca internazionale *The World of Journalism Study:2012-2016*, dedicato alle trasformazioni della professione giornalistica. *Worlds of Journalism Study* (WJS) è un progetto accademico internazionale che nasce per valutare con cadenza regolare lo stato del giornalismo. In particolare, nell’ambito del WJS, sono state predisposte due rilevazioni sulla professione giornalistica (con survey dirette a giornalisti) nel periodo 2007-2011 e 2012-2016. Alla luce dell’affinità tra il WJS e l’Osservatorio sul Giornalismo, l’Autorità ha instaurato una collaborazione con l’unità di ricerca italiana operante presso il Dipartimento di Scienze Sociali e Politiche dell’Università “Statale” di Milano, e coordinata dal Prof. Sergio Splendore.

Per quanto riguarda i professionisti della comunicazione, sono state rivolte delle specifiche domande atte ad indagare con maggiore dettaglio ambito lavorativo, attività svolte e (solo per coloro che svolgono specificamente attività di ufficio stampa) rapporti con le testate, e sono state inoltre replicate alcune domande già poste agli altri giornalisti su strumenti di lavoro e strumenti online.

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



L'Autorità ha confermato l'orientamento delle precedenti edizioni, ravvisando l'opportunità di prevedere nuovamente l'adesione spontanea e aperta all'Osservatorio da parte di tutti i soggetti appartenenti all'universo giornalistico nazionale.

In particolare, con la terza edizione dell'Osservatorio, l'Autorità ha ulteriormente ribadito la propria opzione per un approccio di *data-gathering* di tipo "partecipativo". Tale scelta è imputabile anche alla finalità di elaborazione di proposte operative di *policy* insita nell'attività dell'Autorità, in costante dialogo con operatori economici, professionisti e altri attori e protagonisti del mercato¹³⁴. In altre parole, l'obiettivo è stato anche quello di stimolare la partecipazione di tutti i soggetti attivi nel sistema informativo non solo, come negli approcci tradizionali, nelle fasi successive di condivisione, presentazione e discussione dei risultati della ricerca, ma già dal momento di costruzione dell'analisi e di acquisizione delle relative informazioni.

¹³⁴ A tal proposito, si veda l'eterogenea composizione del *Tavolo Pluralismo e Piattaforme Online*, che vede la partecipazione, sin dalla sua istituzione nel novembre 2017, di rappresentanti delle piattaforme online (Google, Facebook, Wikipedia), di tutti i maggiori editori nazionali (di quotidiani, radio e Tv), della professione giornalistica, della componente pubblicitaria, delle associazioni di categoria, comprese quelle che rappresentano i consumatori, nonché di istituzioni accademiche e di centri di ricerca.

Tale opzione è stata favorita, nel caso specifico dell’Osservatorio sul Giornalismo dall’esigua numerosità dell’universo dei giornalisti attivi in Italia (35.706 a dicembre 2018), e dalla conseguente possibilità di arrivare, attraverso tale approccio, a coprire una significativa porzione dello stesso. Peraltro, la conoscenza *ex ante* delle variabili socio-demografiche (in particolare: genere, età, reddito, regione di residenza) ha reso possibile un processo statistico di riponderazione *ex post* del campione finale. Gli aspetti di criticità riscontrabili in tale metodo, soprattutto in relazione a fenomeni di autoselezione, sono stati quindi affrontati, in sede di elaborazione dei dati raccolti, grazie al controllo dei risultati ottenuti per variabili conosciute, attraverso una riponderazione del campione dei rispondenti rispetto alle caratteristiche socio-demografiche imputabili all’universo di riferimento. In particolare, anche in questa edizione dell’Osservatorio, l’Autorità si è avvalsa della collaborazione dell’Istituto nazionale di statistica – ISTAT, con cui è attivo [un protocollo di intesa per la collaborazione in ambito statistico](#), per la riponderazione del campione all’universo di riferimento.

Le risposte ottenute portano, in termini assoluti, il questionario proposto al primo posto per numerosità di risposte rispetto al panorama internazionale di settore, con un tasso di rappresentatività pari al 6,1% dell’intero universo dei giornalisti italiani in attività.

La scelta metodologica operata dal Servizio Economico-Statistico ha consentito inoltre all’Autorità di coinvolgere in modo significativo il mondo giornalistico e le sue principali rappresentanze.

L’Autorità ha infatti proceduto a contattare la platea dei giornalisti attivi in Italia attraverso varie modalità. Da un lato, il questionario è stato inviato via e-mail a migliaia di soggetti che svolgono attività giornalistica come *free-lance* o nelle redazioni¹³⁵; dall’altro lato, l’Autorità, nell’ottica di istituire una proficua collaborazione con tutti gli *stakeholders* interessati allo stato del giornalismo italiano, ha proceduto a sensibilizzare tutte le associazioni contattate per la fase di testing del questionario, nonché gli Ordini Regionali dei Giornalisti, le associazioni regionali di stampa, i Gruppi e le Associazioni di settore, le Scuole di giornalismo e i Master riconosciuti dall’Odg¹³⁶.



6,1%
TASSO DI
RAPPRESENTATIVITÀ
DELL’INTERO
UNIVERSO DEI
GIORNALISTI
ITALIANI IN
ATTIVITÀ

¹³⁵ Il database di giornalisti dipendenti e *freelance* è stato fornito dalla società Mediaddress, che gestisce una banca dati contenente riferimenti e contatti di 32182 giornalisti italiani e di 5736 testate (dati aggiornati ad ottobre 2018).

¹³⁶ Il Master Biennale di Giornalismo dell’Università di Bari; il Master Biennale di Giornalismo dell’Università di Bologna; il Master Biennale in Giornalismo a Stampa, Radiotelevisivo e Multimediale dell’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano; il Master Biennale in Giornalismo dell’Università LUMSA; il Master Biennale della Scuola di Giornalismo Walter Tobagi dell’Università degli Studi di Milano; il Master Biennale di Giornalismo della Libera Università di Lingue e Comunicazione “IULM” di Milano; il Master Biennale di Giornalismo dell’Università Suor Orsola Benincasa di Napoli; il Centro Italiano di Studi Superiori per la Formazione e l’Aggiornamento in Giornalismo Radiotelevisivo di Perugia; la Scuola Superiore di Giornalismo “Massimo Baldini” dell’Università LUISS; la Scuola Post Laurea in Giornalismo dell’Università di Salerno; il Master Biennale di Giornalismo dell’Università di Torino; l’Istituto per la Formazione al Giornalismo di Urbino.



1.869
risposte ricevute,
di cui:

1.423
utilizzabili
per l'analisi

**NELL'INDAGINE
COVID-19 DELLA
TERZA EDIZIONE
DELL'OSSEVATORIO
SUL GIORNALISMO**

Indagine sulla professione giornalistica durante l'emergenza COVID-19

Il questionario relativo all'indagine sulla professione giornalistica durante l'emergenza COVID-19, elaborato a seguito della fase di confronto con alcuni *stakeholders*¹³⁷, è stato diffuso presso i giornalisti attivi in Italia nell'estate 2020¹³⁸. L'Autorità ha ricevuto 1.869 risposte, di cui 1.423 utilizzabili per l'analisi¹³⁹.

La prima parte del questionario, simile a quella del questionario precedente, ma più snella, affronta l'ampia tematica dell'attività professionale, con specifico riferimento all'eventuale impatto dell'emergenza COVID-19 sulla condizione lavorativa. Anche in questo caso, a seguito di una domanda filtro sull'ambito lavorativo, i rispondenti sono stati divisi su due percorsi (*route*) diversi, il primo (più ampio) riservato ai giornalisti che lavorano, da dipendenti o *freelance*, per testate (ivi compresi quotidiano, periodico, canale televisivo o radiofonico, testata esclusivamente online, agenzia di stampa/informazione, service/fornitore di prodotti giornalistici), il secondo riservato ai professionisti della comunicazione, ovvero ai giornalisti che lavorano per agenzie di comunicazione o uffici stampa/comunicazione di enti pubblici, associazioni e aziende¹⁴⁰.

Per quanto riguarda i professionisti dell'informazione, il questionario prosegue con domande relative all'attività professionale (tipo di mezzo presso cui si lavora abitualmente; attività e tematiche di riferimento; uso delle fonti e principali fattori che condizionano il proprio lavoro), all'impatto dell'emergenza sanitaria sulle modalità di svolgimento della prestazione lavorativa, alla copertura di tematiche legate all'emergenza e alle fonti utilizzati, all'impatto della copertura dell'emergenza sulle tematiche solitamente affrontate, alla disinformazione sull'emergenza e alle eventuali pratiche utilizzate per contrastarla, al rapporto con il pubblico attraverso i social network durante la fase emergenziale.

Per quanto riguarda i professionisti della comunicazione, sono state rivolte delle specifiche domande atte ad indagare con maggiore dettaglio l'ambito lavorativo, l'impatto dell'emergenza sanitaria sulle modalità di svolgimento della prestazione lavorativa, la copertura di tematiche legate all'emergenza.

¹³⁷ In particolare, tra i partner storici dell'Osservatorio sul Giornalismo, sono stati coinvolti in questa attività l'Ordine Nazionale dei Giornalisti (OdG), la Federazione Nazionale Stampa Italiana (FNSI), l'Unione Sindacale Giornalisti RAI (USIGRAI), l'Unione Sindacale Giornalisti Freelance (USGF).

¹³⁸ Il link al questionario è stato inviato tramite e-mail il 12 giugno, con un recall l'8 luglio 2020. Il questionario, compilabile da desktop e ottimizzato per qualunque dispositivo mobile, è stato ospitato per tutta la durata dell'Indagine (dal 12 giugno al 28 luglio 2020) all'interno del sito istituzionale dell'Autorità, all'indirizzo <http://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>. Le informazioni raccolte sono state acquisite in forma anonima e analizzate in forma aggregata, nel massimo rispetto dei principi sanciti dall'articolo 5 del Regolamento UE n. 2016/679, cd. Regolamento generale sulla protezione dei dati.

¹³⁹ Nella selezione dei questionari da utilizzare per le analisi, sono stati innanzitutto eliminati quelli incompleti (ad esclusione di quei casi che presentavano informazioni relative alle variabili di ponderazione prese in considerazione: genere, età, reddito, regione) o quelli che non presentavano informazioni in nessuna delle variabili di ponderazione. Sono stati inoltre eliminati i questionari compilati da soggetti pensionati che non svolgono attività giornalistica, nonché i questionari compilati dai soggetti senza reddito, dagli inoccupati/disoccupati da più di un anno, da chi non svolge prevalentemente attività giornalistica. Questa ulteriore fase di selezione si è resa necessaria alla luce della definizione del perimetro di analisi, limitata all'universo dei giornalisti attivi.

¹⁴⁰ Anche in questo caso, coloro che hanno dichiarato di lavorare sia per testate sia per agenzie di comunicazione/uffici stampa sono stati instradati sul percorso riservato ai giornalisti che lavorano per le testate.

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



**DATA GATHERING
DI TIPO
PARTECIPATIVO**

L'Autorità ha confermato l'orientamento dei precedenti questionari, ravisando l'opportunità di prevedere nuovamente l'adesione spontanea e aperta all'Osservatorio da parte di tutti i soggetti appartenenti all'universo giornalistico nazionale, in ossequio a un approccio di *data-gathering* di tipo "partecipativo", coerente con le finalità di elaborazione di proposte operative di *policy* insita nell'attività dell'Autorità.

Peraltro, la conoscenza *ex ante* delle variabili socio-demografiche (in particolare: genere, età, reddito, regione di residenza) ha reso anche in questo caso possibile un processo statistico di riponderazione *ex post* del campione finale, per il quale l'Autorità si è avvalsa nuovamente della collaborazione con l'Istituto nazionale di statistica – ISTAT¹⁴¹.

Per quanto riguarda le modalità di adesione dei soggetti, l'Autorità ha proceduto a contattare la platea dei giornalisti attivi in Italia inviando il link al questionario online via e-mail a migliaia di soggetti che svolgono attività giornalistica come *freelance* o nelle redazioni¹⁴², nonché sensibilizzando tutti i partner dell'Osservatorio, nonché gli Ordini Regionali dei Giornalisti, le associazioni regionali di stampa, i Gruppi e le Associazioni di settore.

¹⁴¹ Anche in questo caso, è stato utilizzato come universo di riferimento l'insieme dei giornalisti attivi censiti dall'INGPI.

¹⁴² Il database di giornalisti dipendenti e *freelance* è stato fornito nuovamente dalla società Mediaddress, che gestisce una banca-dati contenente, a giugno 2020, riferimenti e contatti di 5541 giornalisti italiani e di 4462 testate.