



I giornalisti italiani, l'etica professionale e l'informazione *on line*

(ricerca quantitativa – gennaio 2013)



Questa ricerca

**COMMISSIONATA AD ASTRARICERCHE
DALL'ORDINE DEI GIORNALISTI NEL DICEMBRE 2012**

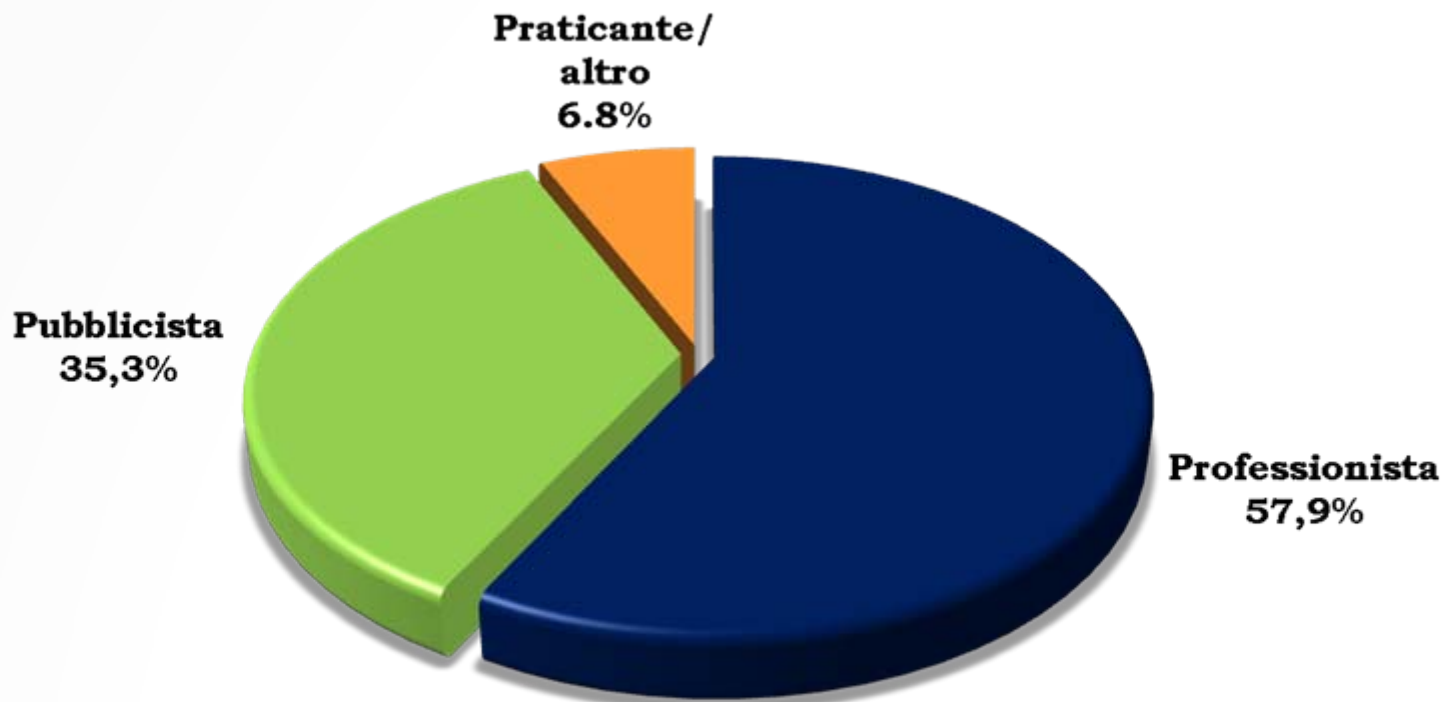
**REALIZZATA TRA IL 7 E IL 19 GENNAIO 2013
TRAMITE 1.681 INTERVISTE ON LINE
SOMMINISTRATE CON IL METODO C.A.W.I.
(COMPUTER AIDED WEB INTERVIEWING)
A UN CAMPIONE DI GIORNALISTI ITALIANI**

TUTTI GLI INTERVISTATI HANNO RISPOSTO A TUTTE LE DOMANDE

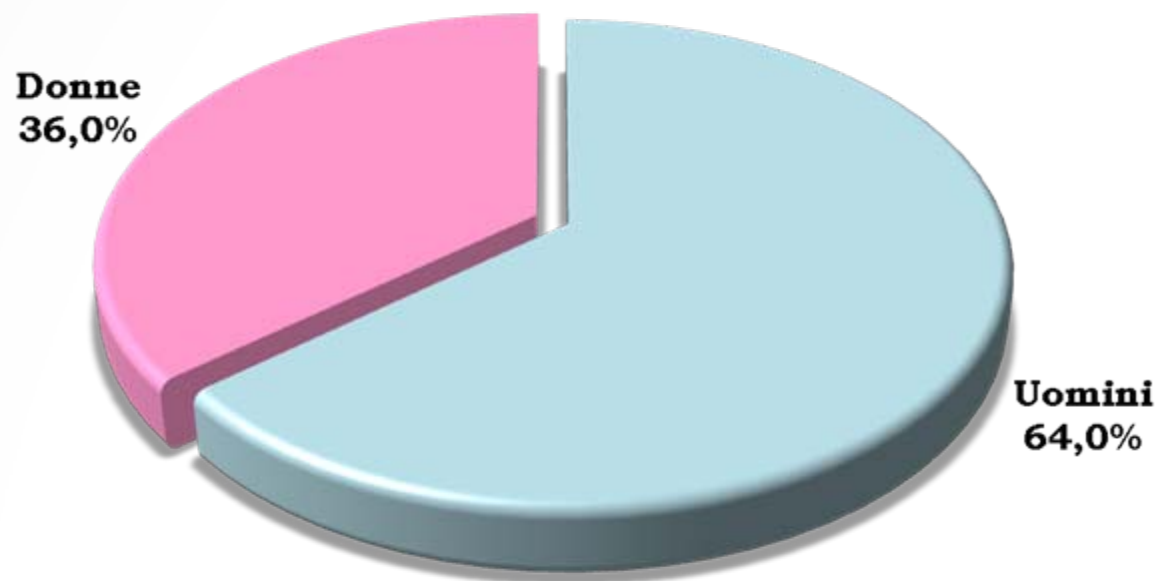
Legenda



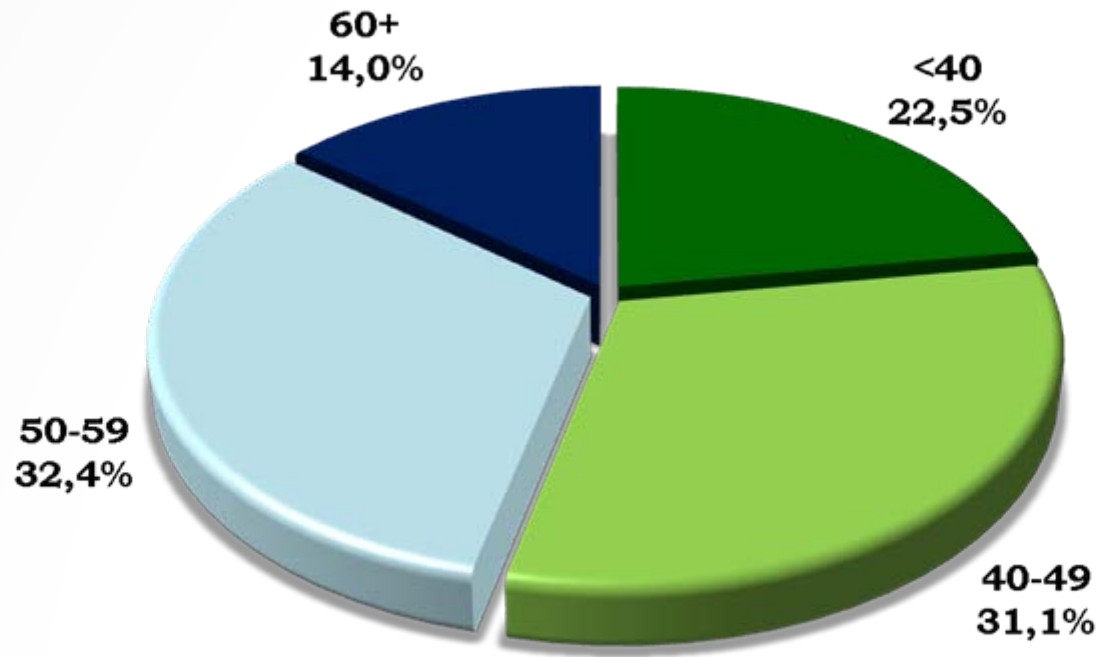
Lo status professionale



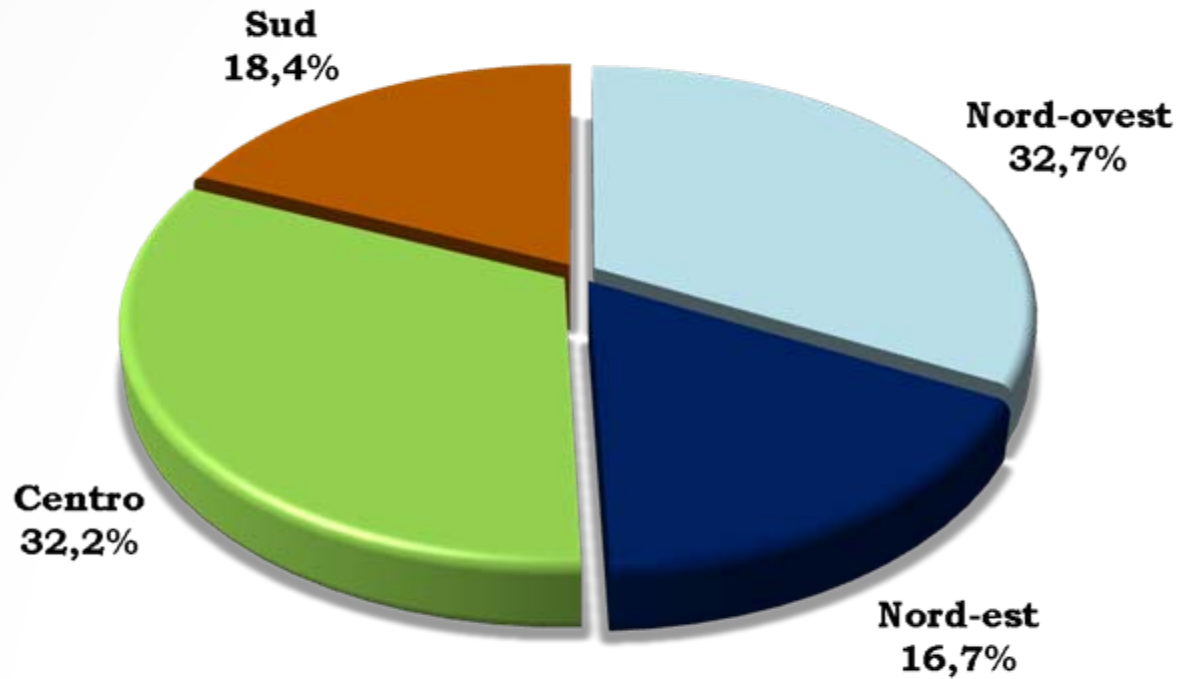
Il sesso



L'età

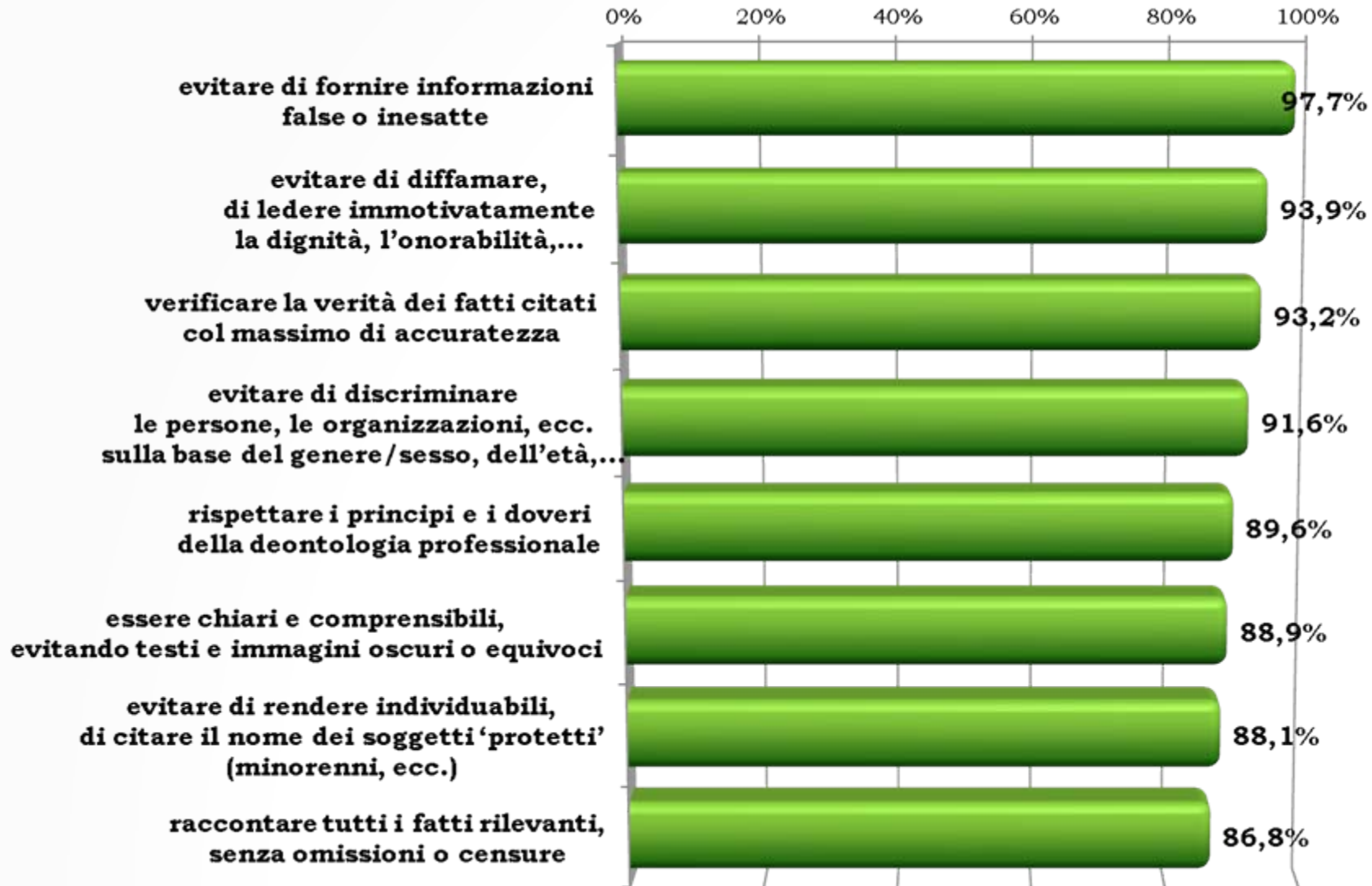


L'area geografica

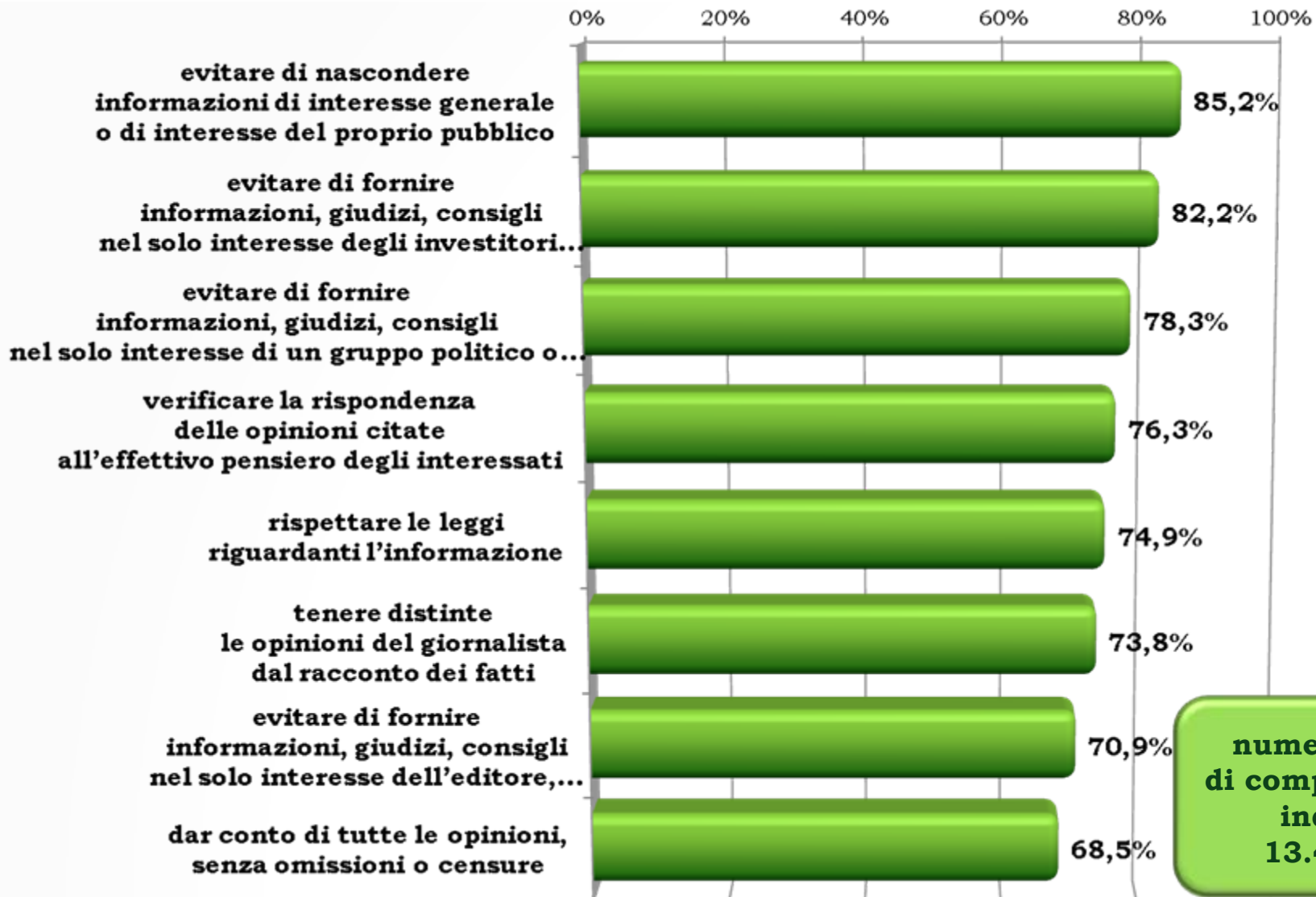


“Parliamo di etica del giornalismo, cioè dei principi morali che dovrebbero presiedere all’attività giornalistica. Secondo Lei quanto ciascuno dei seguenti comportamenti o atteggiamenti è importante per un giornalismo definibile come etico? Molto, abbastanza, poco o dipende dai casi?”

I comportamenti importanti per un giornalismo etico (molto)



I comportamenti importanti per un giornalismo etico (molto)



numero medio di comportamenti indicati: 13.4 su 16

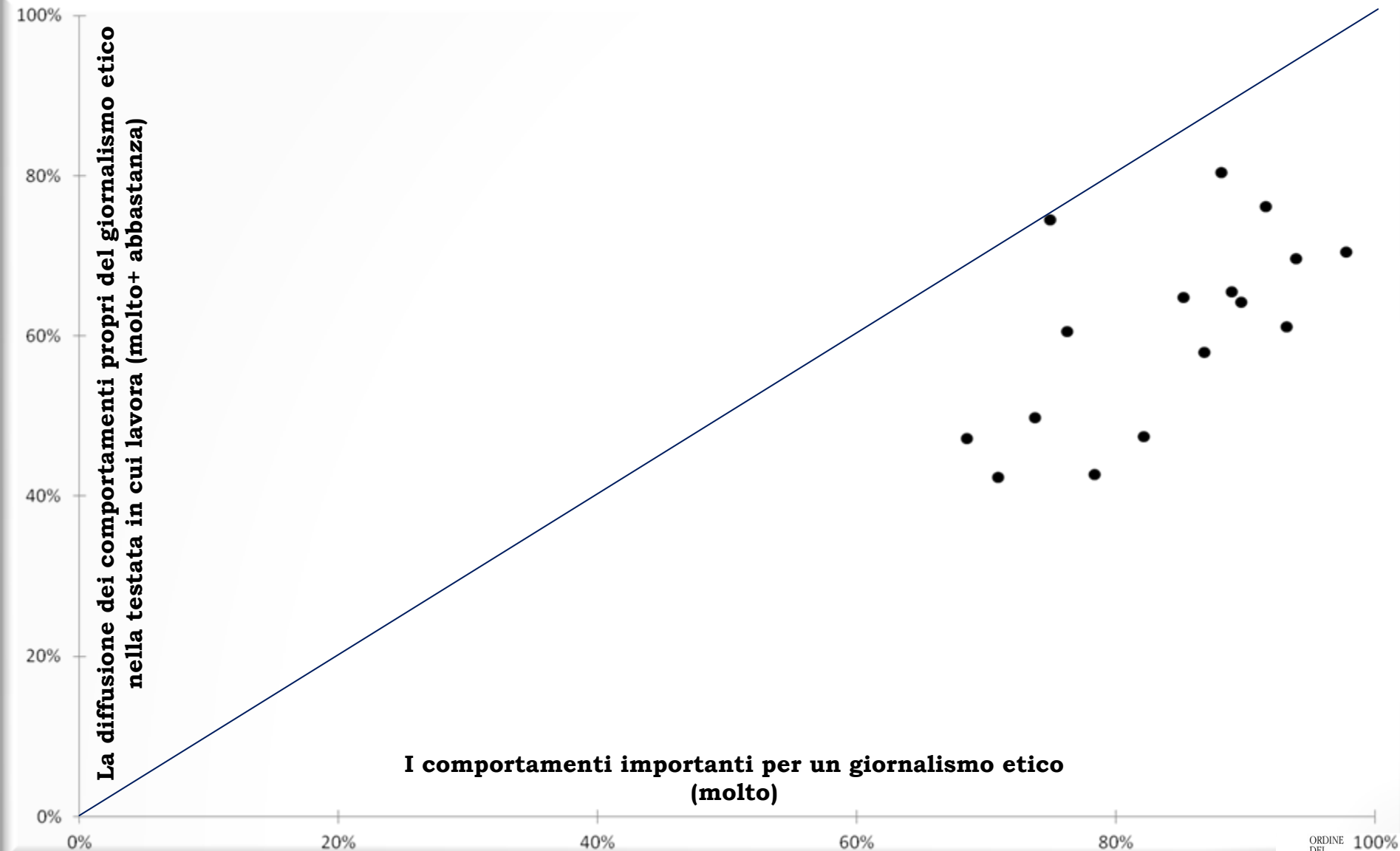
I comportamenti importanti per un giornalismo etico (molto)

| | POPOLAZIONE | GIORNALISTI | DIFFERENZA |
|---|-------------|-------------|------------|
| EVITARE DI NASCONDERE INFORMAZIONI DI INTERESSE GENERALE O DI INTERESSE DEL PROPRIO PUBBLICO | 70.8% | 85.2% | 14.4% |
| EVITARE DI FORNIRE INFORMAZIONI, GIUDIZI, CONSIGLI NEL SOLO INTERESSE DELL'EDITORE, SENZA ESPLICITARE TALE INTERESSE | 63.8% | 82.2% | 18.4% |
| EVITARE DI FORNIRE INFORMAZIONI, GIUDIZI, CONSIGLI NEL SOLO INTERESSE DI UN GRUPPO POLITICO O SOCIALE, SENZA ESPLICITARE TALE INTERESSE | 66.7% | 78.3% | 11.6% |
| VERIFICARE LA RISPONDENZA DELLE OPINIONI CITATE ALL'EFFETTIVO PENSIERO DEGLI INTERESSATI | 61.2% | 76.3% | 15.1% |
| RISPETTARE LE LEGGI RIGUARDANTI L'INFORMAZIONE | 64.2% | 74.9% | 10.7% |
| TENERE DISTINTE LE OPINIONI DEL GIORNALISTA DAL RACCONTO DEI FATTI | 66.3% | 73.8% | 7.5% |
| EVITARE DI FORNIRE INFORMAZIONI, GIUDIZI, CONSIGLI NEL SOLO INTERESSE DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI, SENZA ESPLICITARE TALE INTERESSE | 67.3% | 70.9% | 3.6% |
| DAR CONTO DI TUTTE LE OPINIONI, SENZA OMISSIONI O CENSURE | 60.2% | 68.5% | 8.3% |

La diffusione dei comportamenti propri del giornalismo etico nella testata in cui lavora

“Le riproponiamo lo stesso elenco. Pensi alle Sue esperienze professionali oggi o (se è in pensione) in passato e indichi – per ciascuno dei comportamenti – quanto esso è o era diffuso nelle testate per cui lavora o ha lavorato (e che non Le chiediamo di indicare)”

I comportamenti propri del giornalismo etico



La diffusione dei comportamenti propri del giornalismo etico nella testata in cui lavora (molto)

| | POPOLAZIONE GIORNALISTI | | DIFFERENZA |
|--|-------------------------|-------|------------|
| EVITARE DI RENDERE INDIVIDUABILI, DI CITARE IL NOME DEI SOGGETTI 'PROTETTI' (MINORENNI, ECC.) | 16.7% | 37.7% | 21.0% |
| EVITARE DI DISCRIMINARE LE PERSONE, LE ORGANIZZAZIONI, ECC. SULLA BASE DEL GENERE/SESSO, DELL'ETÀ, DELL'ETNIA, DELLA RELIGIONE, DELLE OPINIONI POLITICHE, DELLO STATO DI SALUTE, ECC. | 15.2% | 28.6% | 13.4% |
| EVITARE DI DIFFAMARE, DI LEDERE IMMOTIVATAMENTE LA DIGNITÀ, L'ONORABILITÀ, I DIRITTI DELLE PERSONE | 15.2% | 28.0% | 12.8% |
| EVITARE DI FORNIRE INFORMAZIONI FALSE O INESATTE | 14.6% | 23.3% | 8.7% |
| RISPETTARE LE LEGGI RIGUARDANTI L'INFORMAZIONE | 14.3% | 22.5% | 8.2% |

La diffusione dei comportamenti propri del giornalismo etico nella testata in cui lavora (molto)

| | POPOLAZIONE GIORNALISTI | | DIFFERENZA |
|---|-------------------------|-------|------------|
| RISPETTARE LE LEGGI RIGUARDANTI L'INFORMAZIONE | 14.3% | 22.5% | 8.2% |
| VERIFICARE LA VERITÀ DEI FATTI CITATI COL MASSIMO DI ACCURATEZZA | 14.5% | 18.7% | 4.2% |
| ESSERE CHIARI E COMPRENSIBILI, EVITANDO TESTI E IMMAGINI OSCURI O EQUIVOCI | 14.0% | 17.6% | 3.6% |
| RISPETTARE I PRINCIPI E I DOVERI DELLA DEONTOLOGIA PROFESSIONALE | 14.9% | 17.4% | 2.5% |
| VERIFICARE LA RISPONDENZA DELLE OPINIONI CITATE ALL'EFFETTIVO PENSIERO DEGLI INTERESSATI | 13.5% | 16.3% | 2.8% |
| EVITARE DI NASCONDERE INFORMAZIONI DI INTERESSE GENERALE O DI INTERESSE DEL PROPRIO PUBBLICO | 15.4% | 16.2% | 0.8% |
| EVITARE DI FORNIRE INFORMAZIONI, GIUDIZI, CONSIGLI NEL SOLO INTERESSE DI UN GRUPPO POLITICO O SOCIALE, SENZA ESPLICITARE TALE INTERESSE | 15.7% | 13.1% | -2.6% |

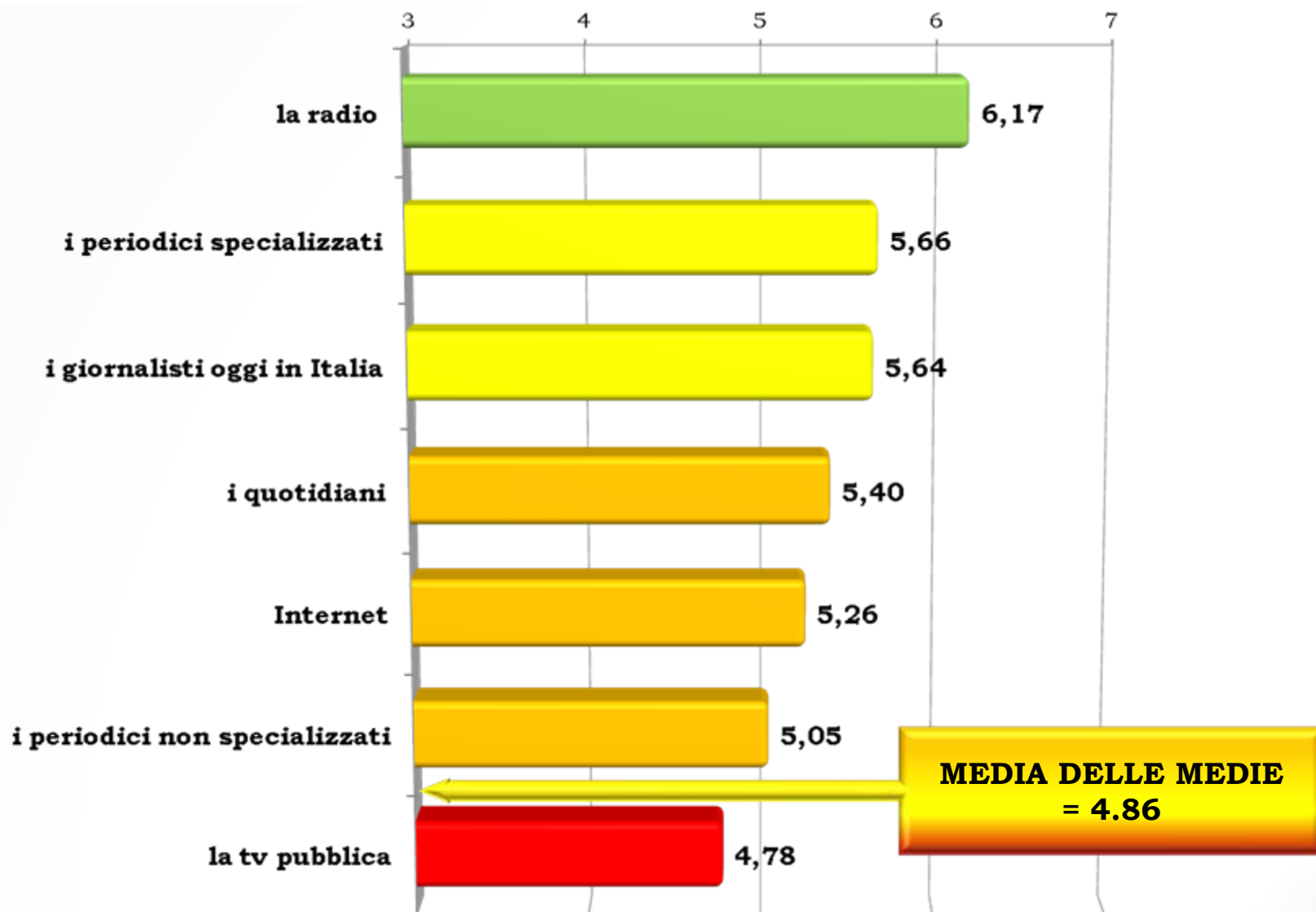
La diffusione dei comportamenti propri del giornalismo etico nella testata in cui lavora (molto)

| | POPOLAZIONE GIORNALISTI | | DIFFERENZA |
|--|-------------------------|-------|------------|
| EVITARE DI FORNIRE INFORMAZIONI, GIUDIZI, CONSIGLI NEL SOLO INTERESSE DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI, SENZA ESPLICITARE TALE INTERESSE | 13.7% | 13.0% | -0.7% |
| TENERE DISTINTE LE OPINIONI DEL GIORNALISTA DAL RACCONTO DEI FATTI | 15.7% | 11.7% | -4.0% |
| EVITARE DI FORNIRE INFORMAZIONI, GIUDIZI, CONSIGLI NEL SOLO INTERESSE DELL'EDITORE, SENZA ESPLICITARE TALE INTERESSE | 14.7% | 11.4% | -3.3% |
| RACCONTARE TUTTI I FATTI RILEVANTI, SENZA OMISSIONI O CENSURE | 15.2% | 11.2% | -4.0% |
| DAR CONTO DI TUTTE LE OPINIONI, SENZA OMISSIONI O CENSURE | 13.0% | 10.4% | -2.6% |

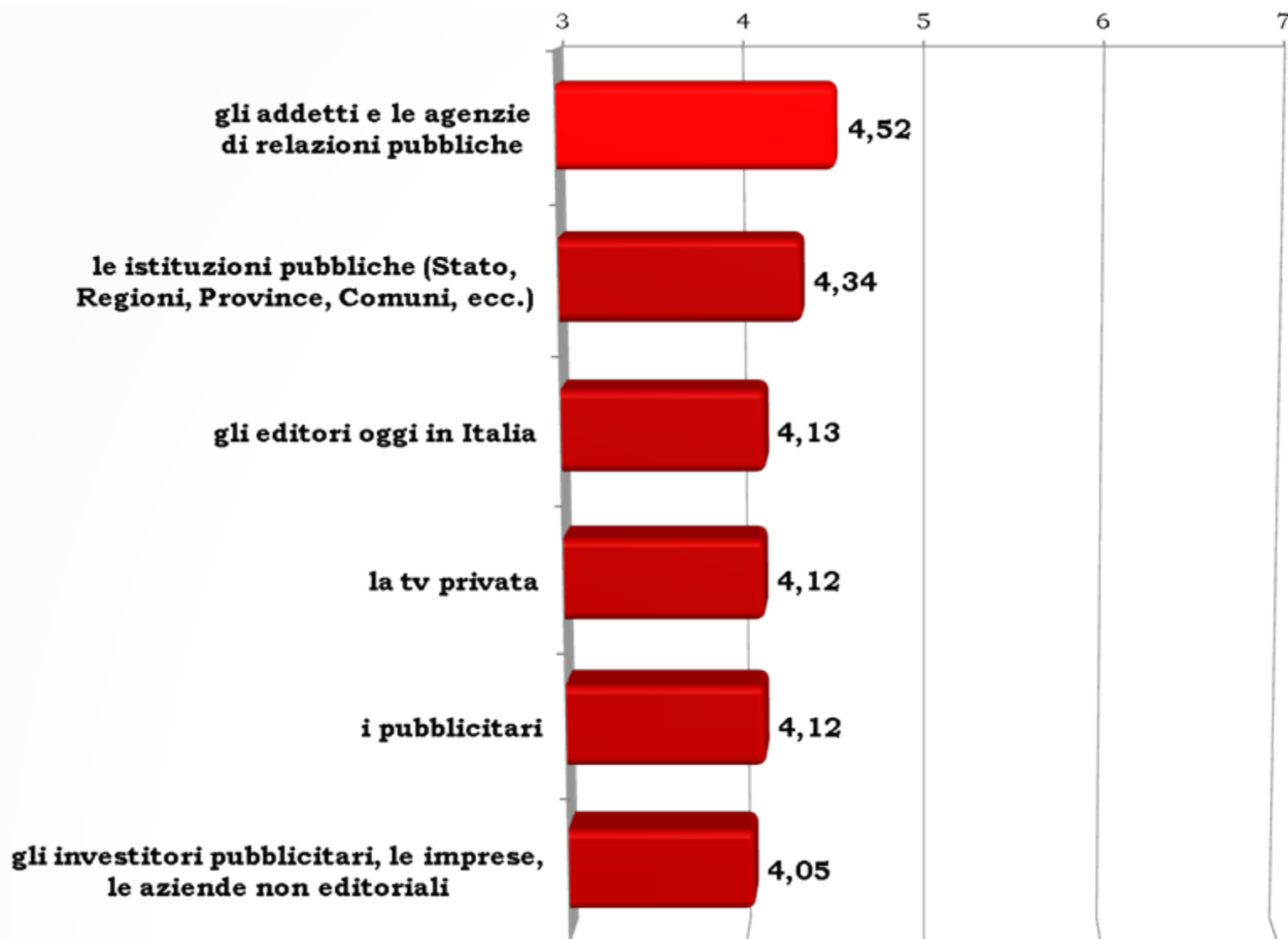
Il grado di eticità di alcuni soggetti

“Le chiediamo ora di valutare - parlando in generale - il grado di eticità di diversi soggetti, pregandoLa di farlo ogni volta con un voto da 1/minimo a 10/massimo. Usi pure tutti i voti a Sua disposizione”

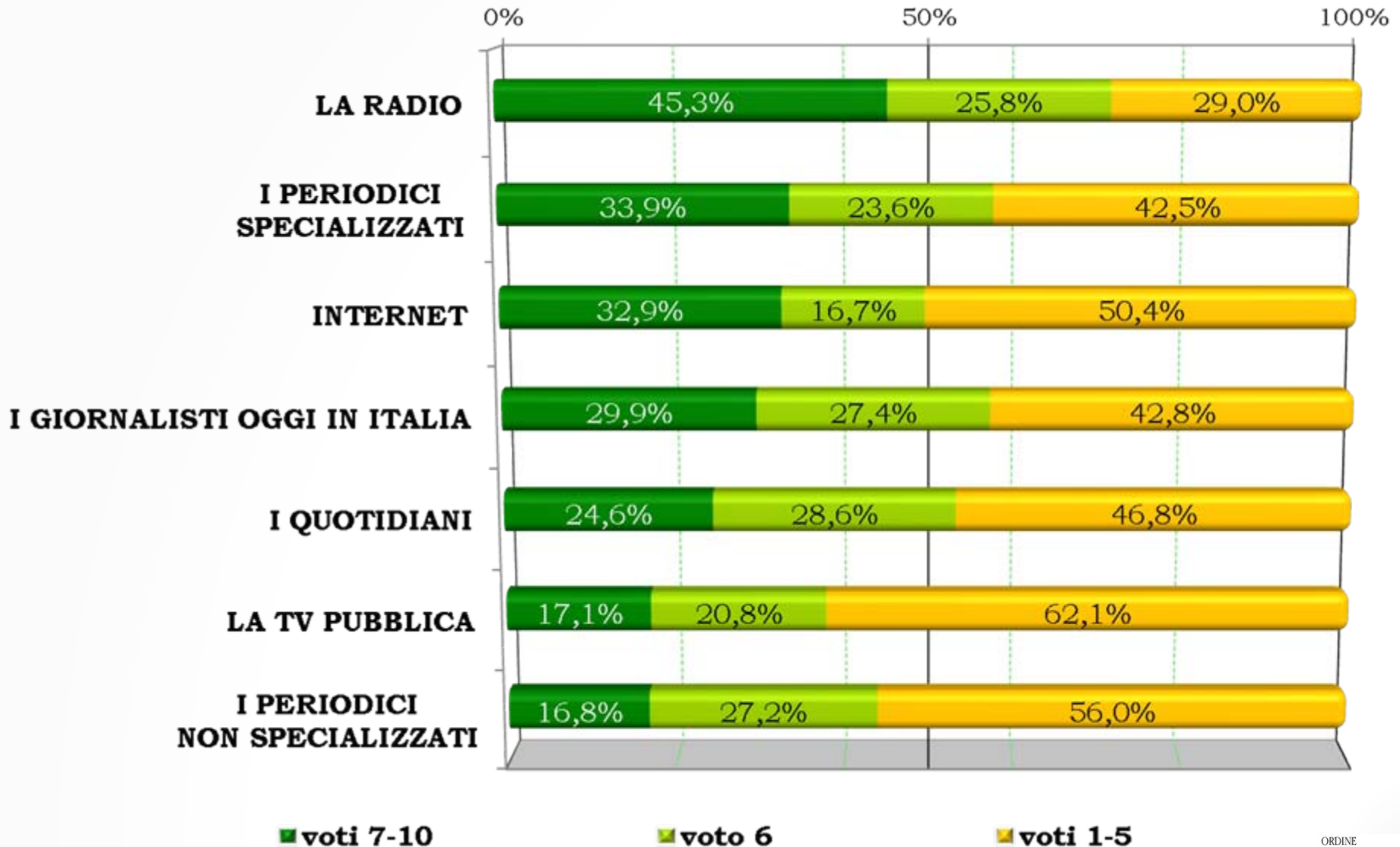
Il grado di eticità di alcuni soggetti (voti medi)



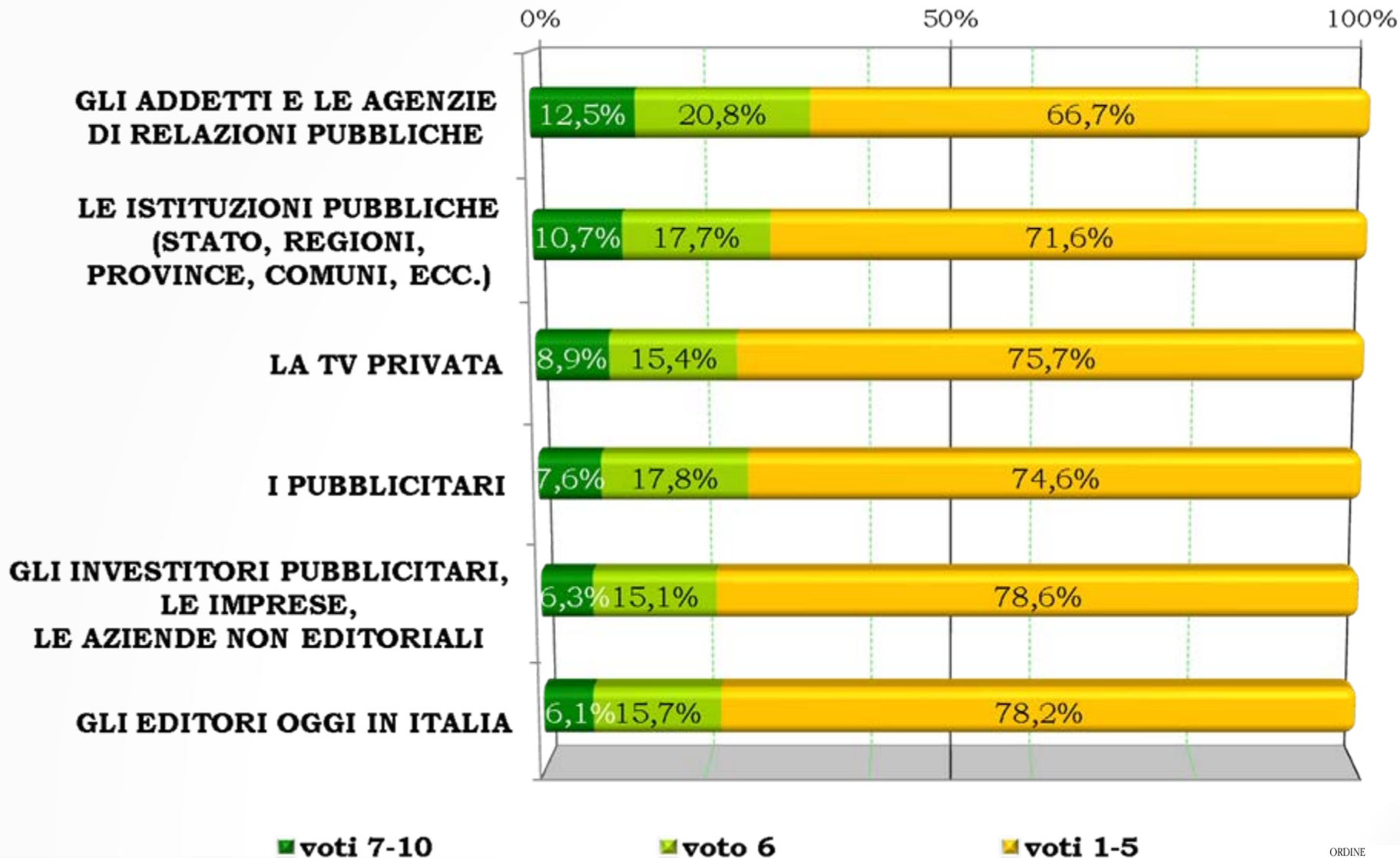
Il grado di eticità di alcuni soggetti (voti medi)



Il grado di eticità di alcuni soggetti



Il grado di eticità di alcuni soggetti

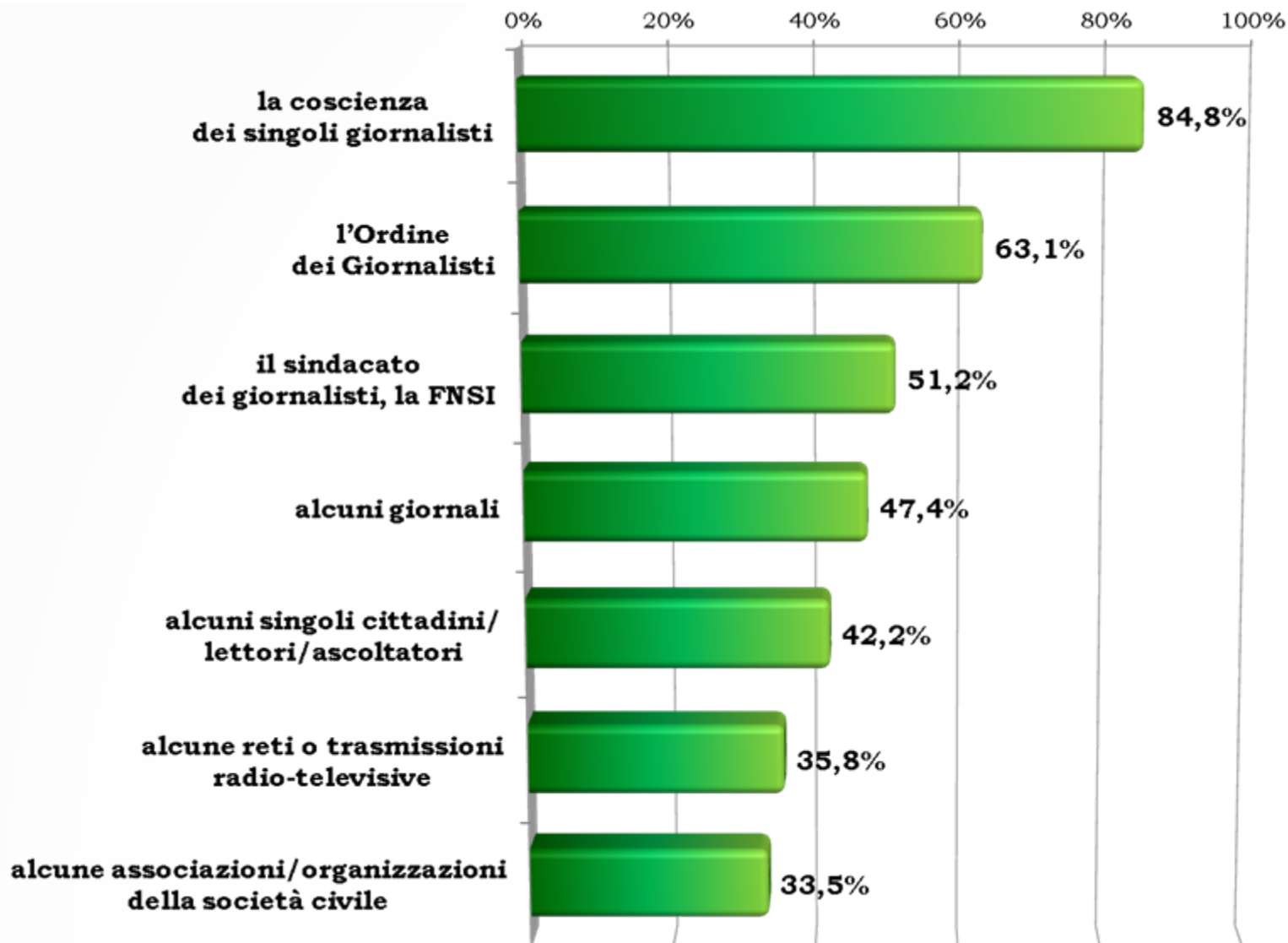


Il grado di eticità di alcuni soggetti (voti 7-10)

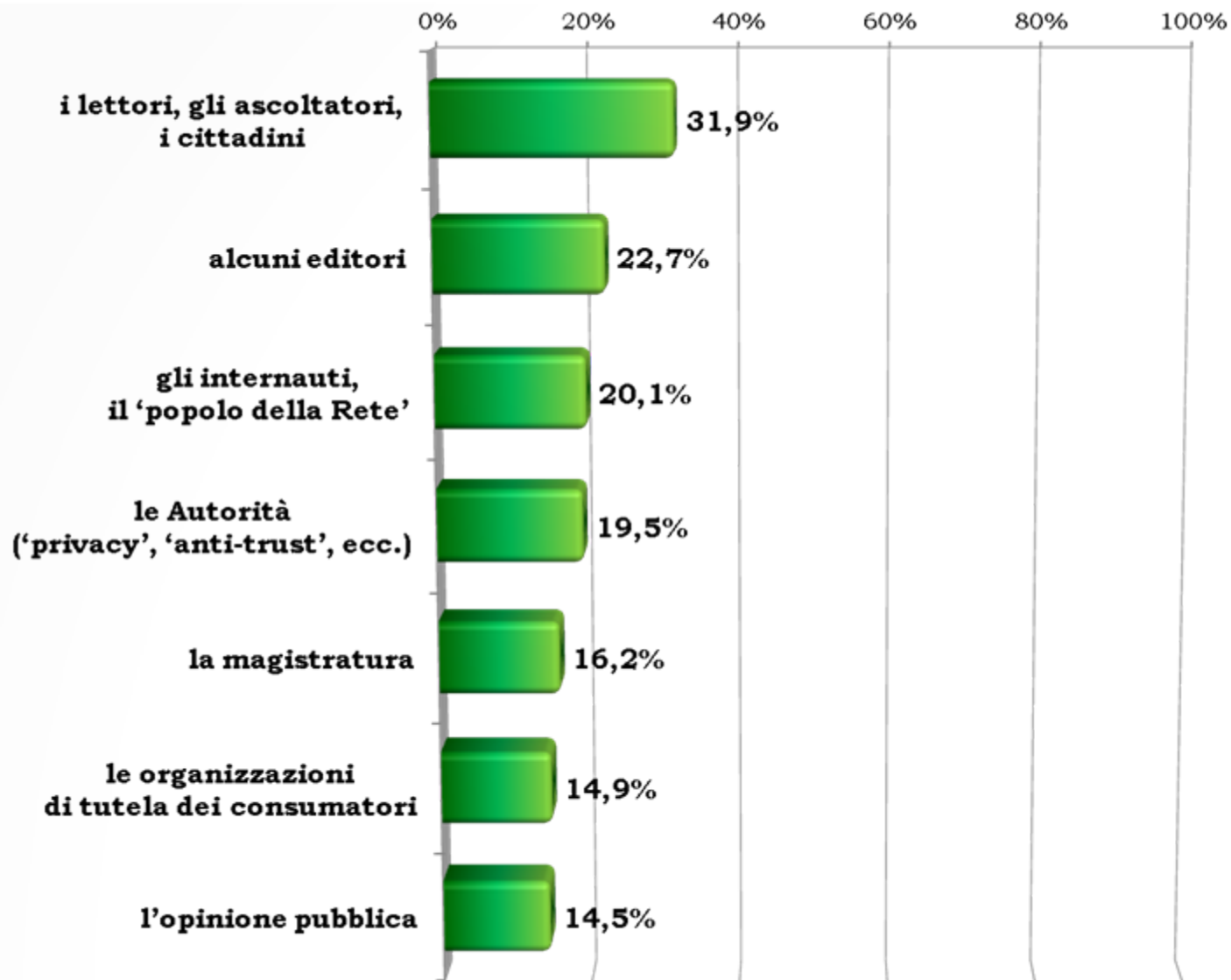
| | POPOLAZIONE | GIORNALISTI | DIFFERENZA |
|---|-------------|-------------|------------|
| LA RADIO | 37.0% | 45.3% | 8.3% |
| I PERIODICI SPECIALIZZATI | 30.3% | 33.9% | 3.6% |
| I GIORNALISTI OGGI IN ITALIA | 28.9% | 29.9% | 1.0% |
| I QUOTIDIANI | 22.3% | 24.6% | 2.3% |
| LA TV PUBBLICA | 23.3% | 17.1% | -6.2% |
| I PERIODICI NON SPECIALIZZATI | 23.5% | 16.8% | -6.7% |
| LE ISTITUZIONI PUBBLICHE (STATO, REGIONI, PROVINCE, COMUNI, ECC.) | 22.4% | 10.7% | -11.7% |
| LA TV PRIVATA | 23.2% | 8.9% | -14.3% |
| I PUBBLICITARI | 20.2% | 7.6% | -12.6% |
| GLI INVESTITORI PUBBLICITARI, LE IMPRESE, LE AZIENDE NON EDITORIALI | 20.4% | 6.3% | -14.1% |
| GLI EDITORI OGGI IN ITALIA | 20.4% | 6.1% | -14.3% |

“Secondo Lei, oggi in Italia chi difende l’etica del giornalismo? Dica, per ciascuno dei soggetti indicati, se tale soggetto è impegnato nel tutelarla. Clicchi solo sui soggetti che s’impegnano a tutelare l’etica del giornalismo”

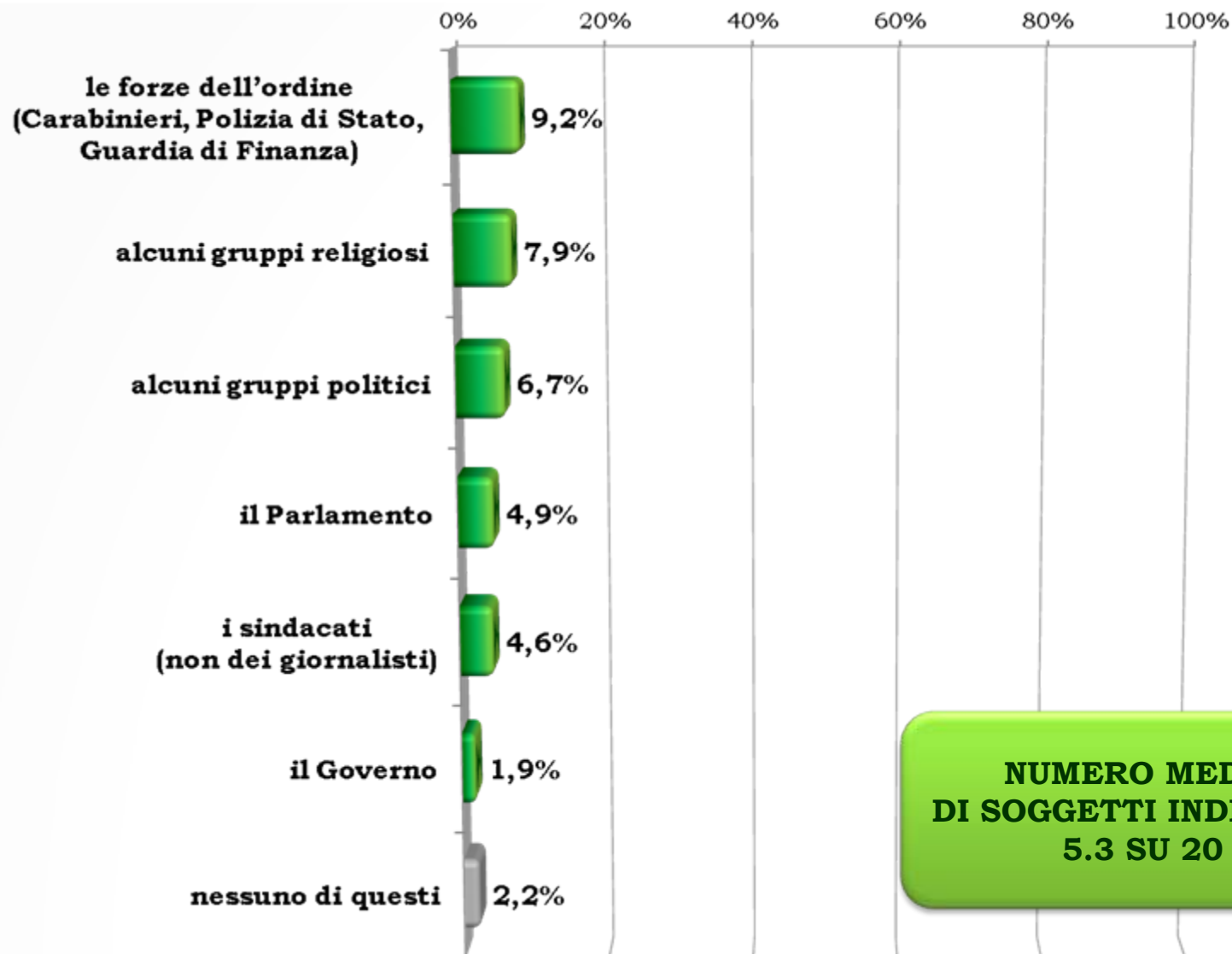
I soggetti che difendono l'etica del giornalismo in Italia



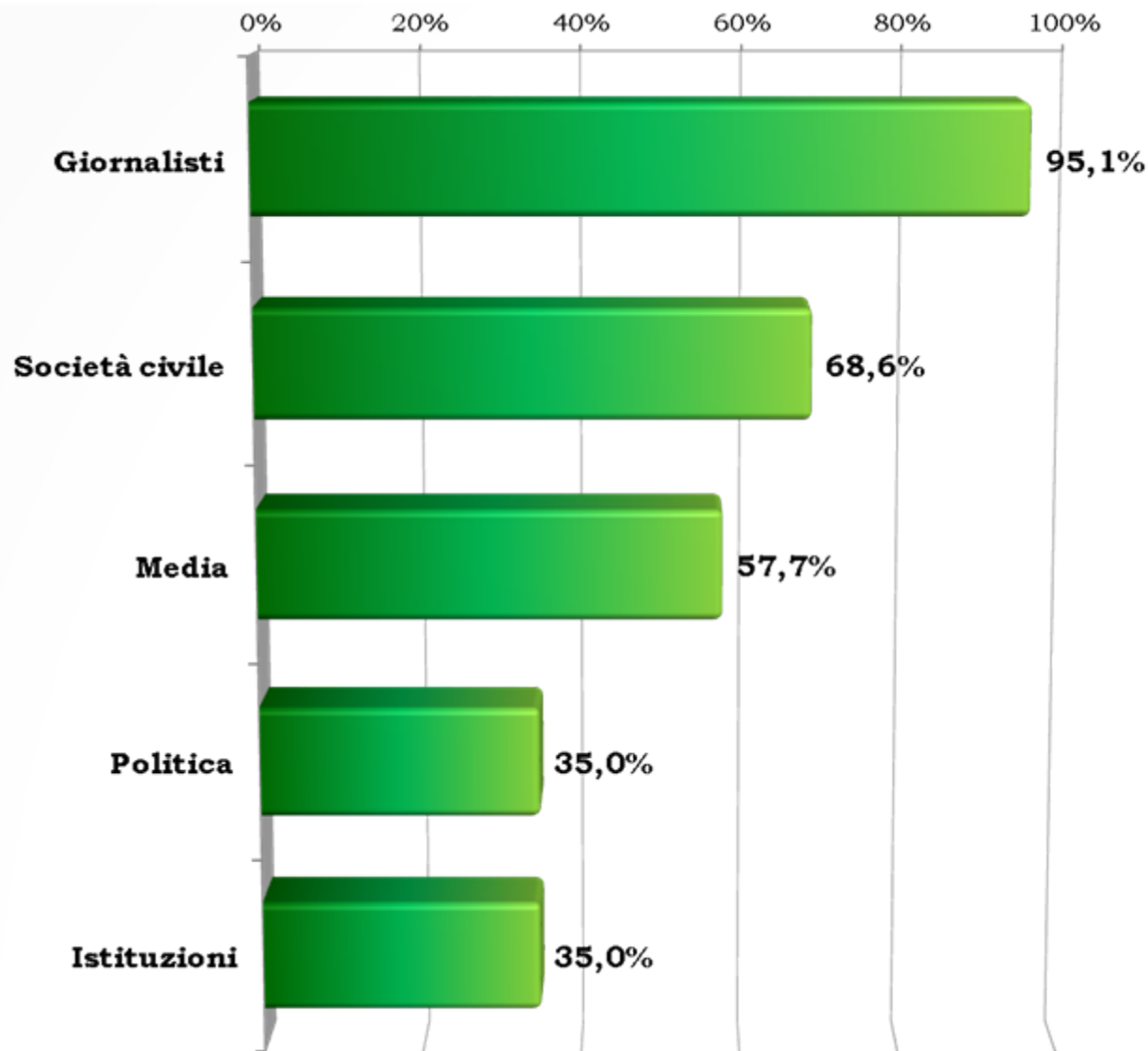
I soggetti che difendono l'etica del giornalismo in Italia



I soggetti che difendono l'etica del giornalismo in Italia

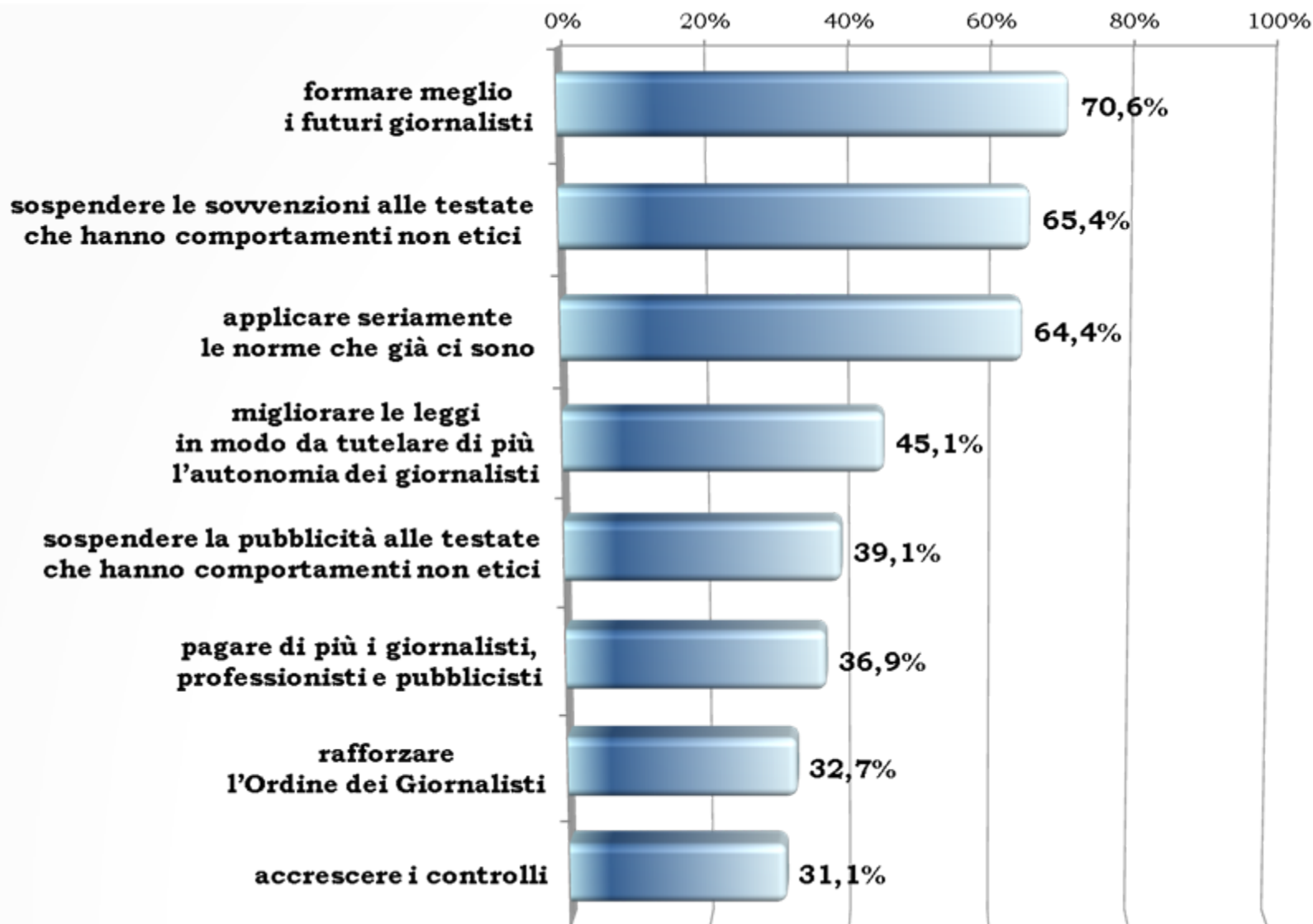


I soggetti che difendono l'etica del giornalismo in Italia

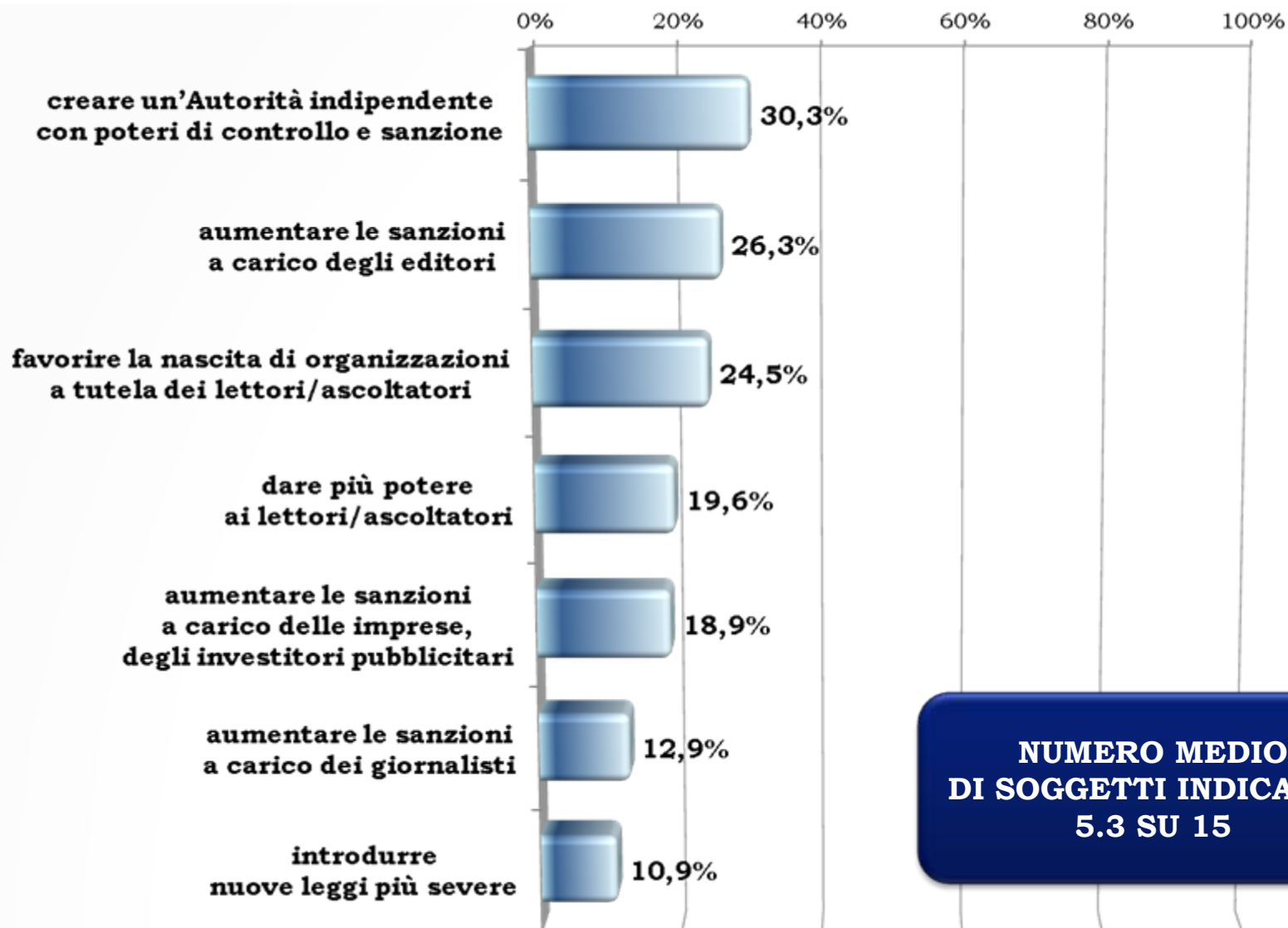


“Per accrescere l’etica del giornalismo in Italia, quali delle seguenti attività andrebbero realizzate?”

Le azioni per accrescere l'etica del giornalismo



Le azioni per accrescere l'etica del giornalismo



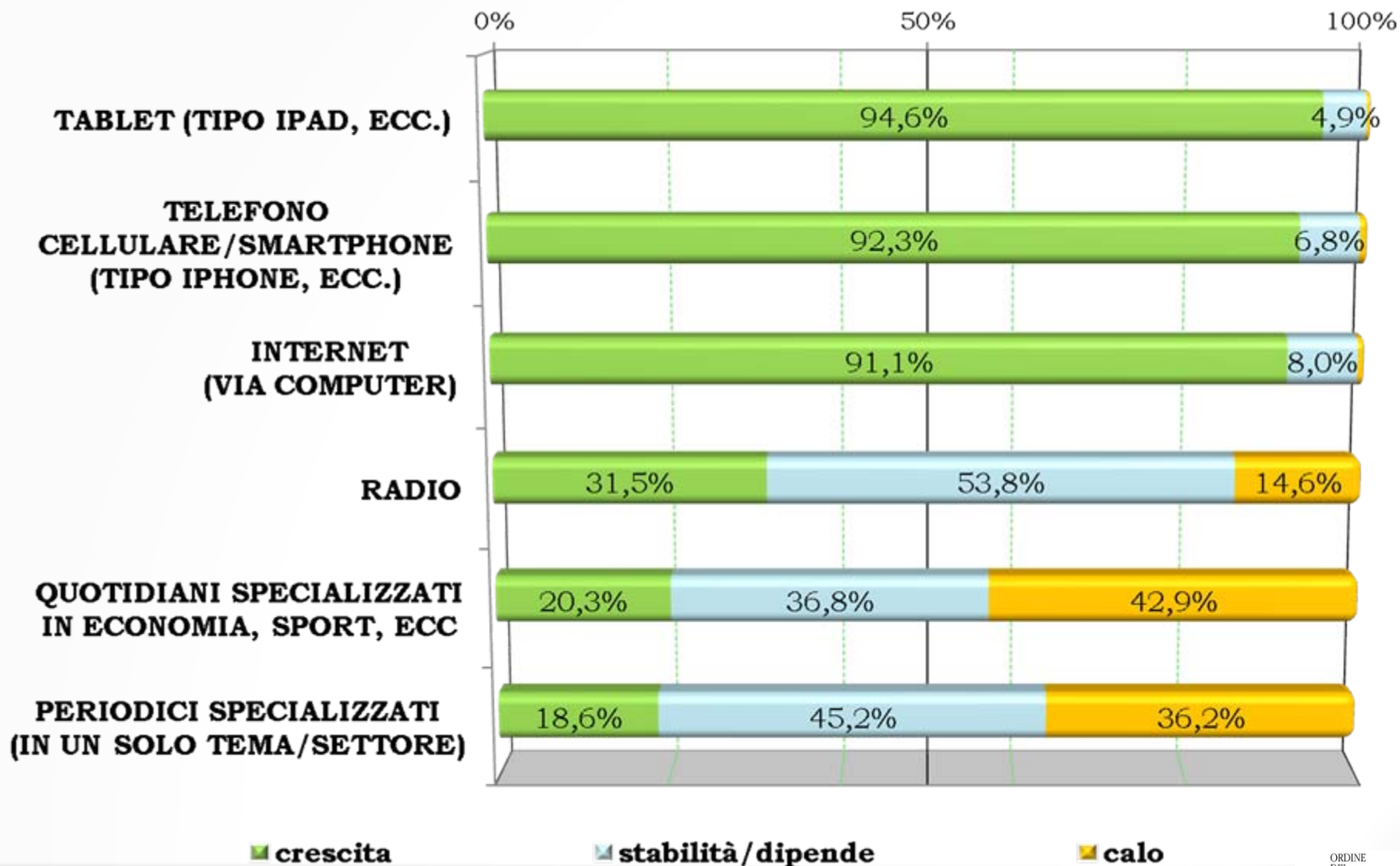
Le azioni per accrescere l'etica del giornalismo

| | POPOLAZIONE | GIORNALISTI | DIFFERENZA |
|--|-------------|-------------|------------|
| FORMARE MEGLIO I FUTURI GIORNALISTI | 39.1% | 70.6% | 31.5% |
| SOSPENDERE LE SOVVENZIONI ALLE TESTATE CHE HANNO COMPORTAMENTI NON ETICI | 39.4% | 65.4% | 26.0% |
| APPLICARE SERIAMENTE LE NORME CHE GIÀ CI SONO | 40.0% | 64.4% | 24.4% |
| SOSPENDERE LA PUBBLICITÀ ALLE TESTATE CHE HANNO COMPORTAMENTI NON ETICI | 29.4% | 39.1% | 9.7% |
| RAFFORZARE L'ORDINE DEI GIORNALISTI | 21.5% | 32.7% | 11.2% |
| ACCRESCERE I CONTROLLI | 36.9% | 31.1% | -5.8% |
| CREARE UN'AUTORITÀ INDIPENDENTE CON POTERI DI CONTROLLO E SANZIONE | 35.8% | 30.3% | -5.5% |
| AUMENTARE LE SANZIONI A CARICO DEGLI EDITORI | 37.0% | 26.3% | -10.7% |
| FAVORIRE LA NASCITA DI ORGANIZZAZIONI A TUTELA DEI LETTORI/ASCOLTATORI | 26.3% | 24.5% | -1.8% |
| DARE PIÙ POTERE AI LETTORI/ASCOLTATORI | 32.3% | 19.6% | -12.7% |
| AUMENTARE LE SANZIONI A CARICO DELLE IMPRESE, DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI | 23.1% | 18.9% | -4.2% |
| AUMENTARE LE SANZIONI A CARICO DEI GIORNALISTI | 30.8% | 12.9% | -17.9% |
| INTRODURRE NUOVE LEGGI PIÙ SEVERE | 29.1% | 10.9% | -18.2% |

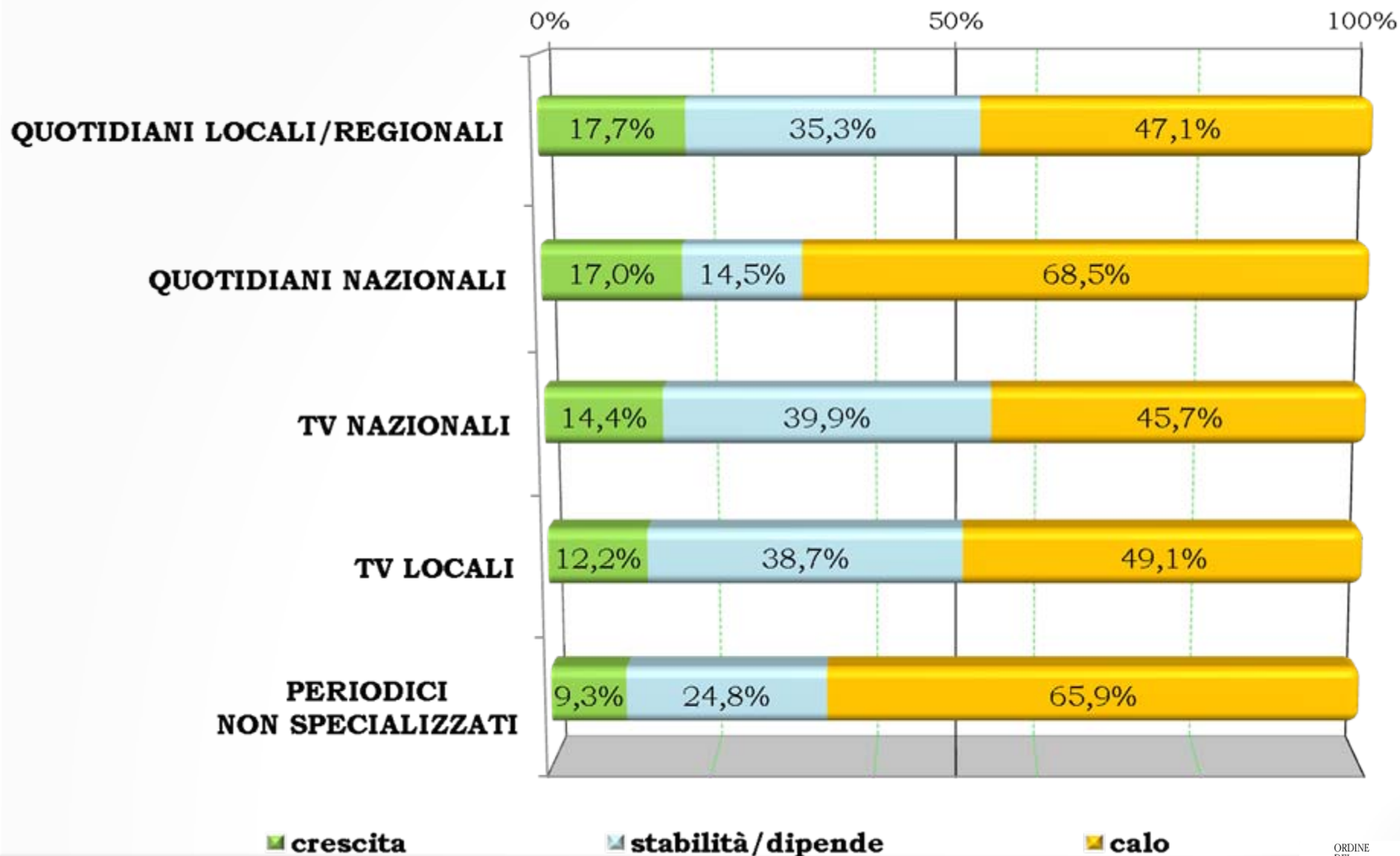
L'utilizzo da parte degli italiani di alcuni mezzi di informazione a seguito dell'affermazione di Internet

“Qui sotto trova un elenco di mezzi di comunicazione di massa. Per ciascuno di essi indichi se - secondo Lei - con l'affermazione di Internet è molto crescente, un po' crescente, circa stabile, un po' in calo o molto in calo l'utilizzo di quel mezzo da parte degli Italiani che cercano informazioni, notizie e commenti su attualità, politica, economia, ambiente, società, cultura, spettacolo, sport, gossip (cioè non sui prodotti, sulle marche, sui consumi)”

L'utilizzo da parte degli italiani di alcuni mezzi di informazione a seguito dell'affermazione di Internet



L'utilizzo da parte degli italiani di alcuni mezzi di informazione a seguito dell'affermazione di Internet

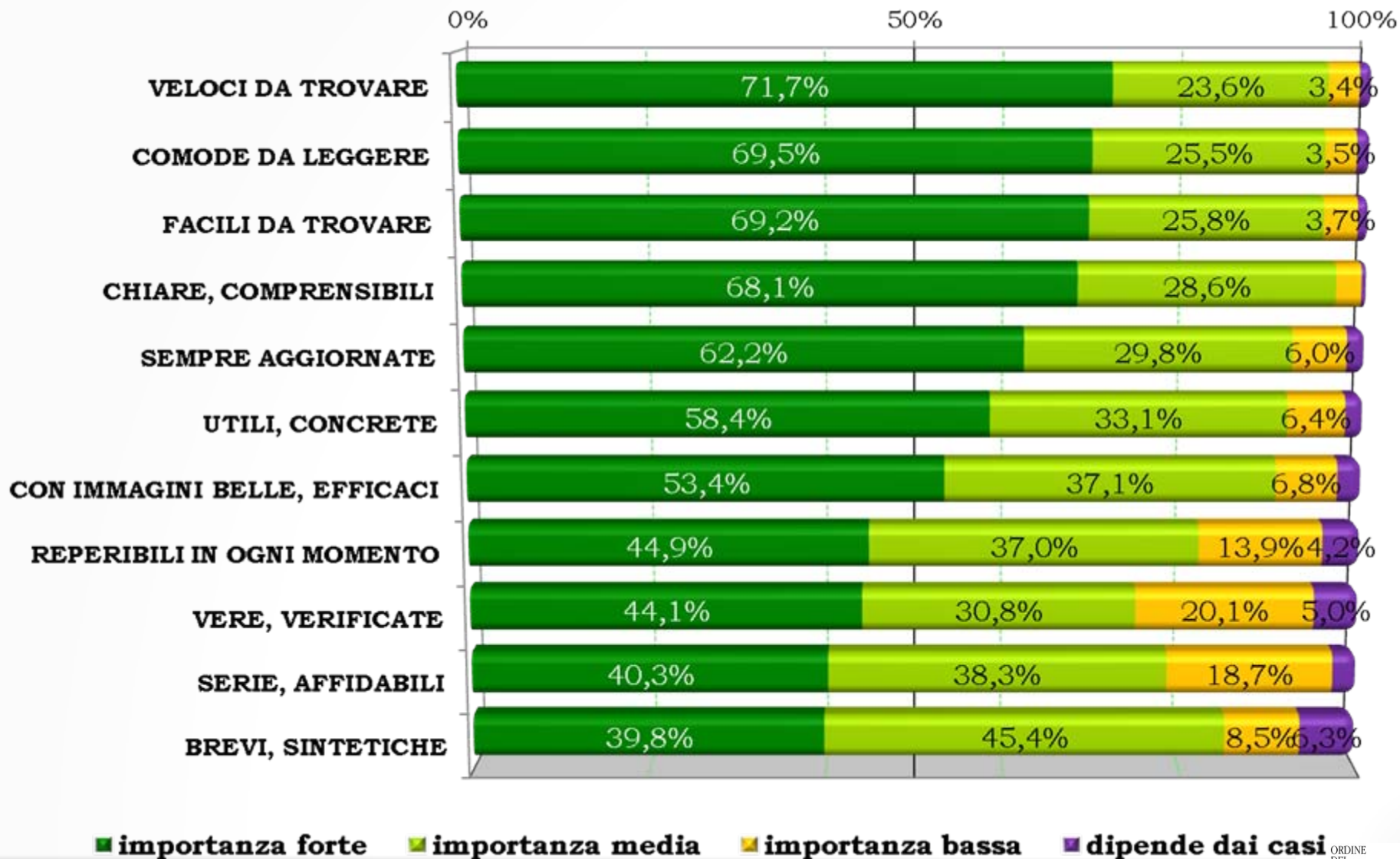


L'importanza alle caratteristiche delle news attribuita dai giornalisti ai fruitori

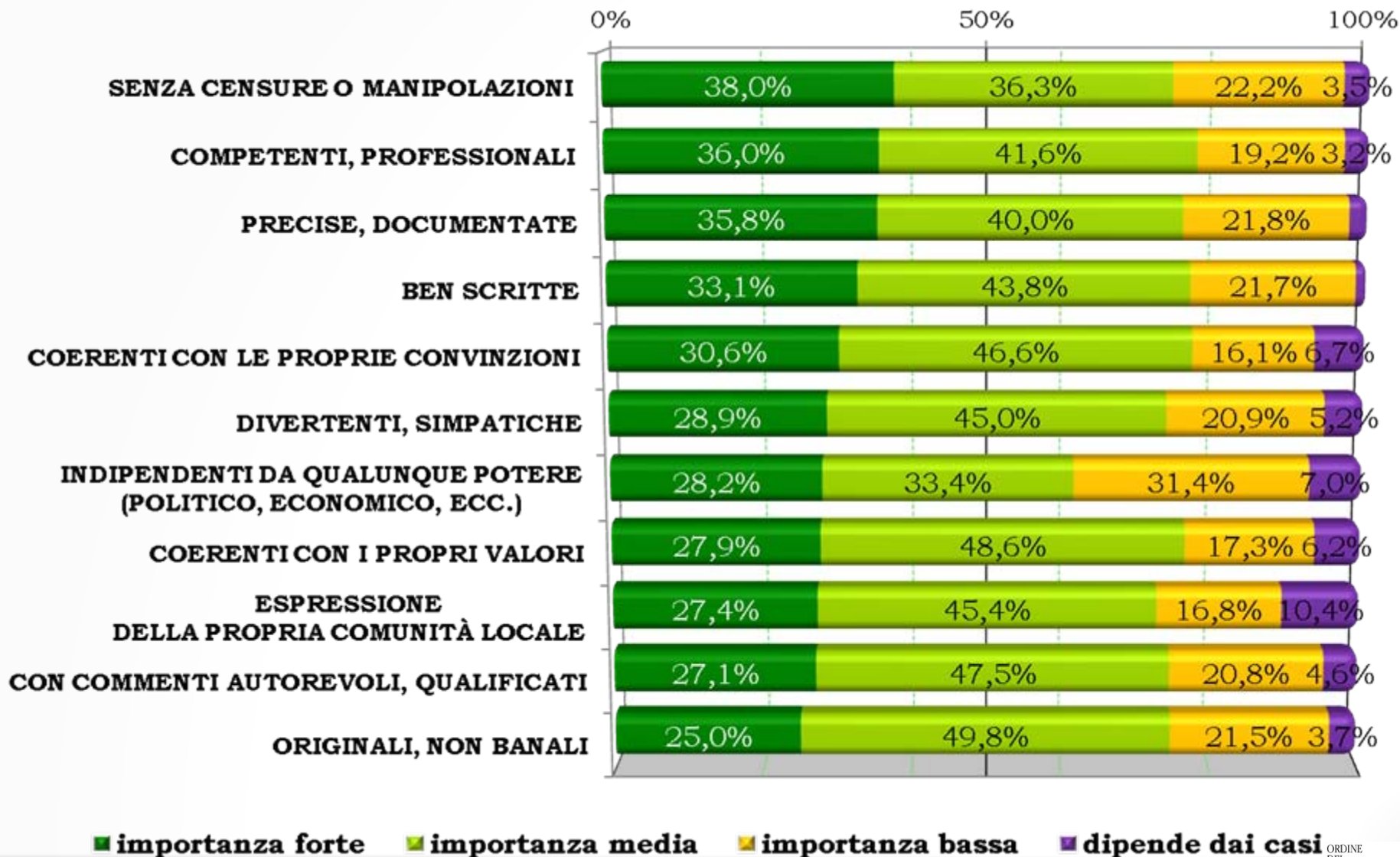
“Qui sotto trova un elenco di caratteristiche a cui la gente può dare importanza in un mezzo di comunicazione di massa quando lo usa per avere informazioni, notizie e commenti. Per ciascuna di tali caratteristiche indichi, per favore, se - secondo Lei - i lettori/ascoltatori le danno un'importanza forte, media, bassa.

I lettori/ascoltatori quando usano un mezzo di comunicazione di massa per aver informazioni, notizie, commenti, danno importanza al fatto che siano...”

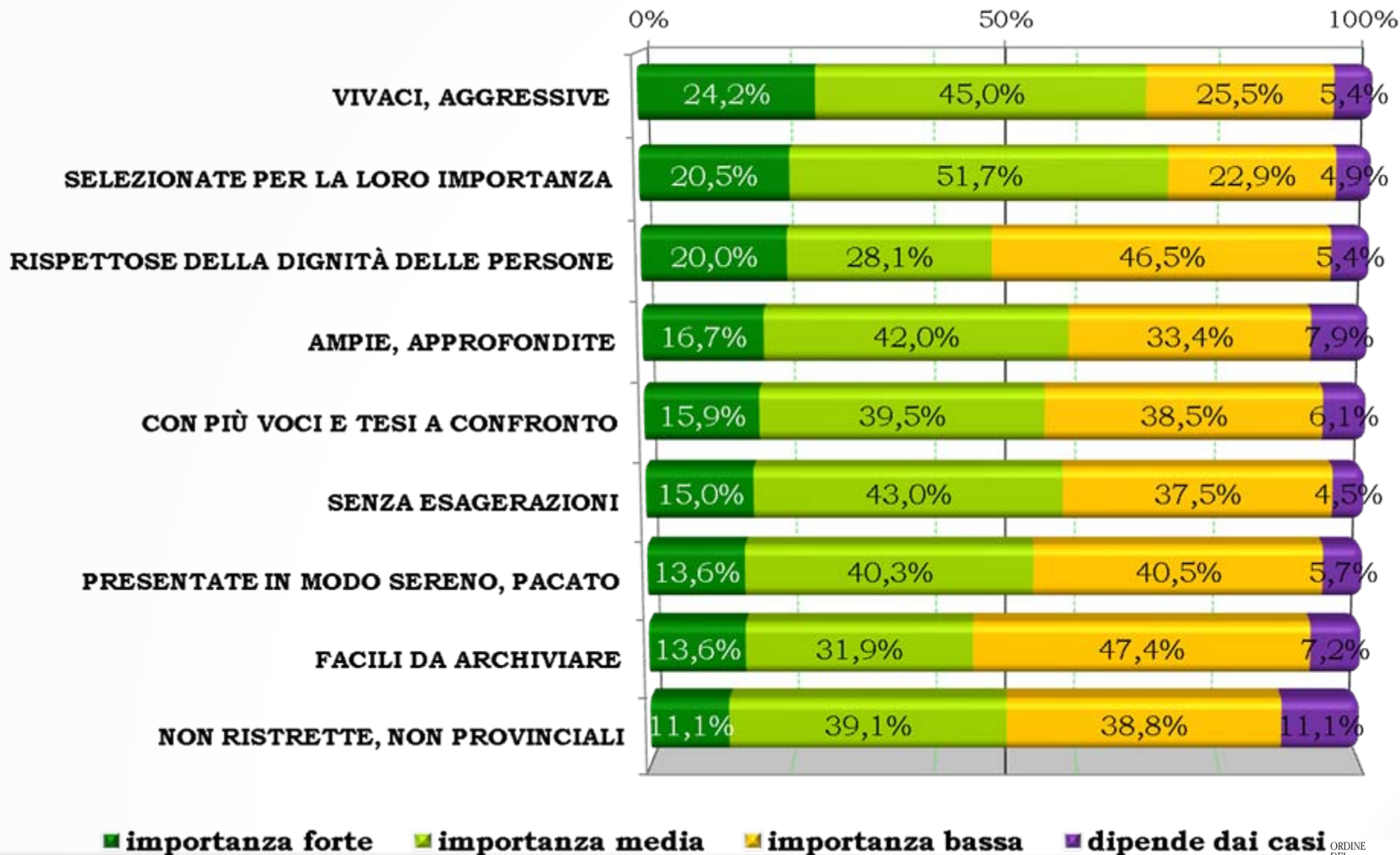
L'importanza alle caratteristiche delle news attribuita dai giornalisti ai fruitori



L'importanza alle caratteristiche delle news attribuita dai giornalisti ai fruitori



L'importanza alle caratteristiche delle news attribuita dai giornalisti ai fruitori



L'importanza alle caratteristiche delle news attribuita dai giornalisti ai fruitori (forte)

| | POPOLAZIONE | GIORNALISTI | DIFFERENZA |
|---|-------------|-------------|------------|
| veloci da trovare | 24.6% | 71.7% | 47.1% |
| comode da leggere | 27.5% | 69.5% | 42.0% |
| con immagini belle, efficaci | 14.3% | 53.4% | 39.1% |
| facili da trovare | 42.6% | 69.2% | 26.6% |
| Coerenti con le proprie convinzioni | 5.6% | 30.6% | 25.0% |
| espressione della propria comunità locale | 4.8% | 27.4% | 22.6% |
| brevi, sintetiche | 17.5% | 39.8% | 22.3% |
| reperibili in ogni momento | 25.6% | 44.9% | 19.3% |
| vivaci, aggressive | 6.6% | 24.2% | 17.6% |
| divertenti, simpatiche | 13.1% | 28.9% | 15.8% |
| coerenti con i propri valori | 12.5% | 27.9% | 15.4% |
| chiare, comprensibili | 56.1% | 68.1% | 12.0% |
| con commenti autorevoli, qualificati | 15.3% | 27.1% | 11.8% |
| sempre aggiornate | 52.0% | 62.2% | 10.2% |
| originali, non banali | 17.2% | 25.0% | 7.8% |
| facili da archiviare | 6.2% | 13.6% | 7.4% |

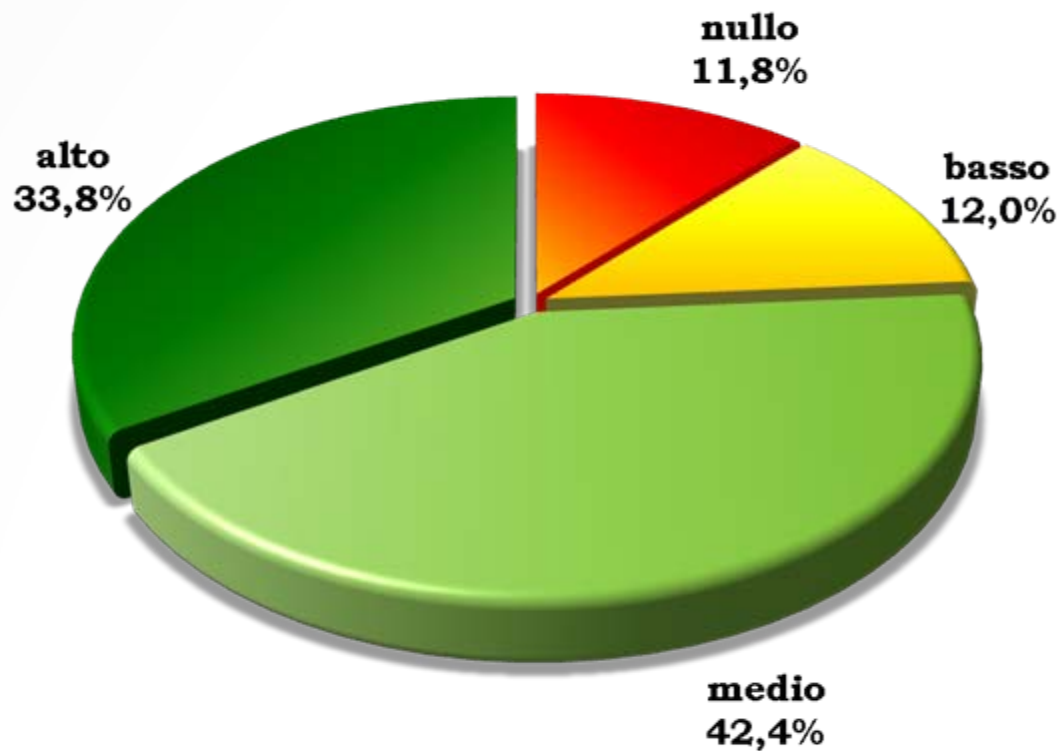
L'importanza alle caratteristiche delle news attribuita dai giornalisti ai fruitori (forte)

| | POPOLAZIONE | GIORNALISTI | DIFFERENZA |
|--|-------------|-------------|------------|
| selezionate per la loro importanza | 13.5% | 20.5% | 7.0% |
| utili, concrete | 52.0% | 58.4% | 6.4% |
| senza censure o manipolazioni | 35.3% | 38.0% | 2.7% |
| non ristrette, non provinciali | 8.5% | 11.1% | 2.6% |
| competenti, professionali | 34.2% | 36.0% | 1.8% |
| presentate in modo sereno, pacato | 13.6% | 13.6% | 0.0% |
| precise, documentate | 37.0% | 35.8% | -1.2% |
| con più voci e tesi a confronto | 17.2% | 15.9% | -1.3% |
| ben scritte | 36.3% | 33.1% | -3.2% |
| Indipendenti da qualunque potere (politico, economico, ecc.) | 33.8% | 28.2% | -5.6% |
| senza esagerazioni | 21.1% | 15.0% | -6.1% |
| ampie, approfondite | 24.1% | 16.7% | -7.4% |
| serie, affidabili | 49.5% | 40.3% | -9.2% |
| rispettose della dignità delle persone | 29.7% | 20.0% | -9.7% |
| vere, verificate | 75.7% | 44.1% | -31.6% |

Indice di importanza della comodità

- facili da trovare
- veloci da trovare
- comode da leggere
- facili da archiviare
- reperibili in ogni momento

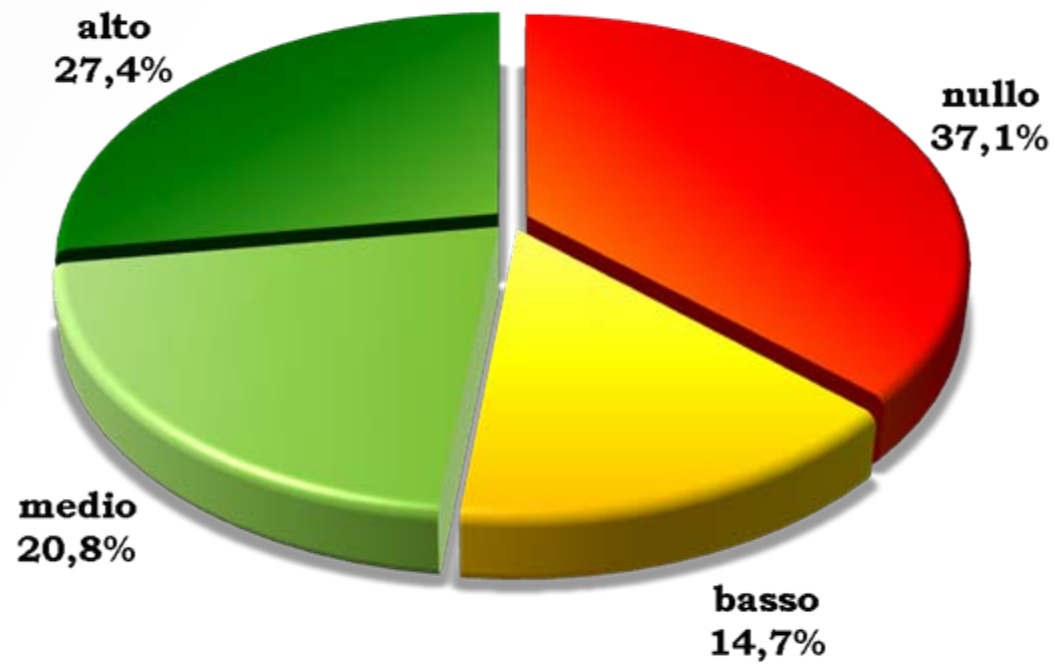
Indice di importanza della comodità



Indice di importanza della verità

- vere, verificate
- serie, affidabili
- senza censure o manipolazioni
- competenti, professionali
- senza esagerazioni
- indipendenti da qualunque potere (politico, economico, ecc.)

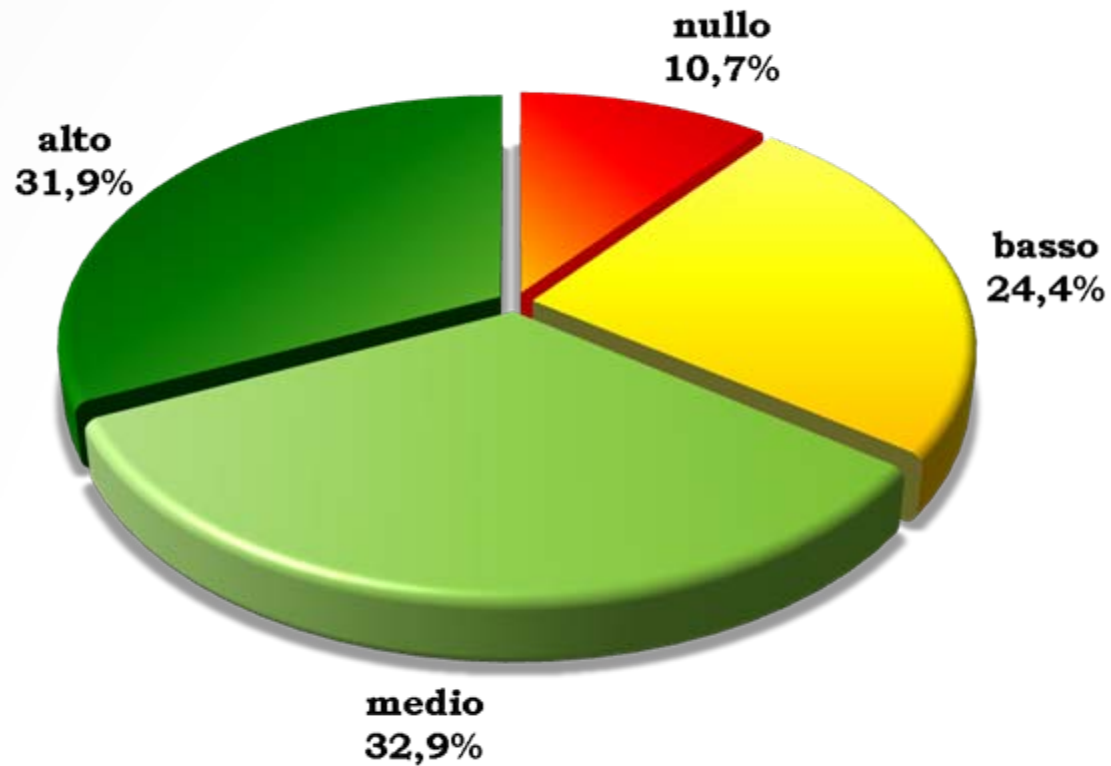
Indice di importanza della verità



Indice di importanza della chiarezza

- chiare, comprensibili
- brevi, sintetiche
- ben scritte
- con immagini belle, efficaci

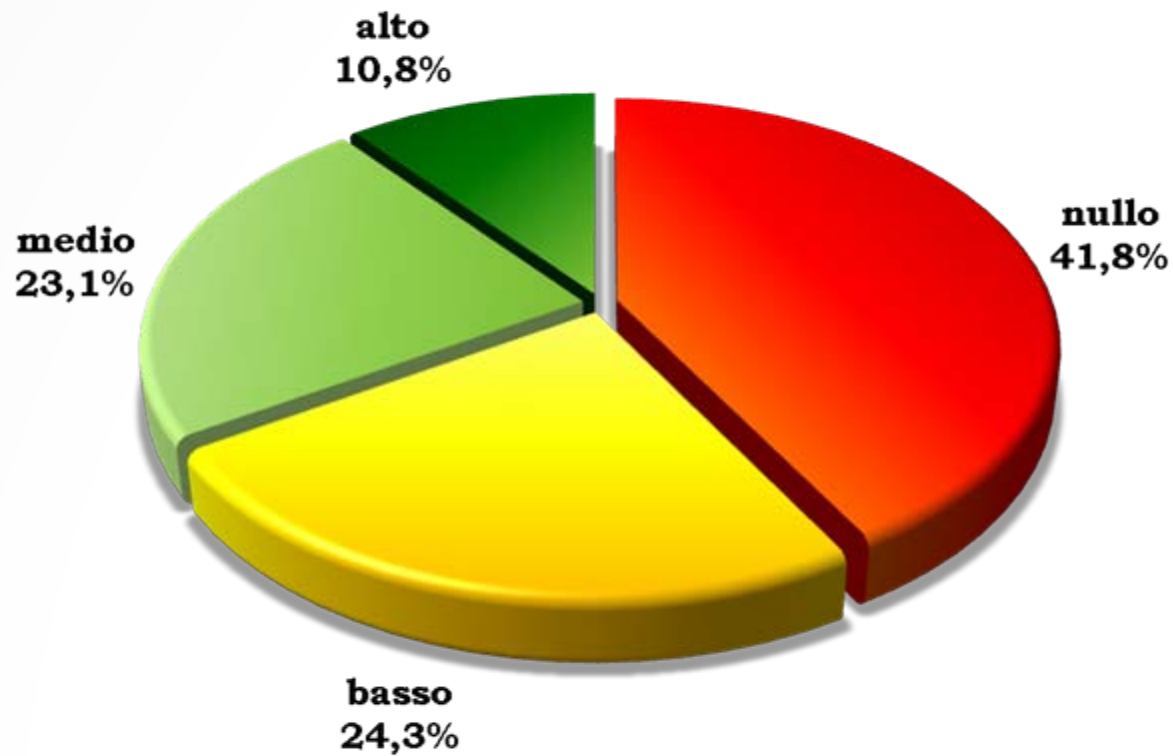
Indice di importanza della chiarezza



Indice di importanza dell'approfondimento

- originali, non banali
- ampie, approfondite
- con più voci e tesi a confronto
- con commenti autorevoli, qualificati
- non ristrette, non provinciali
- precise, documentate

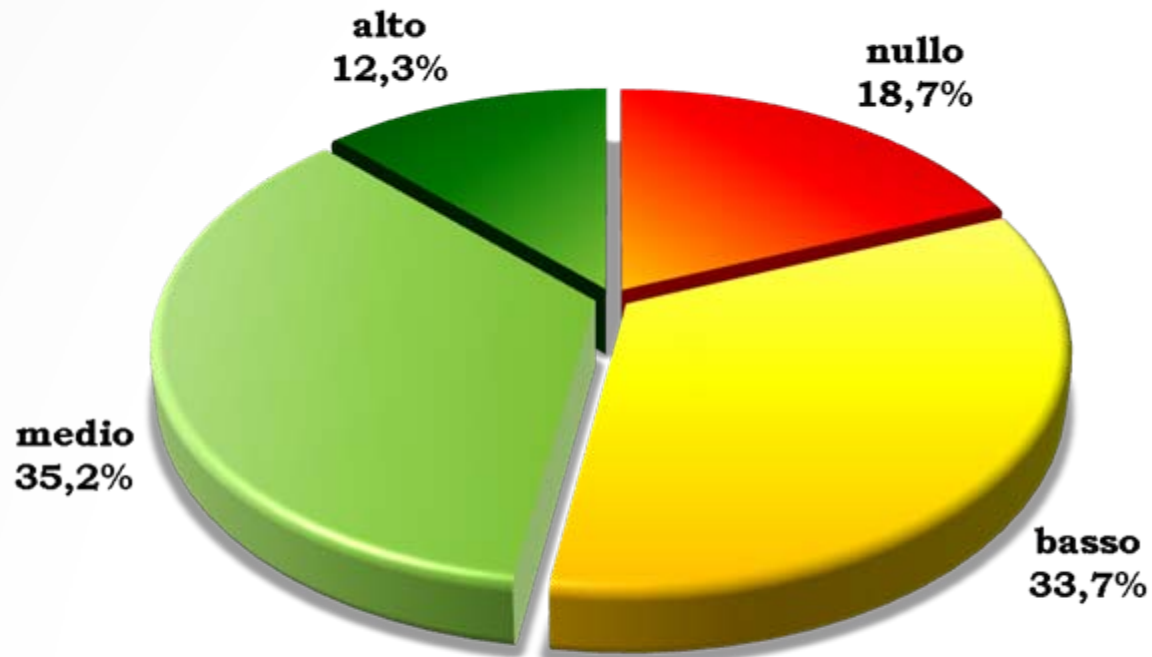
Indice di importanza dell'approfondimento



Indice di importanza dell'utilità

- utili, concrete
- sempre aggiornate
- selezionate per la loro importanza

Indice di importanza dell'utilità



Indice di importanza della validità per sè

- coerenti con i propri valori
- espressione della propria comunità locale
- coerenti con le proprie convinzioni

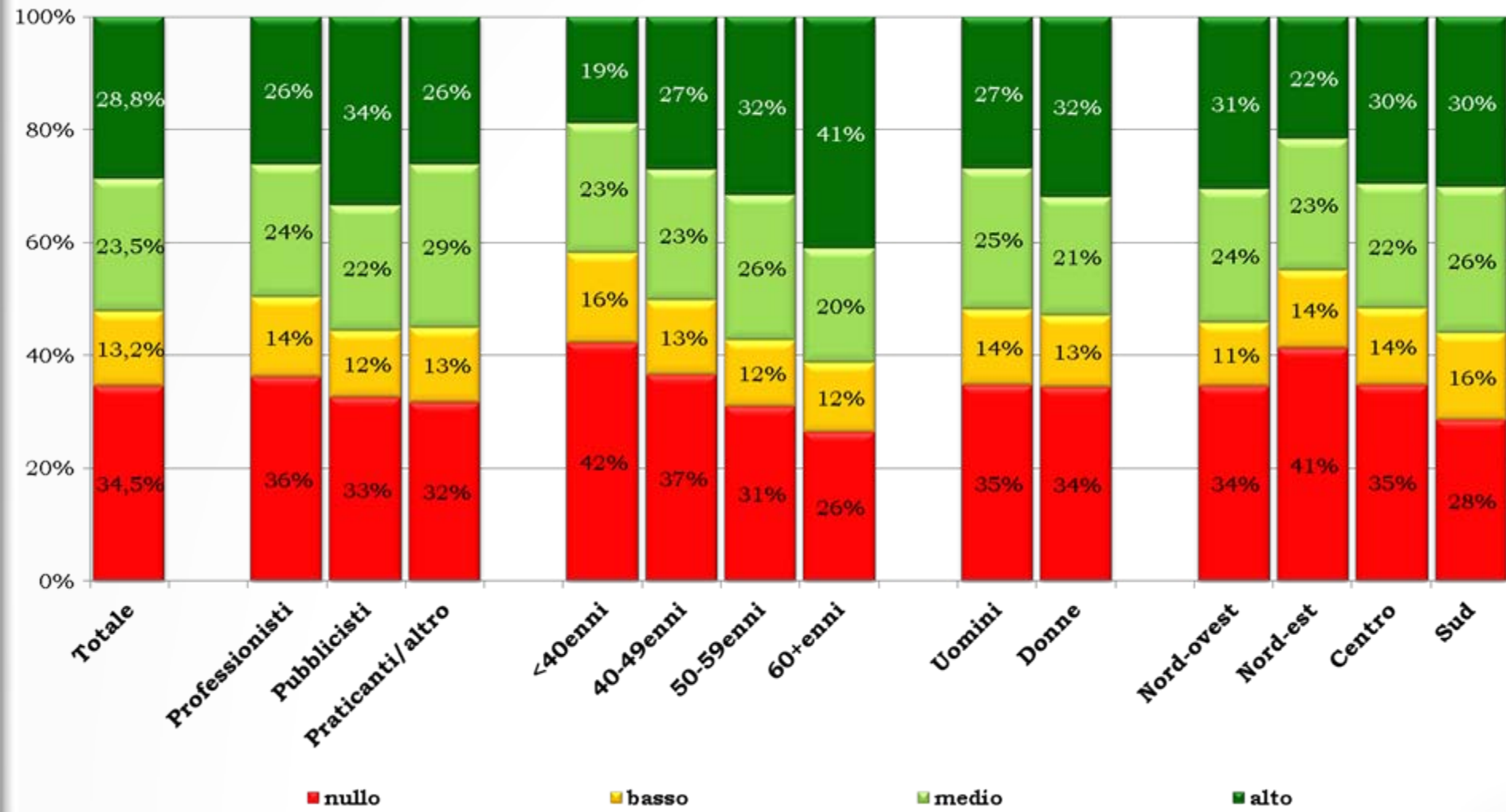
Indice di importanza dell'etica

- vere, verificate
- rispettose della dignità delle persone
- serie, affidabili
- con più voci e tesi a confronto
- senza censure o manipolazioni
- competenti, professionali
- senza esagerazioni
- indipendenti da qualunque potere (politico, economico, ecc.)
- presentate in modo sereno, pacato
- precise, documentate

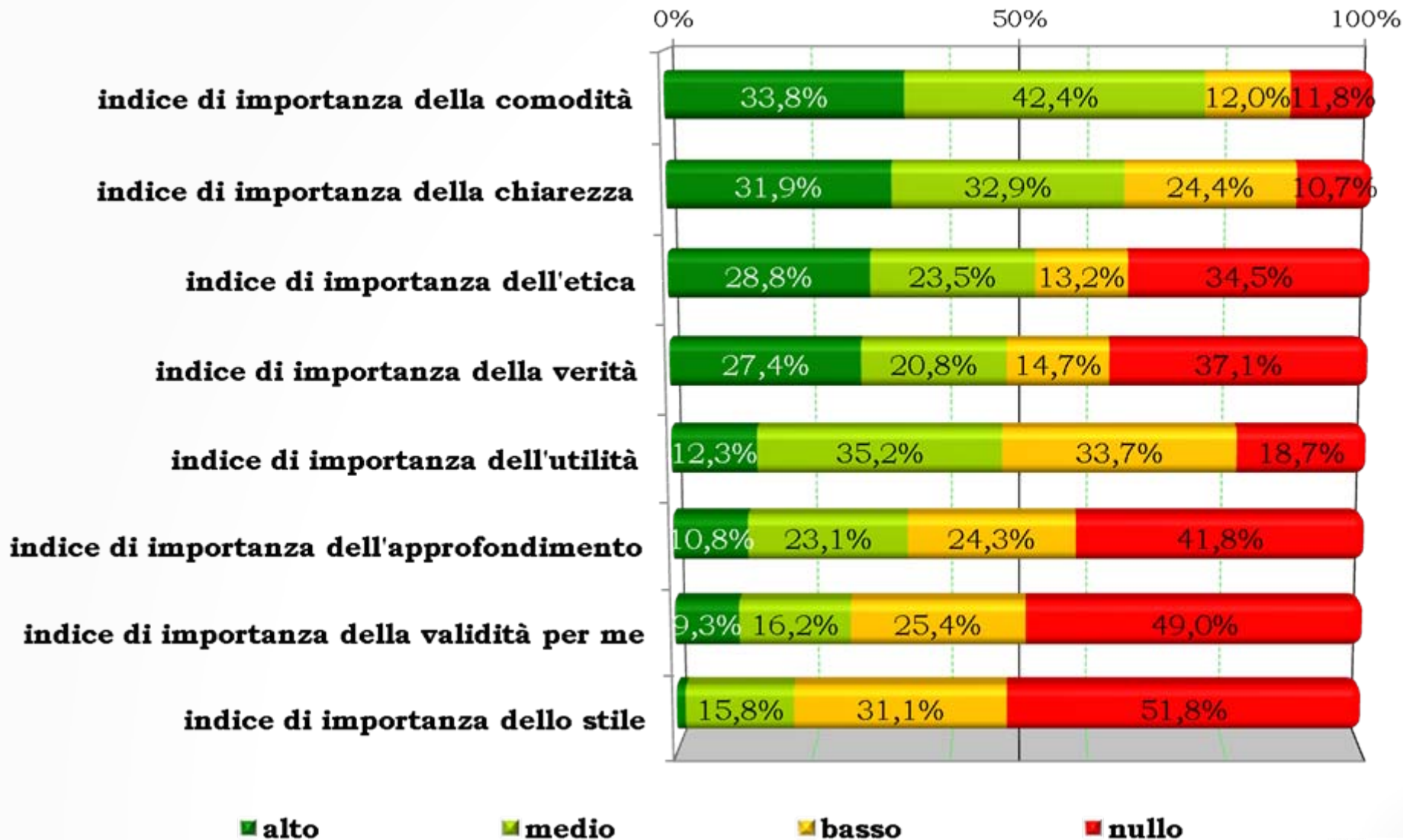
Indice di importanza dell'etica



Indice di importanza dell'etica



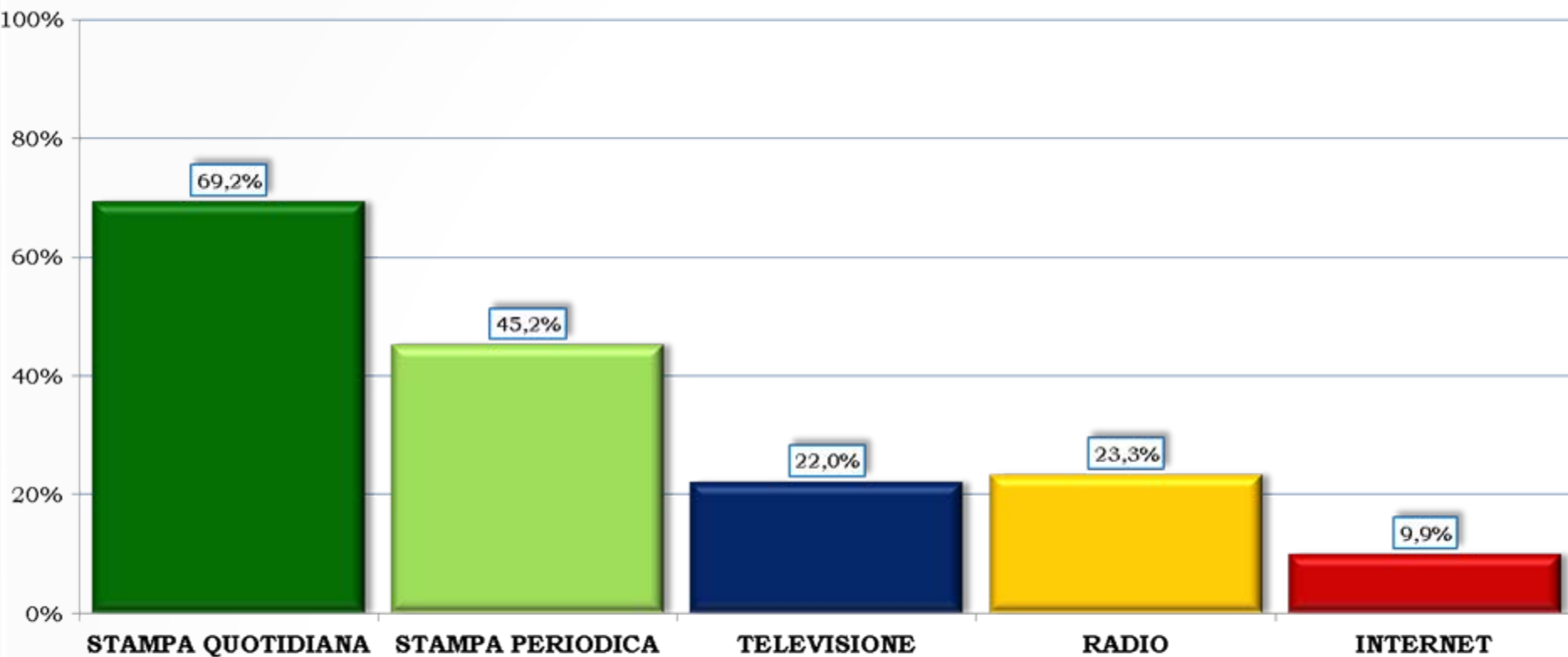
Sinottica degli indici



“Per ciascuna delle caratteristiche che abbiamo già visto indichi, per favore, a quali dei seguenti mezzi di comunicazione Lei la attribuisce, parlando in generale”

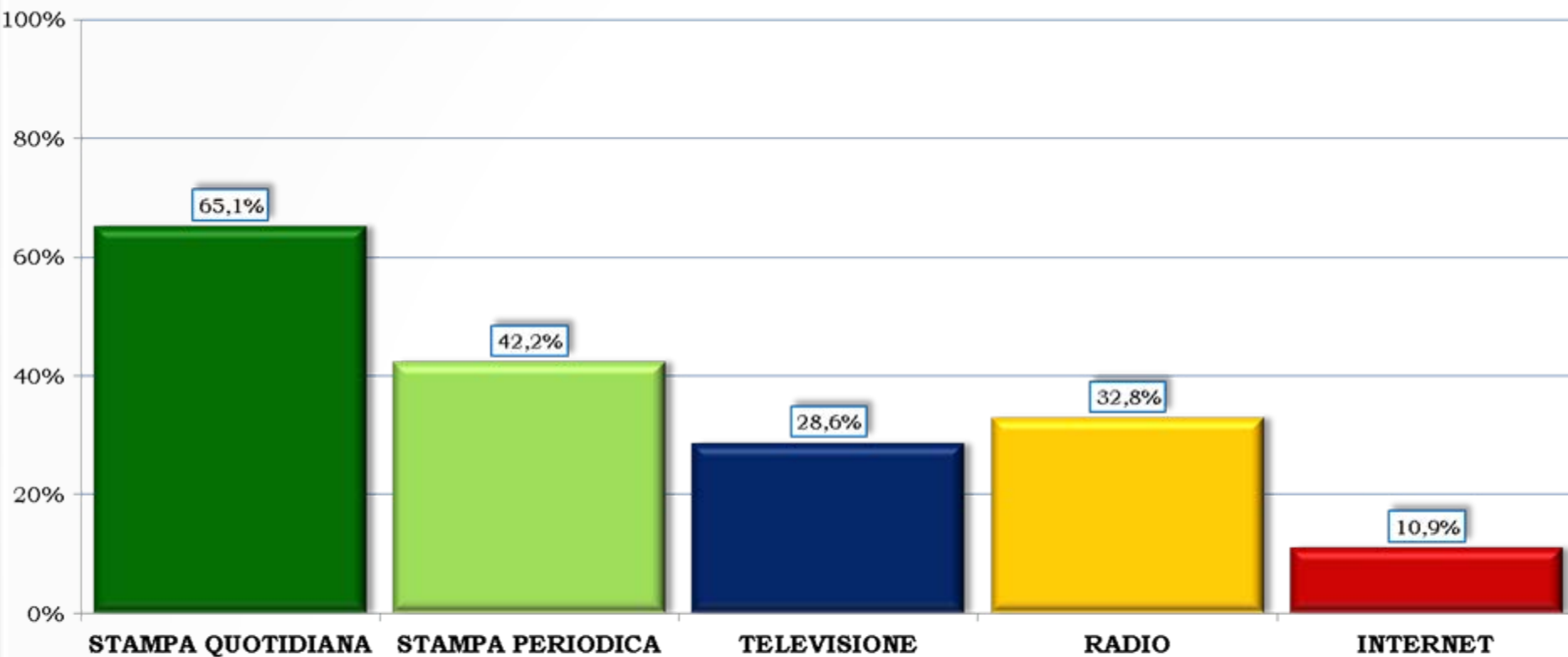
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

CON COMMENTI AUTOREVOLI, QUALIFICATI



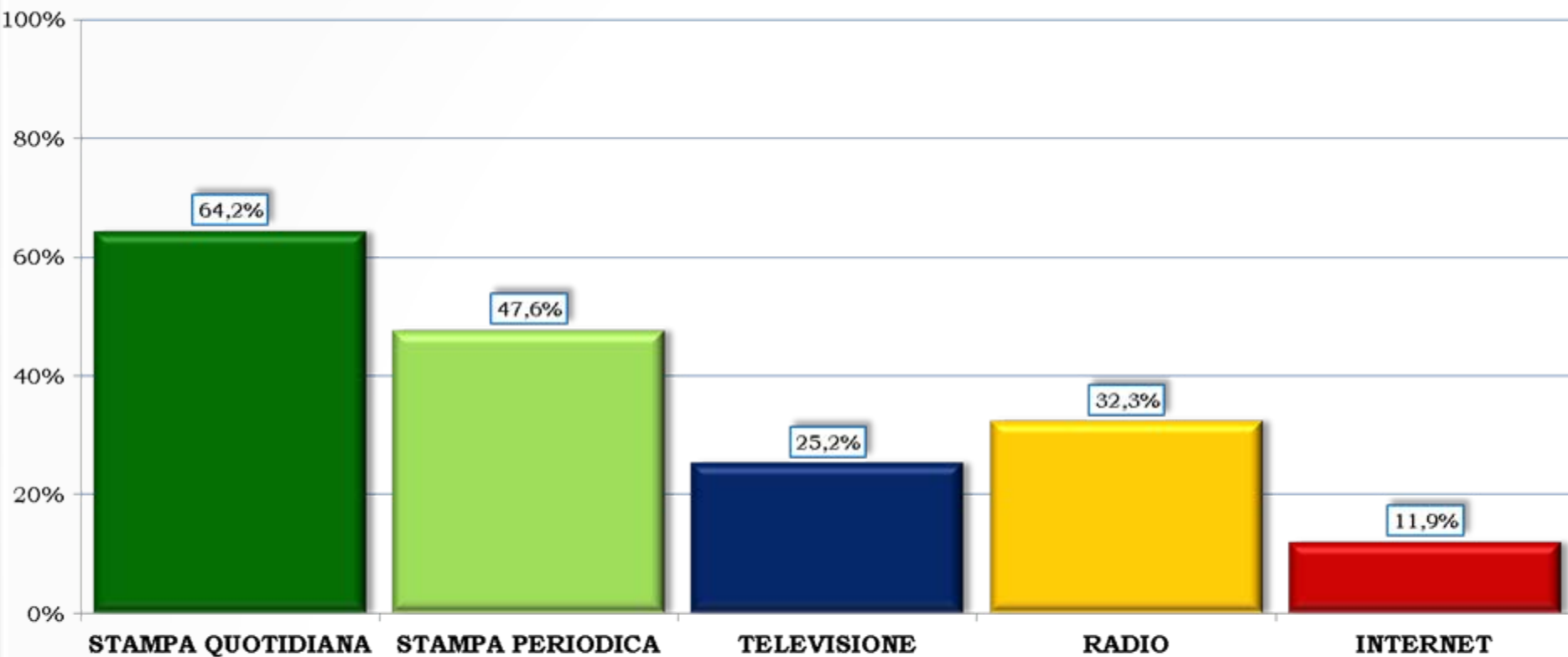
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

VERE, VERIFICATE



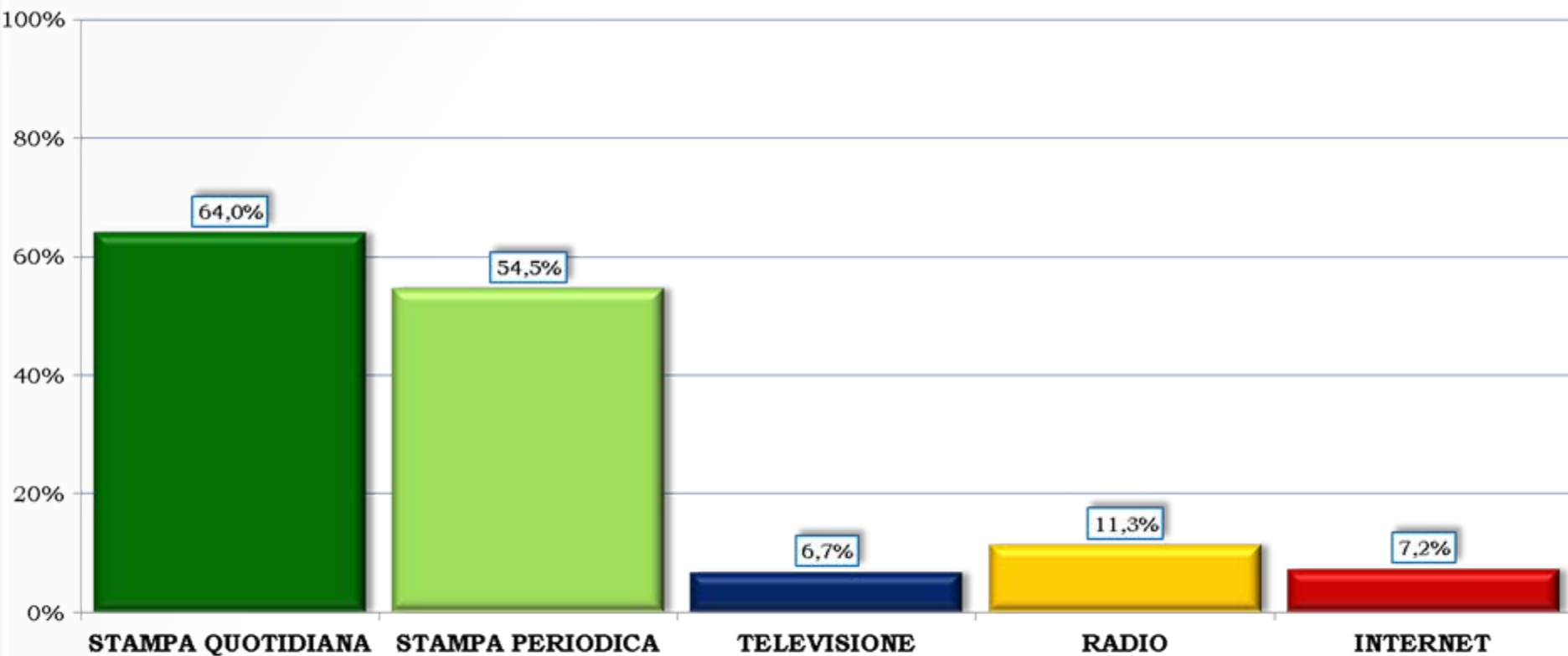
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

COMPETENTI, PROFESSIONALI



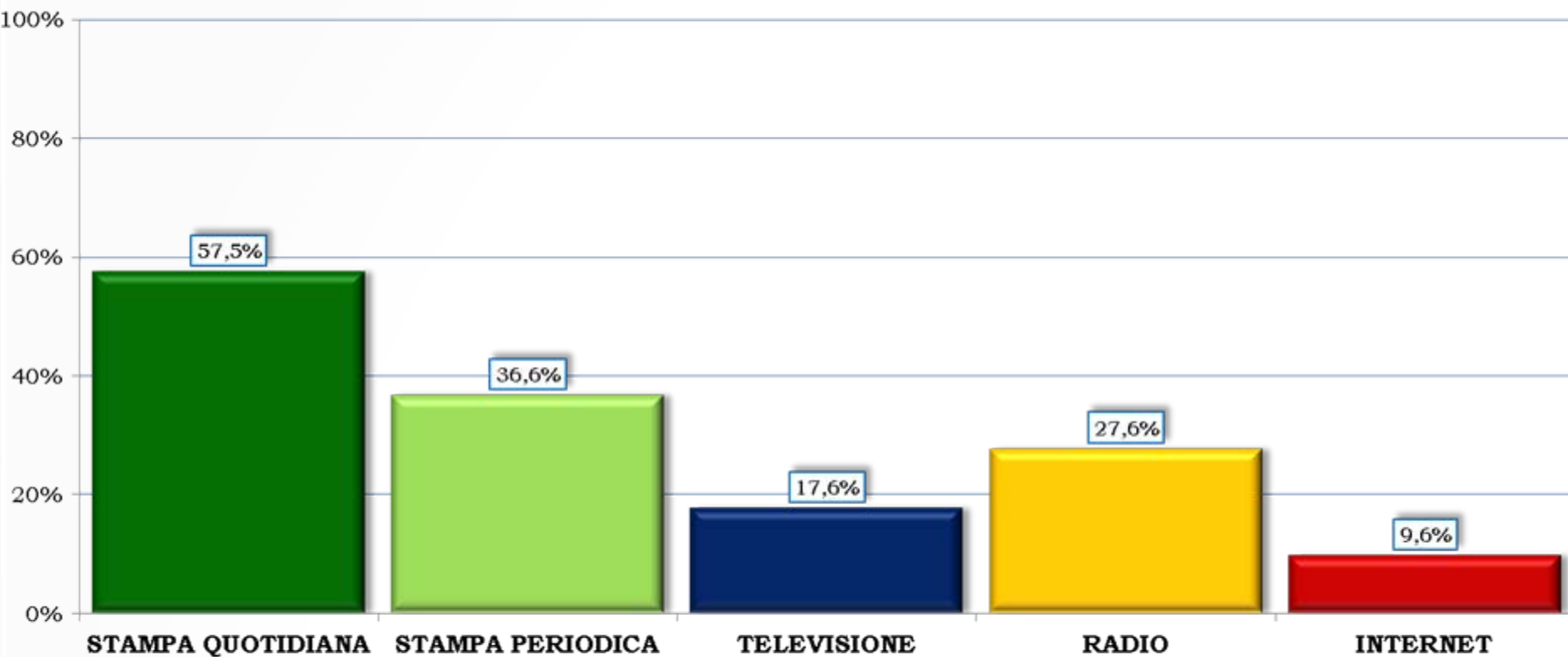
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

BEN SCRITTE



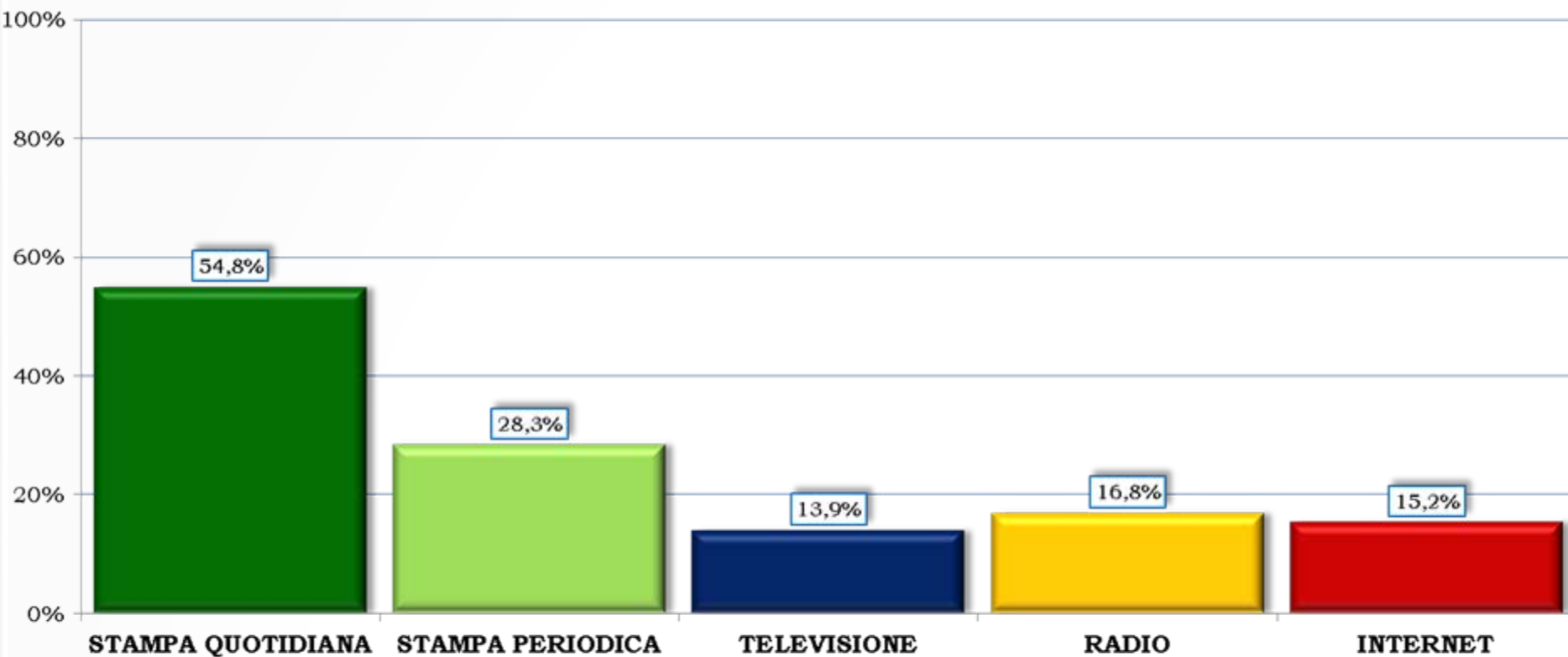
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

SERIE, AFFIDABILI



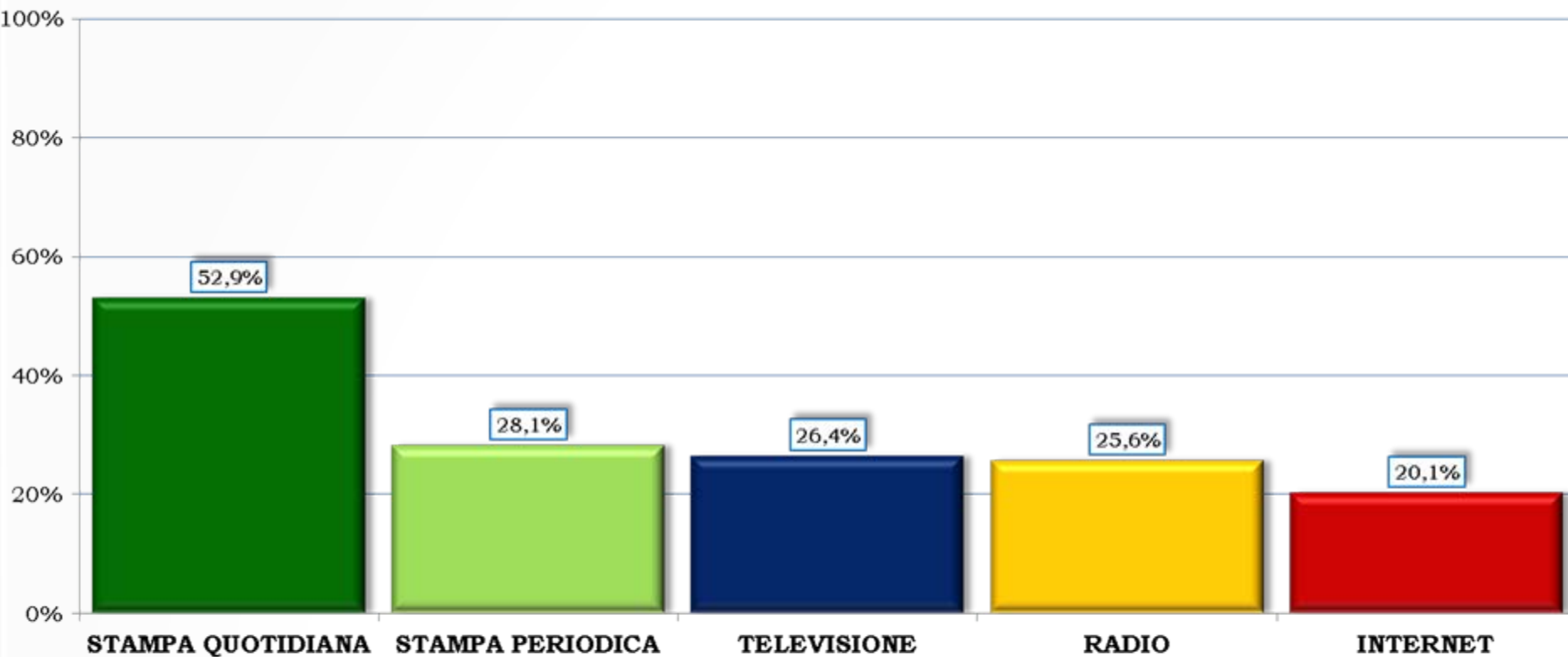
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

COERENTI CON I PROPRI VALORI



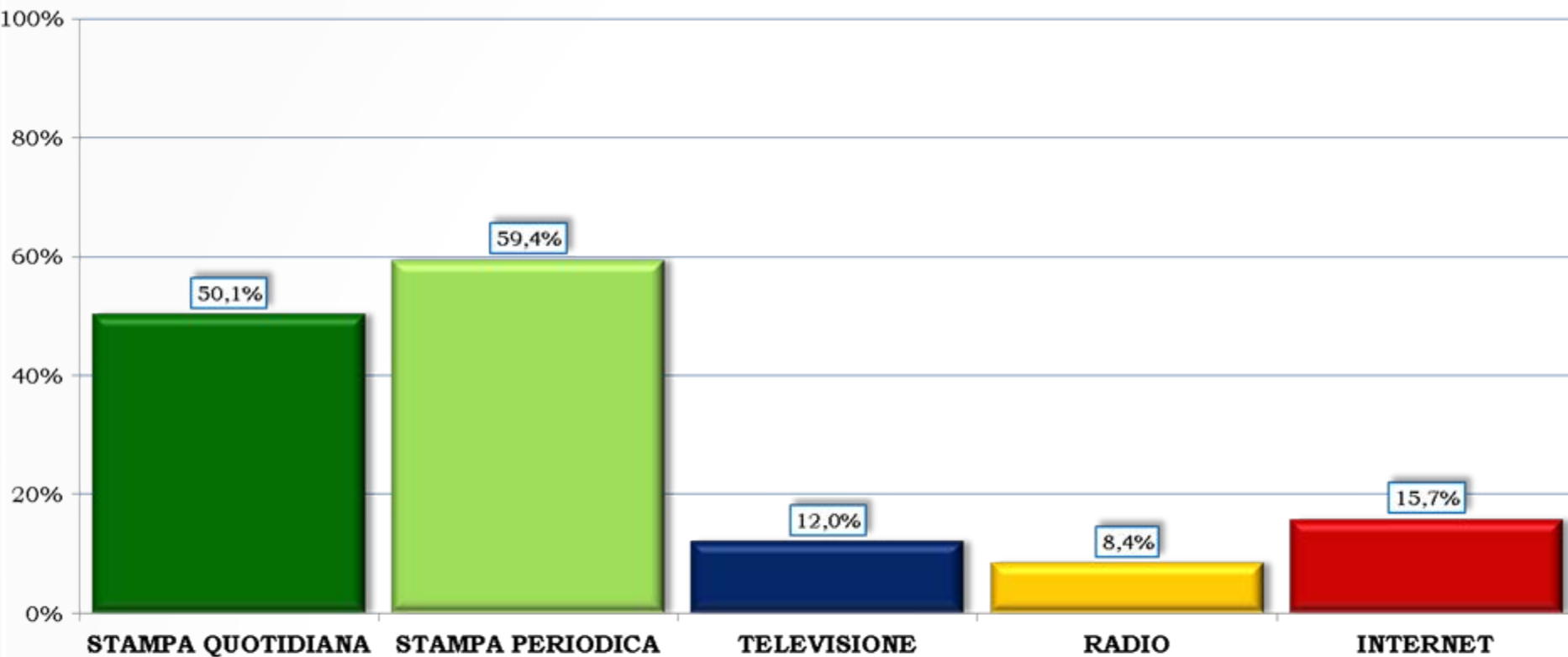
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

SELEZIONATE PER LA LORO IMPORTANZA



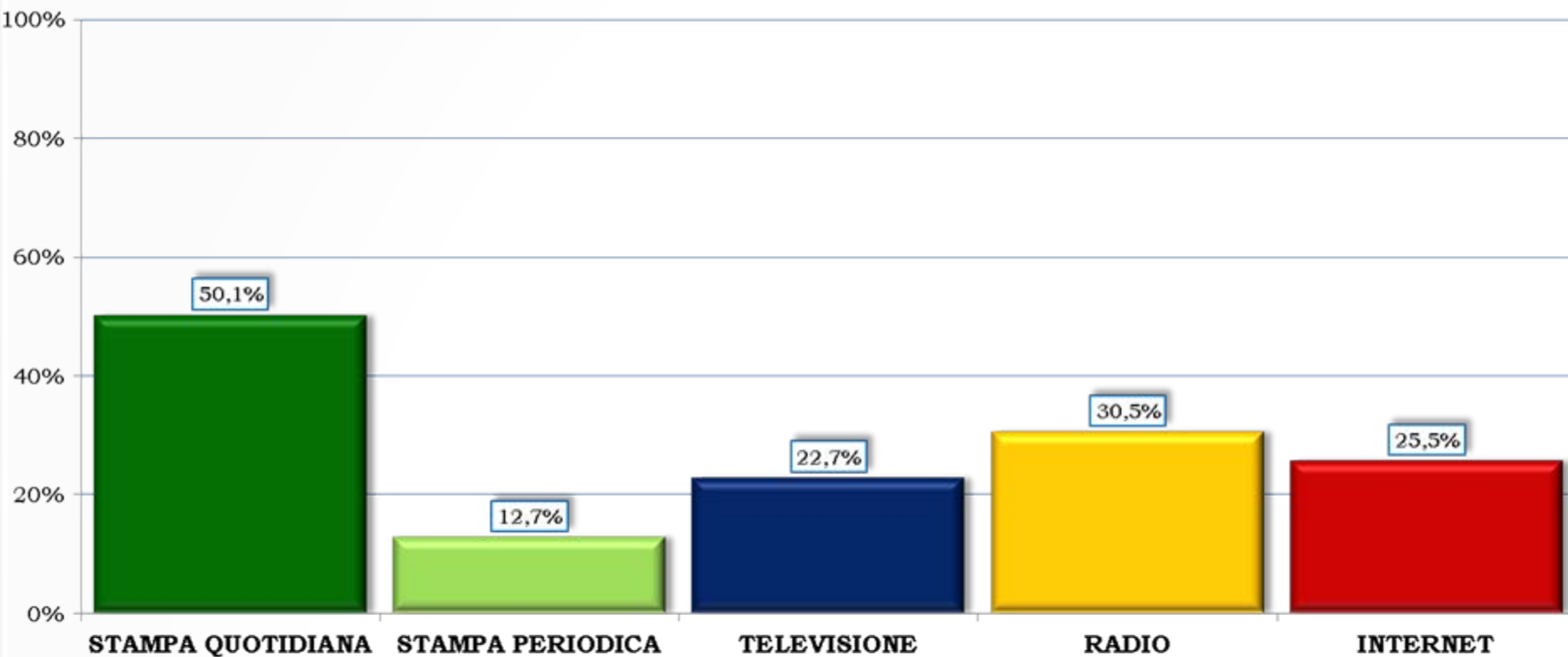
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

AMPIE, APPROFONDITE



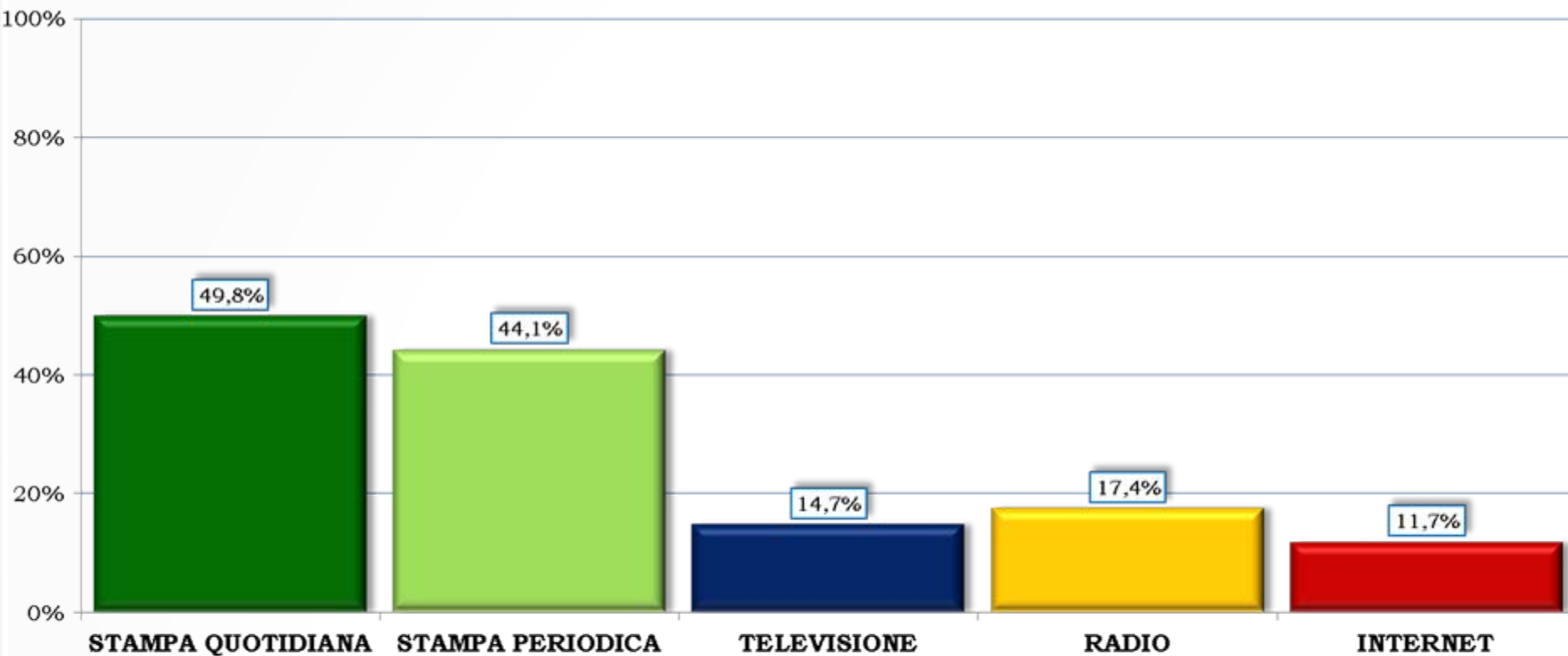
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

ESPRESSIONE DELLA PROPRIA COMUNITÀ LOCALE



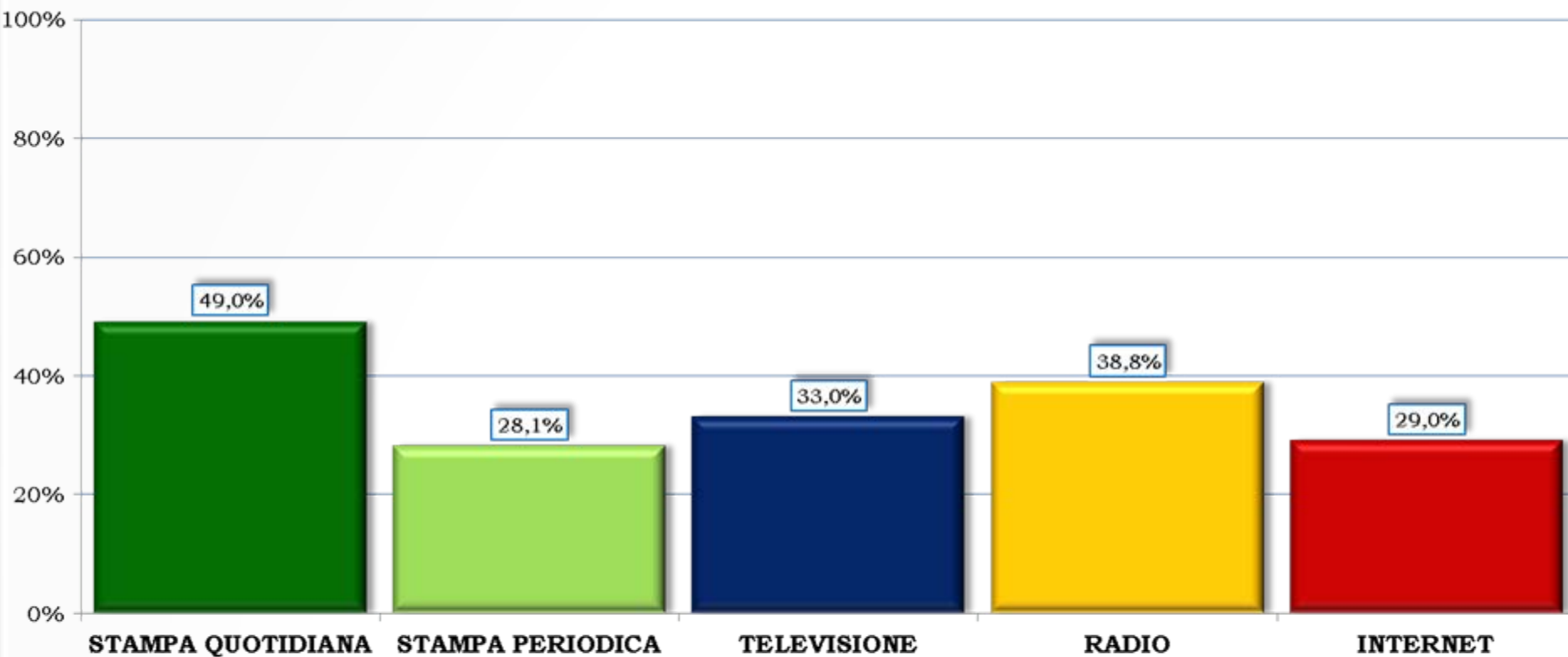
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

PRECISE, DOCUMENTATE



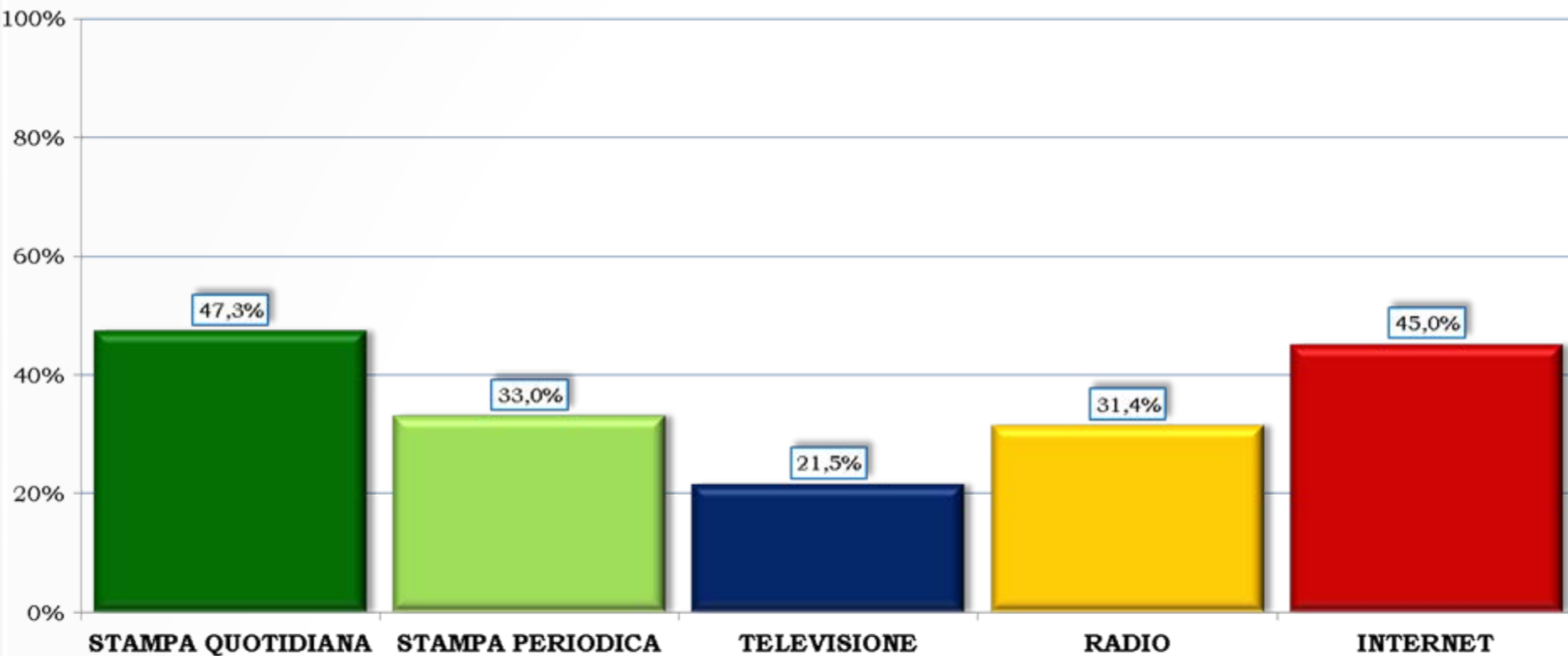
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

CHIARE, COMPRESIBILI



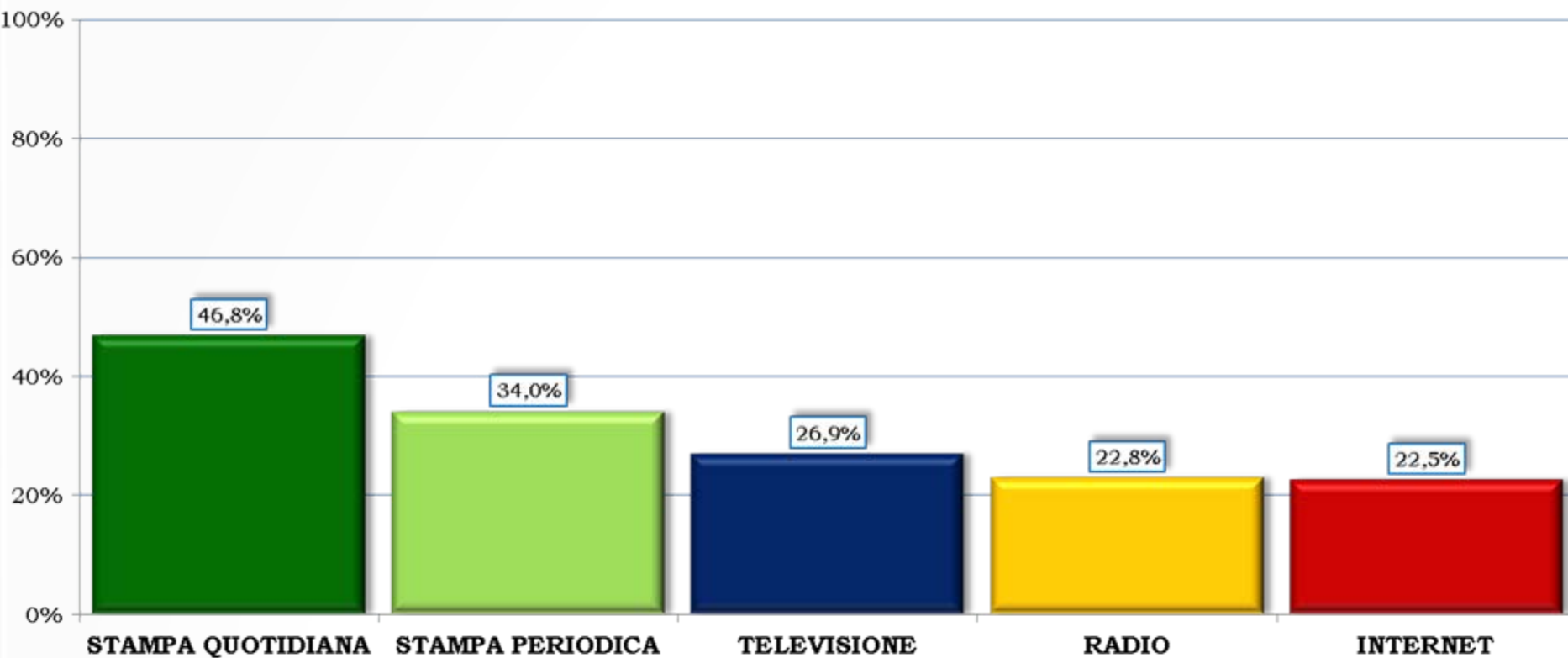
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

UTILI, CONCRETE



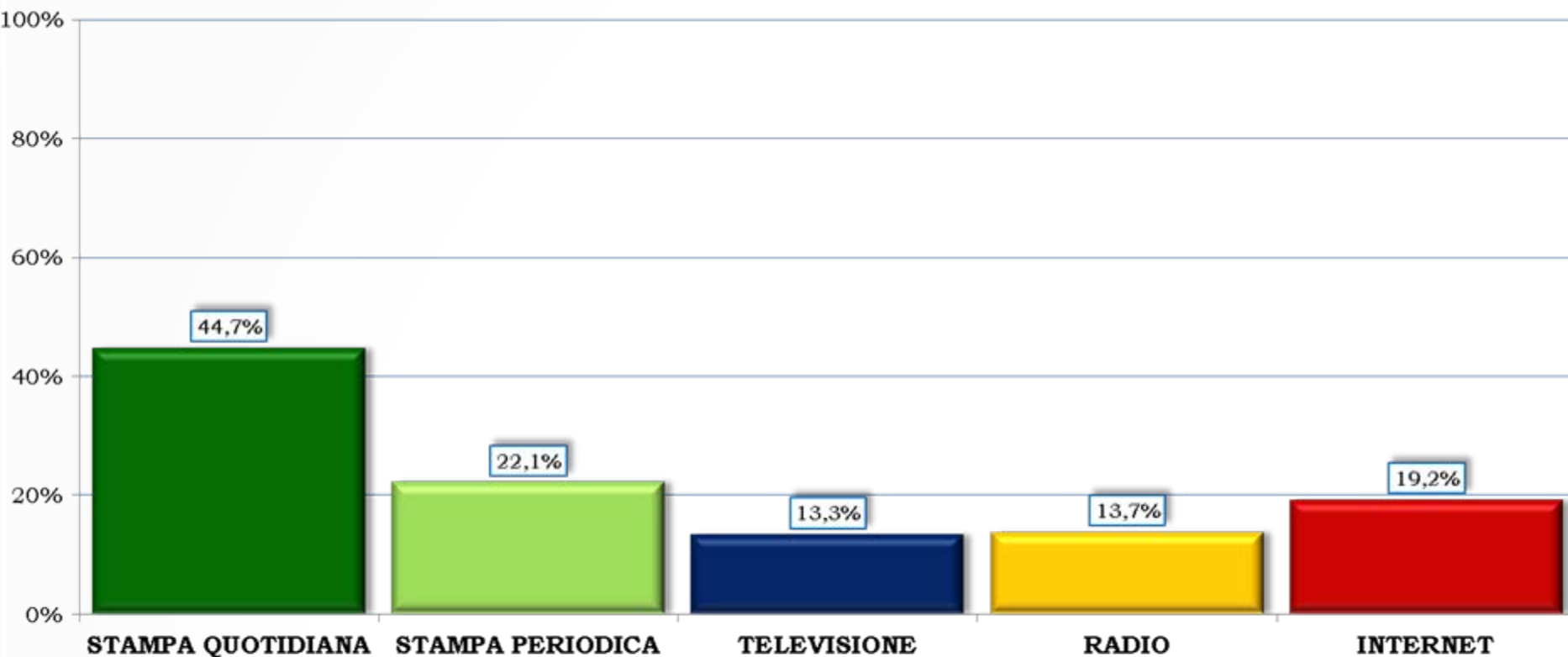
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

CON PIÙ VOCI E TESI A CONFRONTO



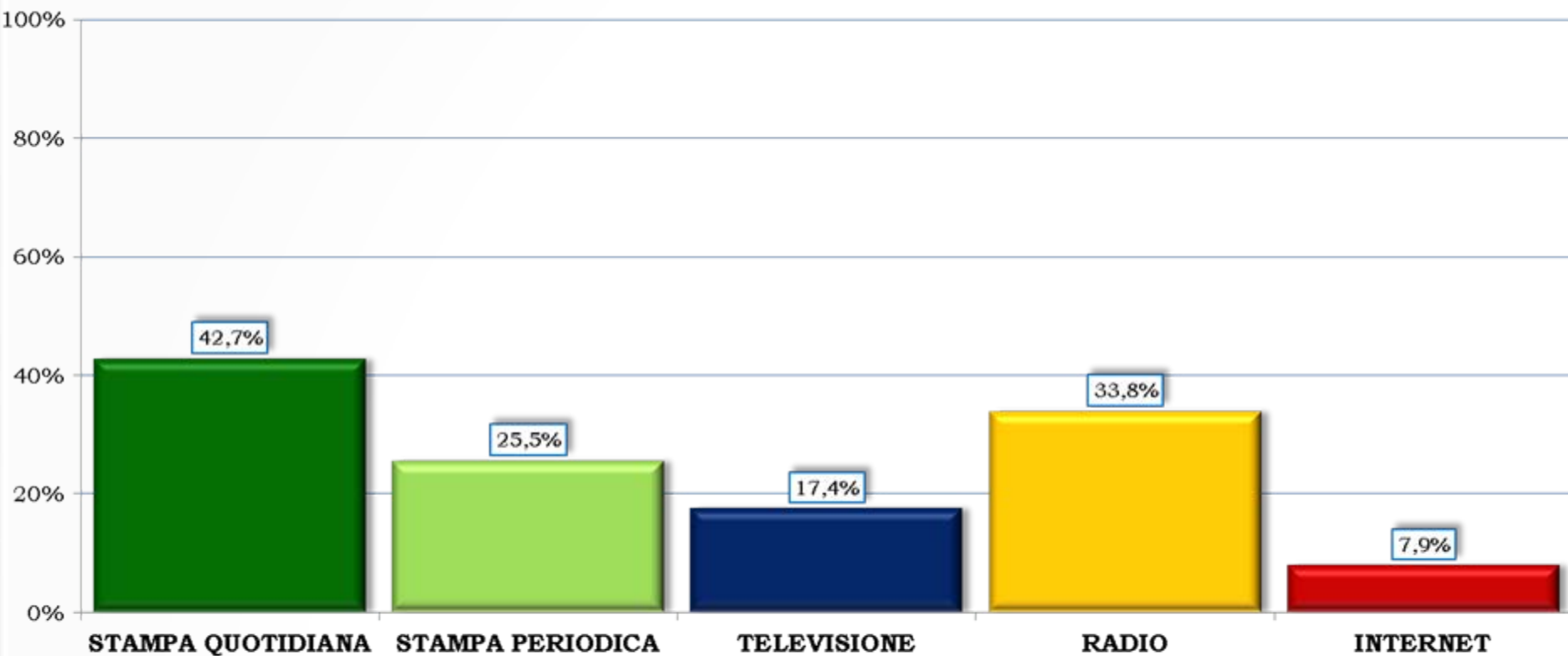
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

COERENTI CON LE PROPRIE CONVINZIONI



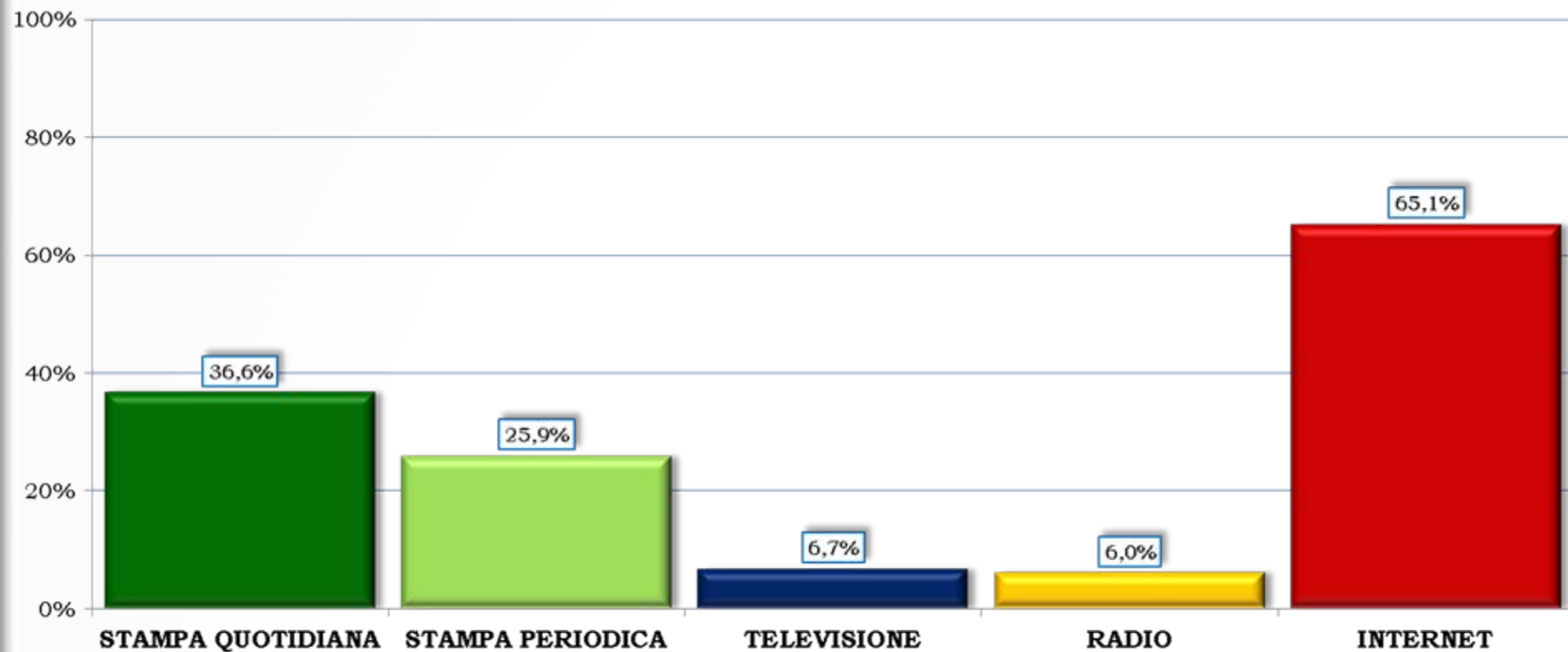
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

RISPETTOSE DELLA DIGNITÀ DELLE PERSONE



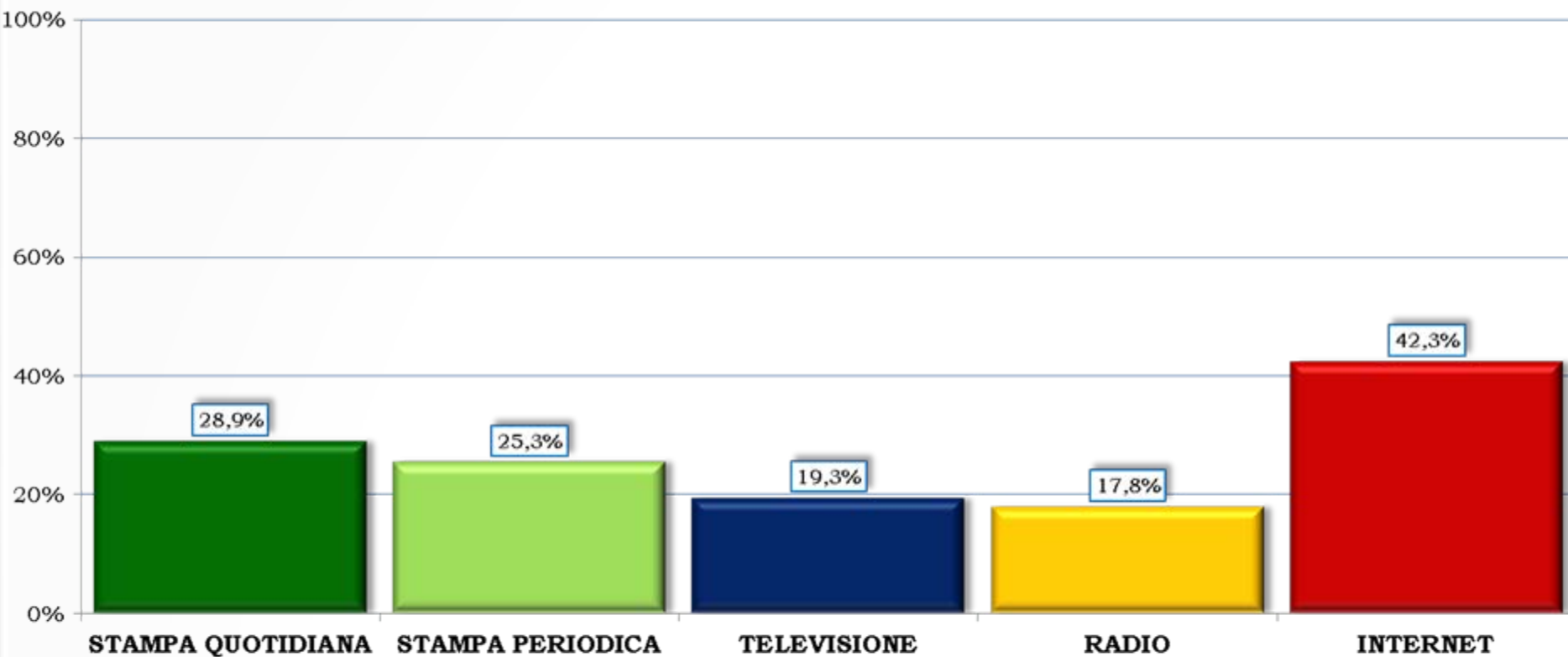
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

COMODE DA LEGGERE



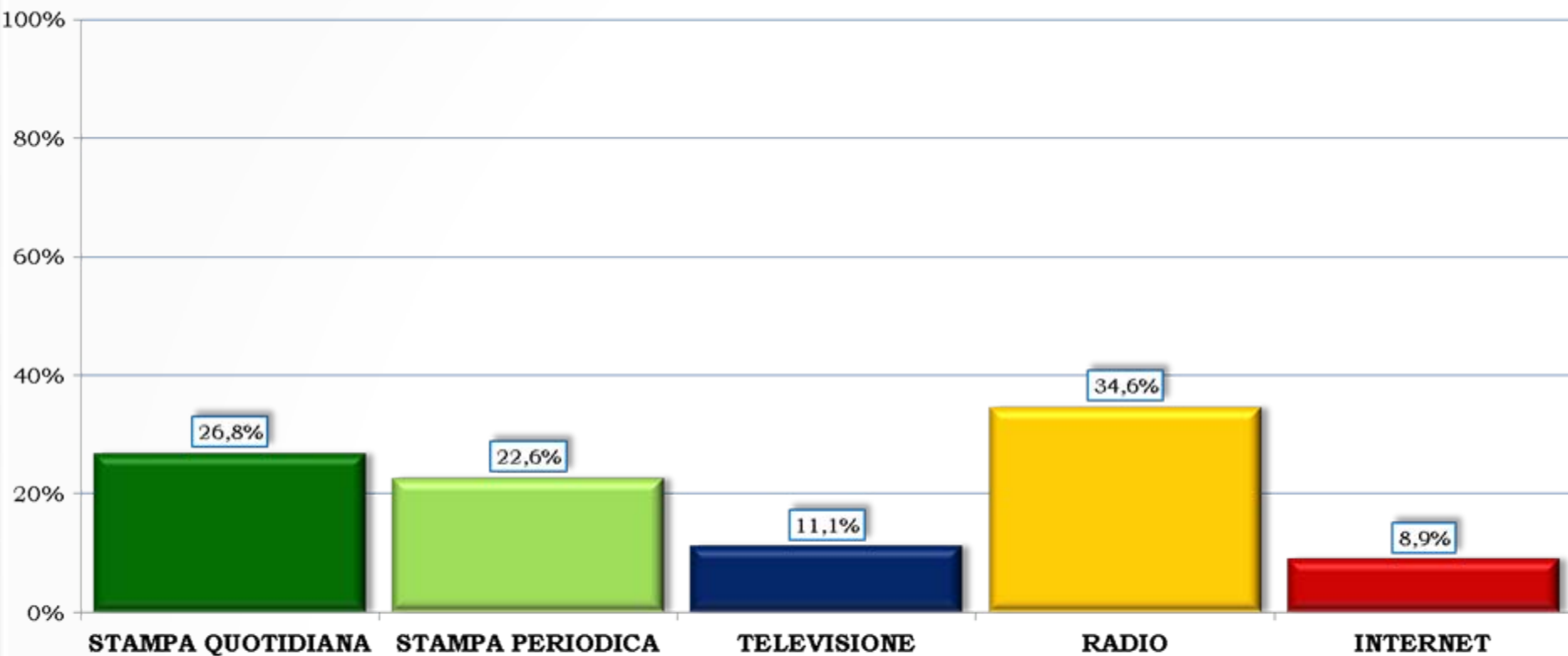
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

NON RISTRETTE, NON PROVINCIALI



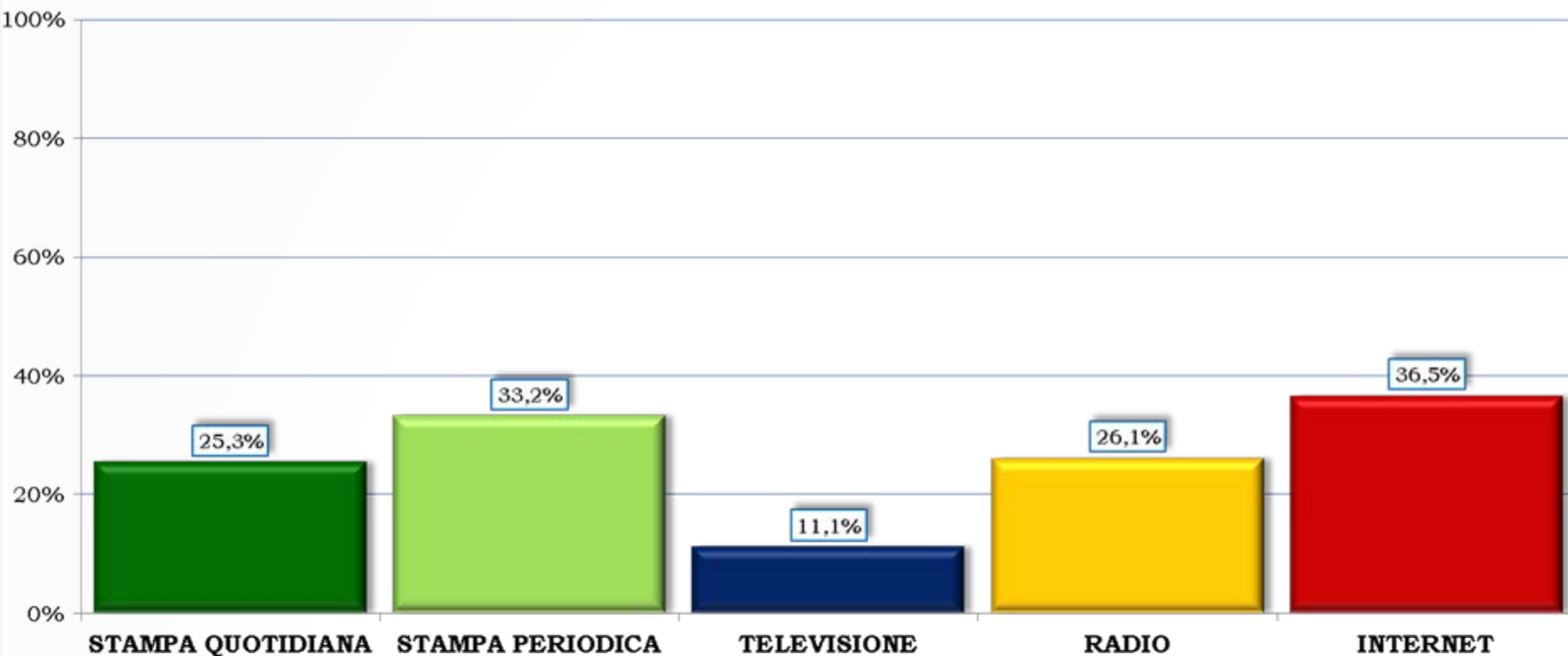
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

PRESENTATE IN MODO SERENO, PACATO



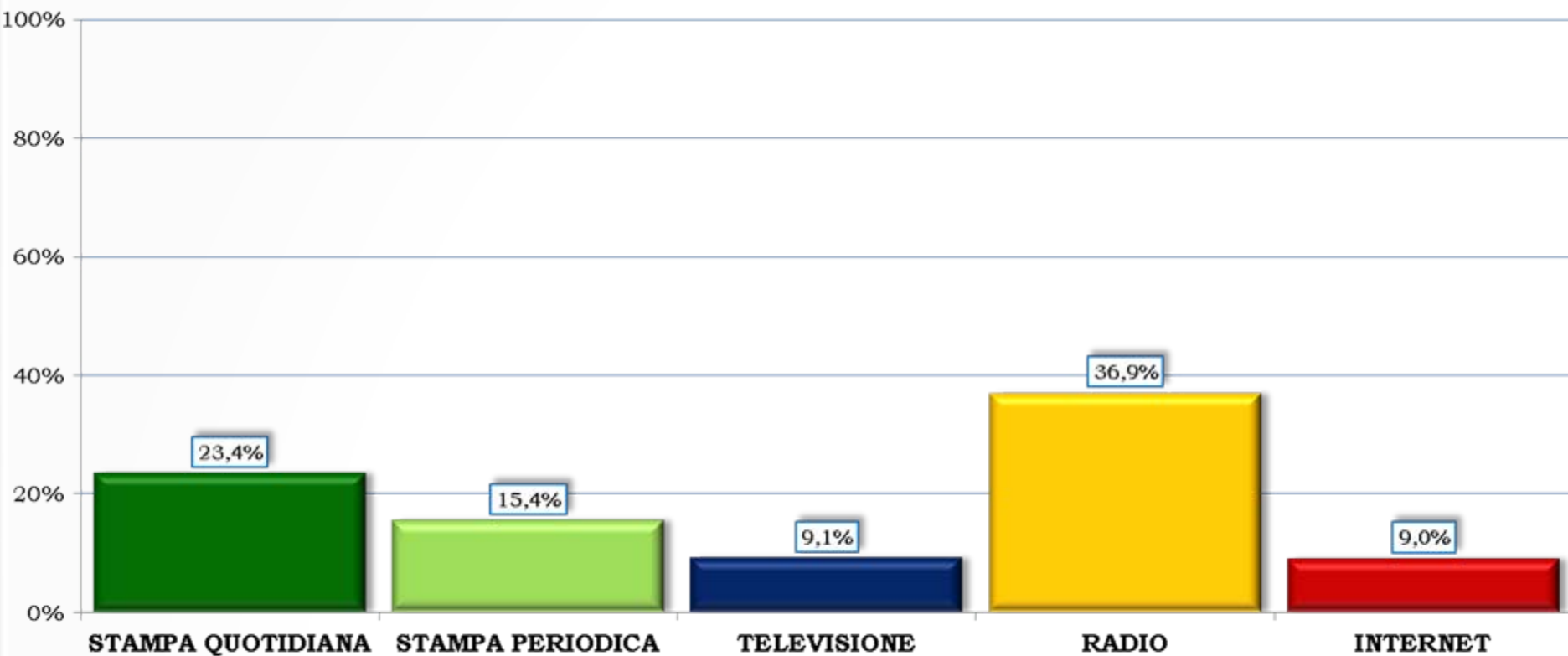
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

ORIGINALI, NON BANALI



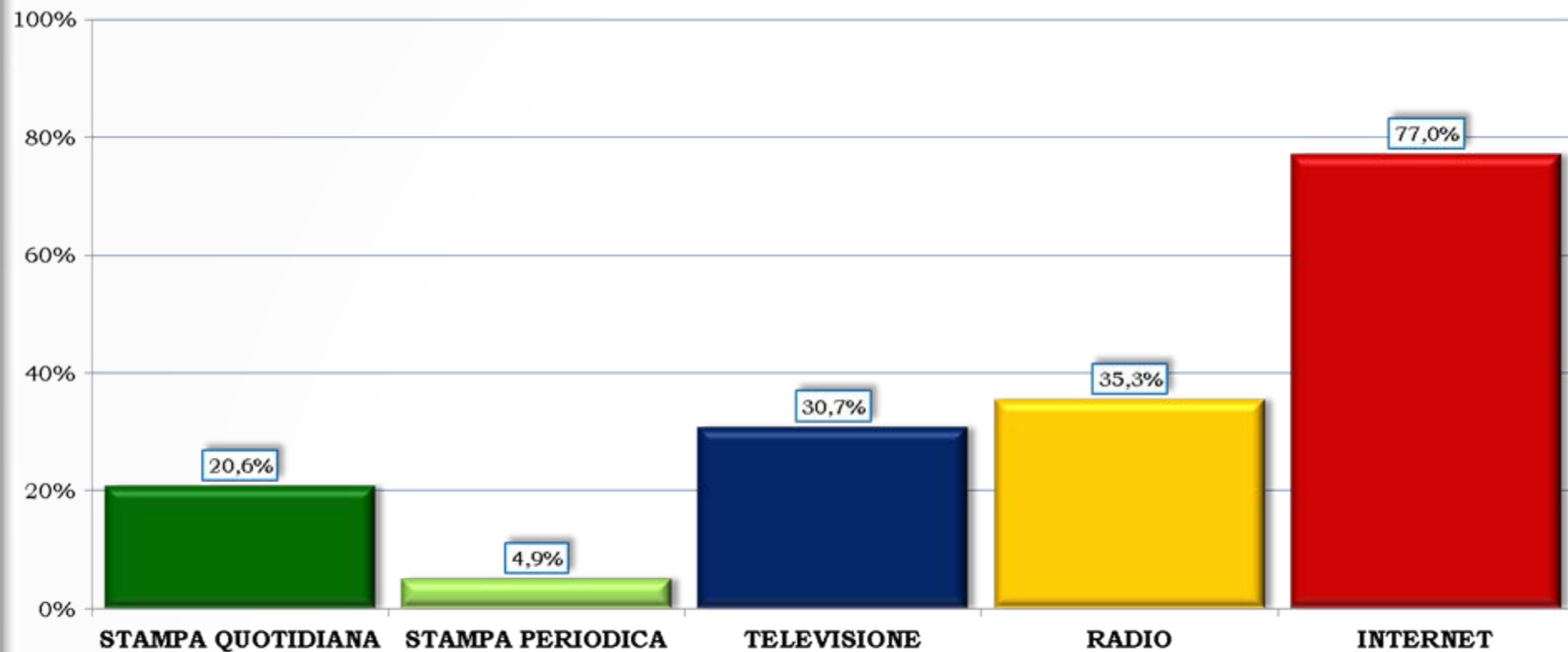
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

SENZA ESAGERAZIONI



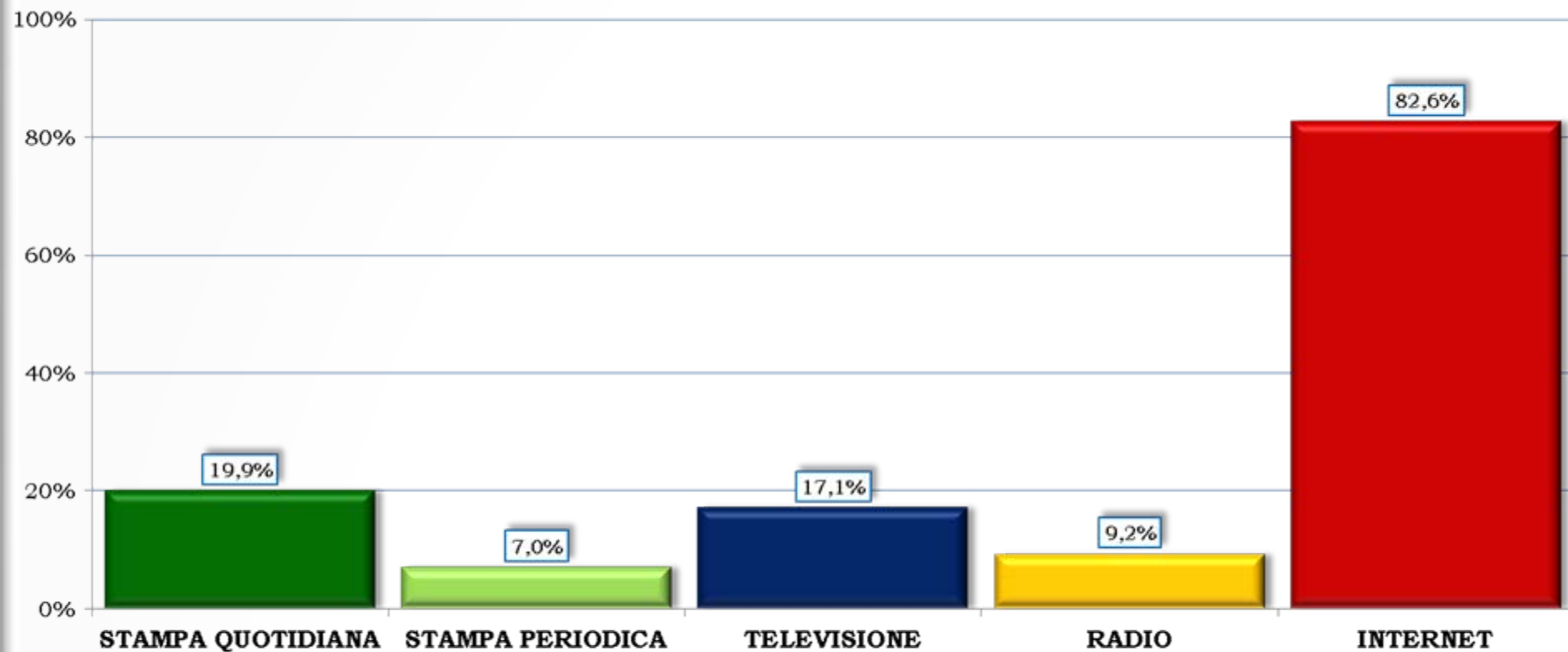
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

SEMPRE AGGIORNATE



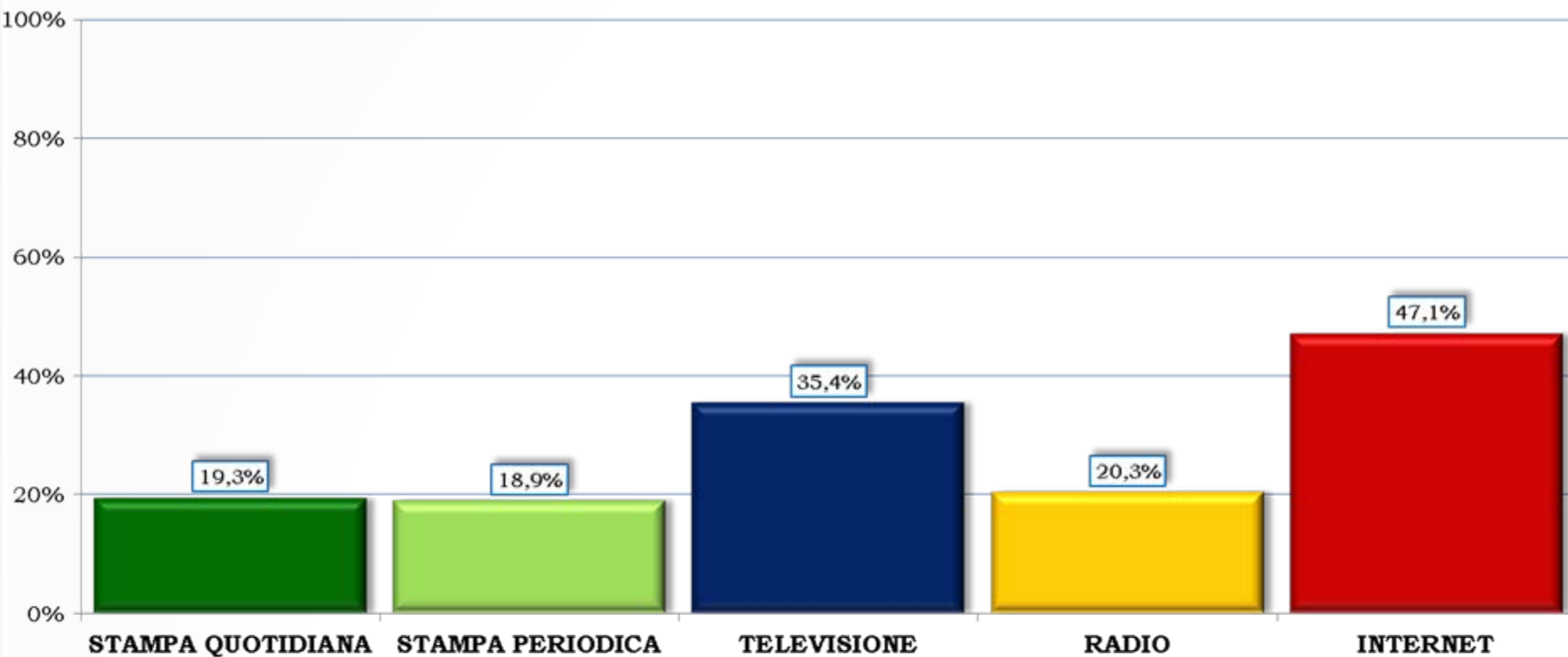
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

FACILI DA TROVARE



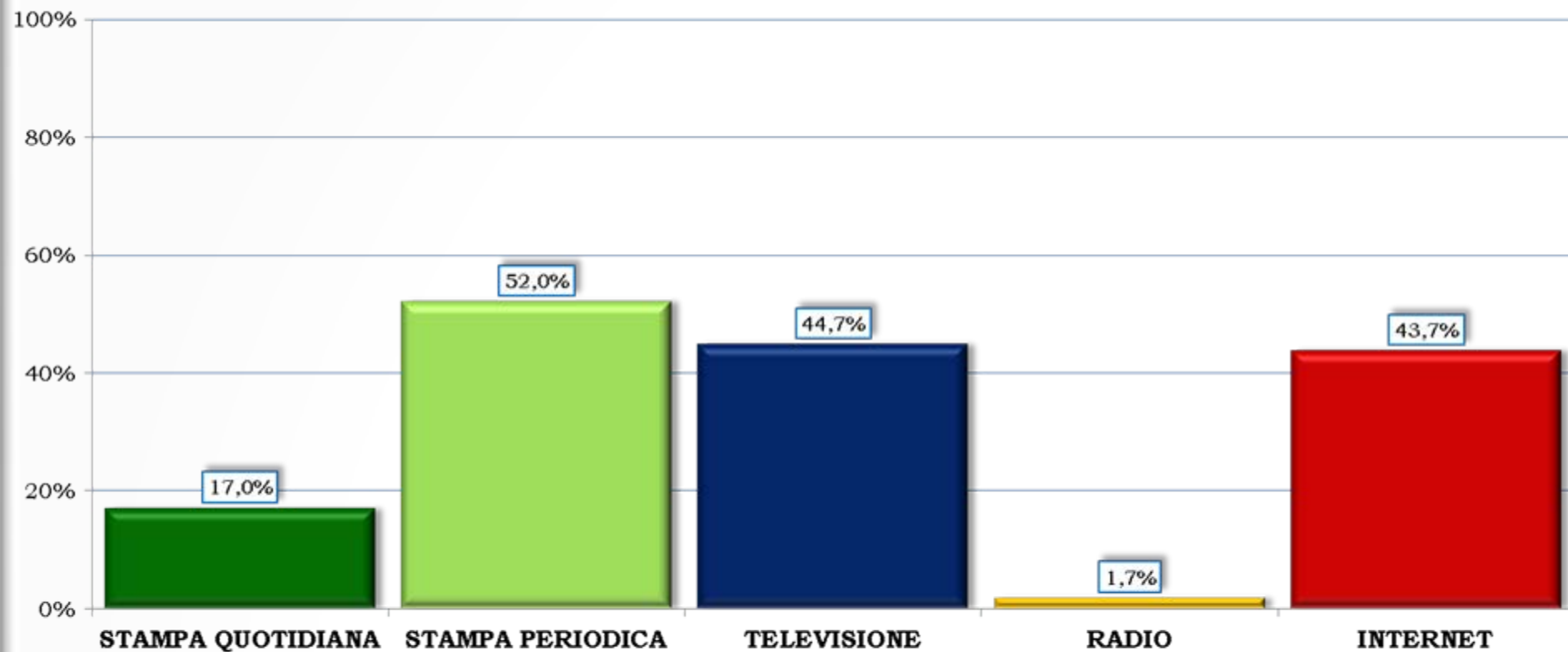
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

VIVACI, AGGRESSIVE



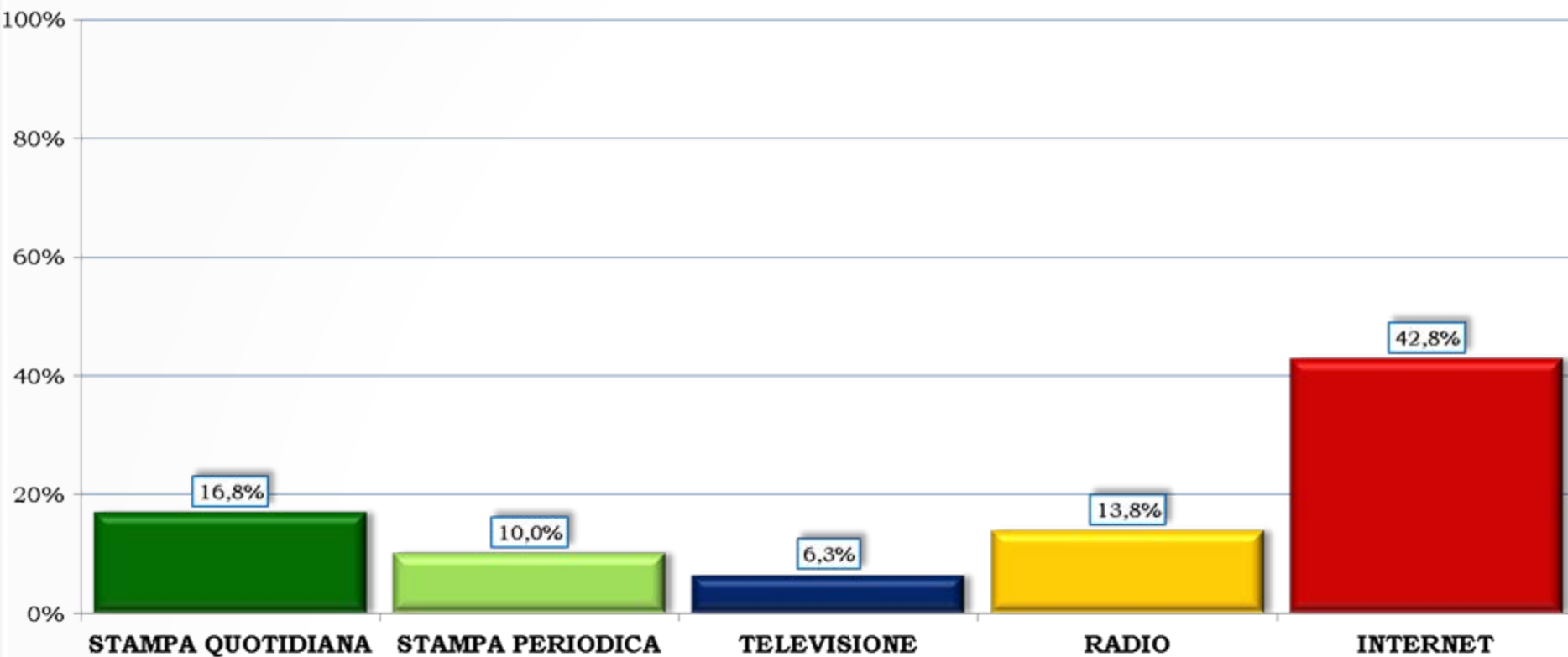
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

CON IMMAGINI BELLE, EFFICACI



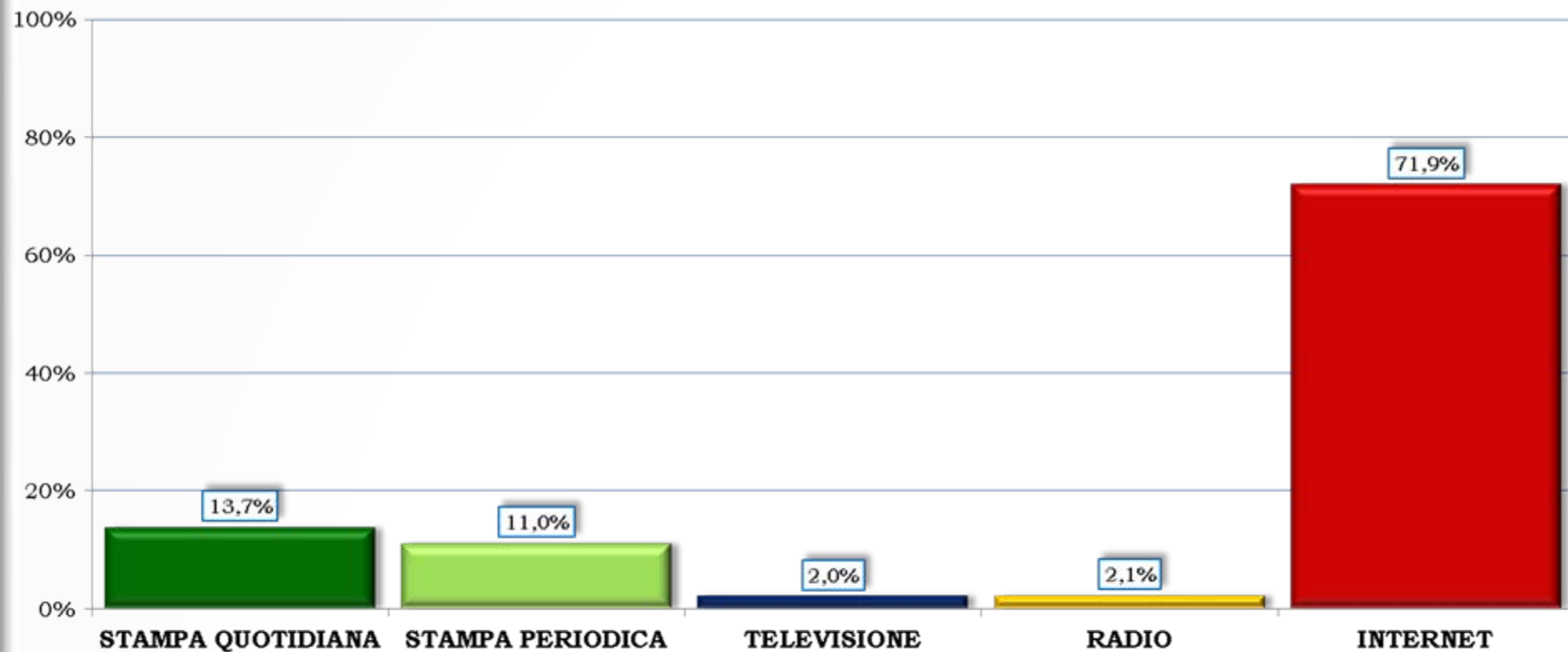
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

SENZA CENSURE O MANIPOLAZIONI



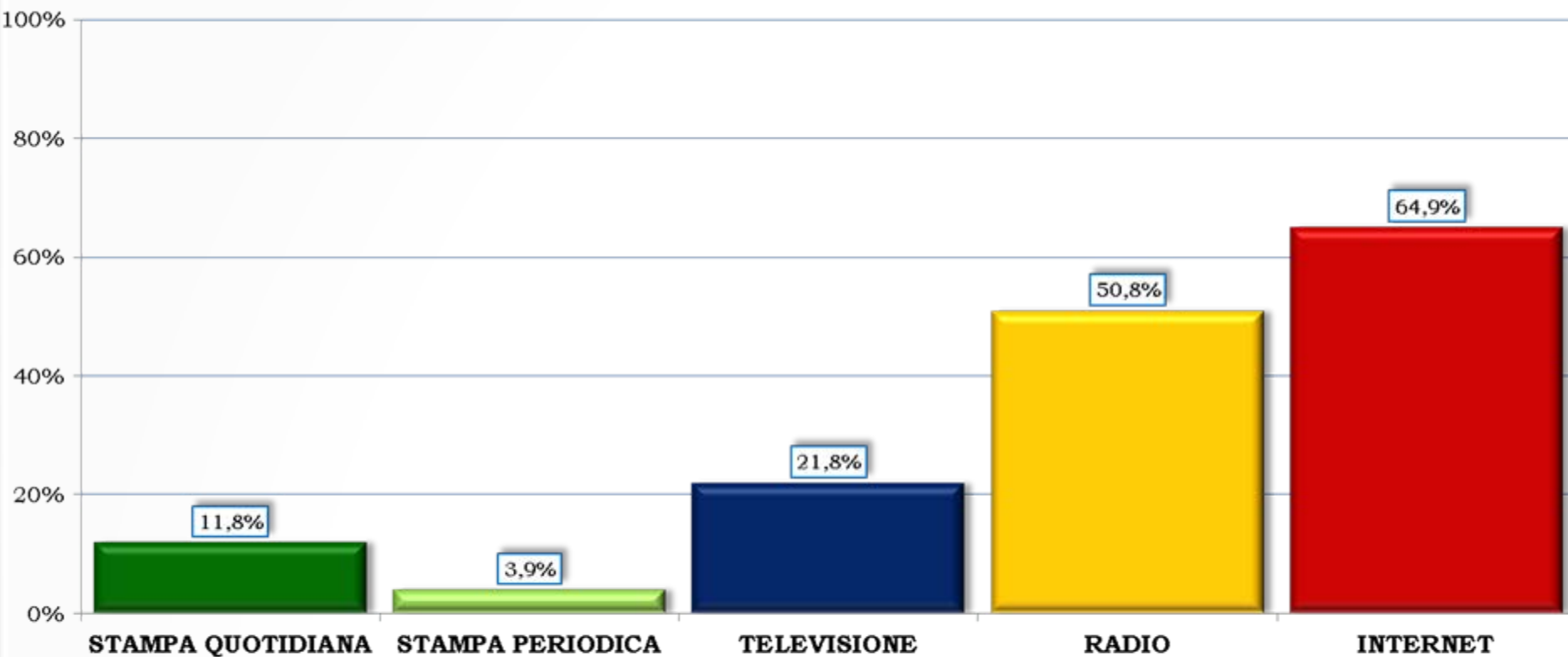
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

FACILI DA ARCHIVIARE



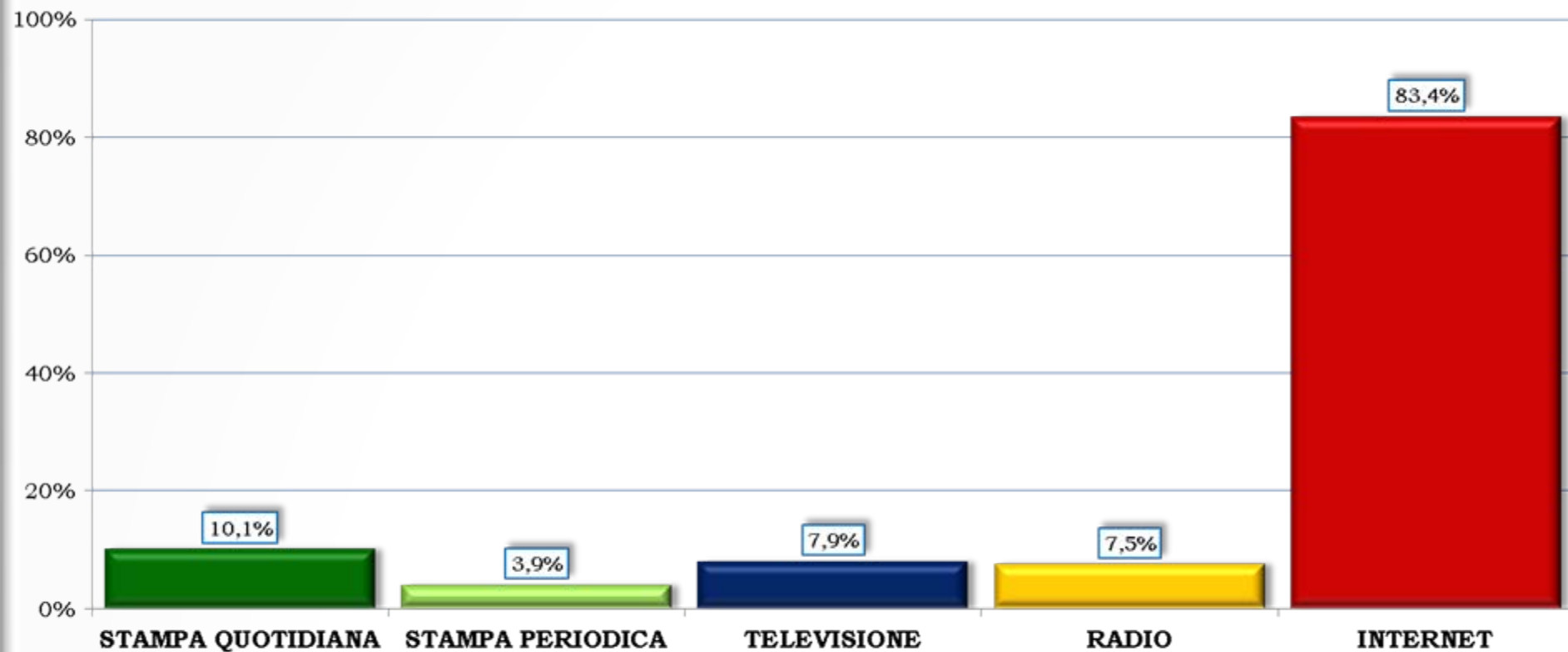
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

BREVI, SINTETICHE



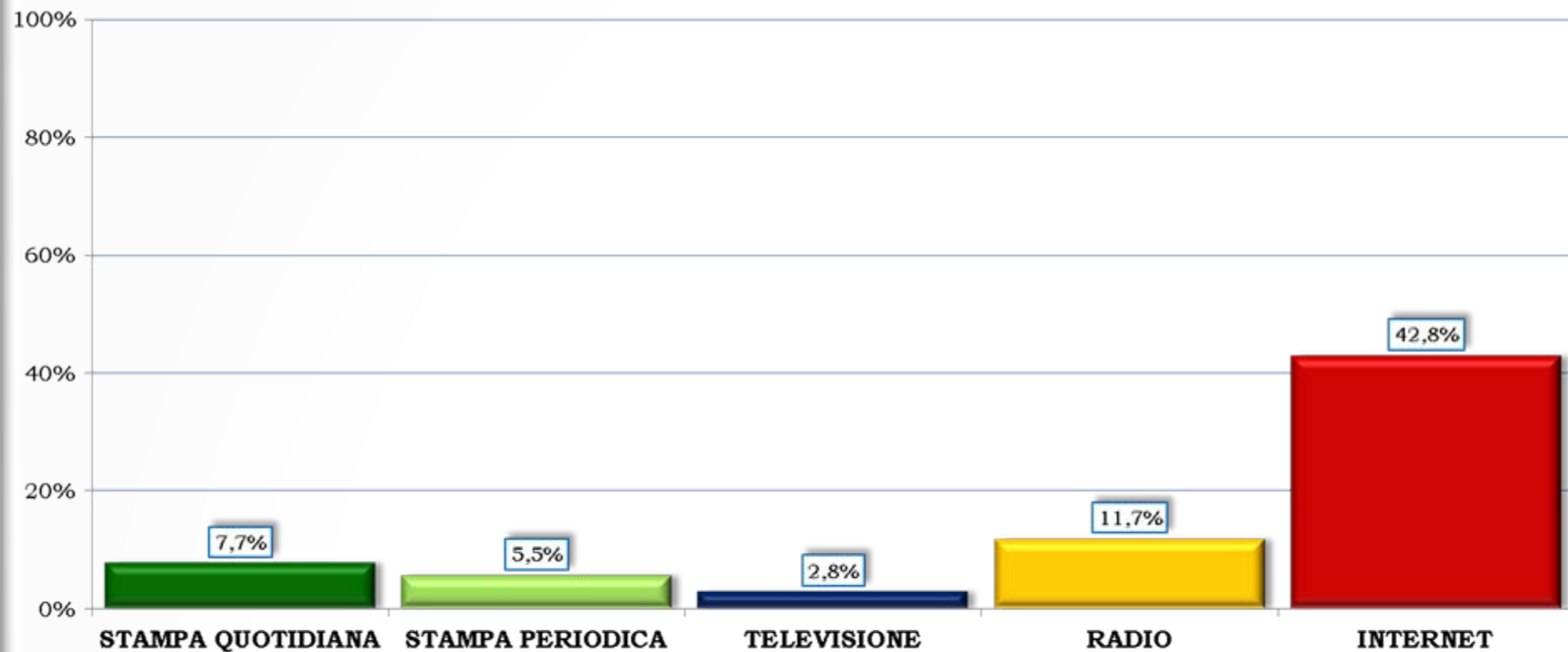
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

VELOCI DA TROVARE



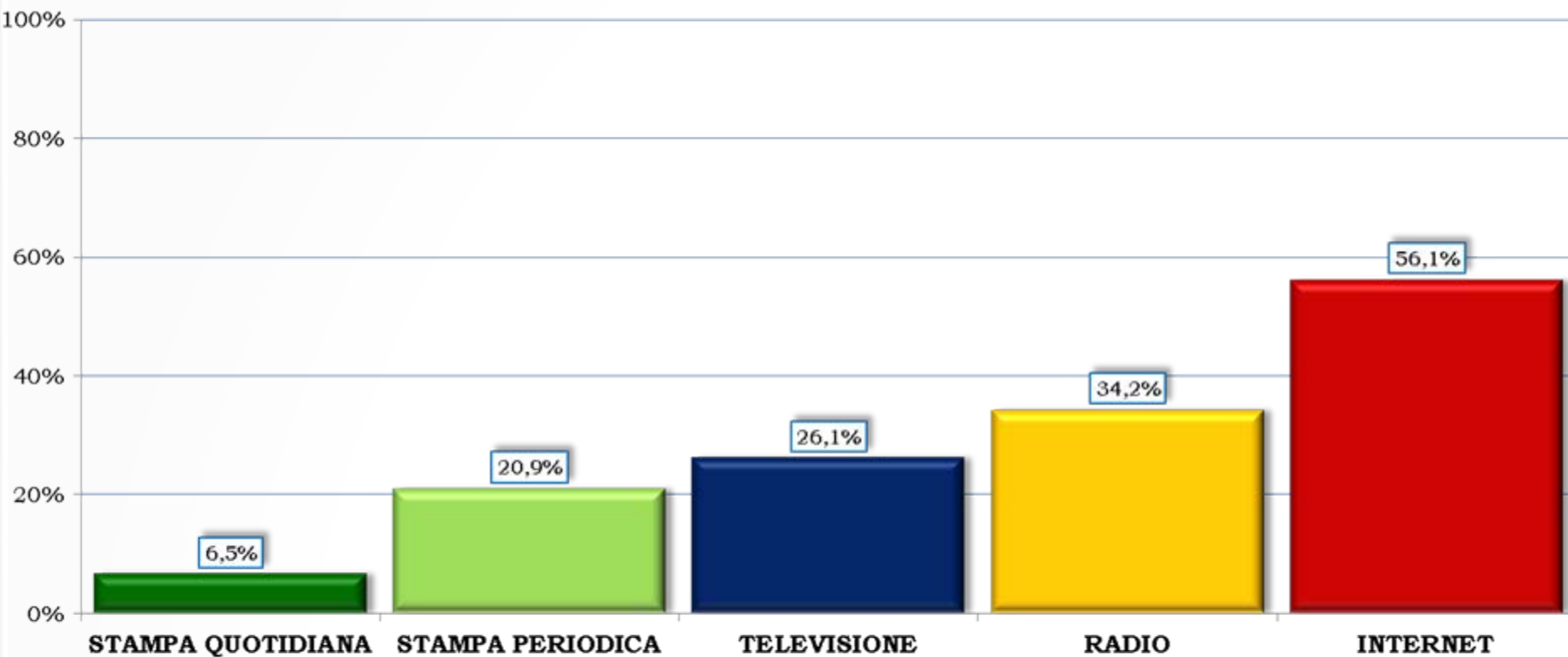
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

INDIPENDENTI DA QUALUNQUE POTERE (POLITICO, ECONOMICO, ECC.)



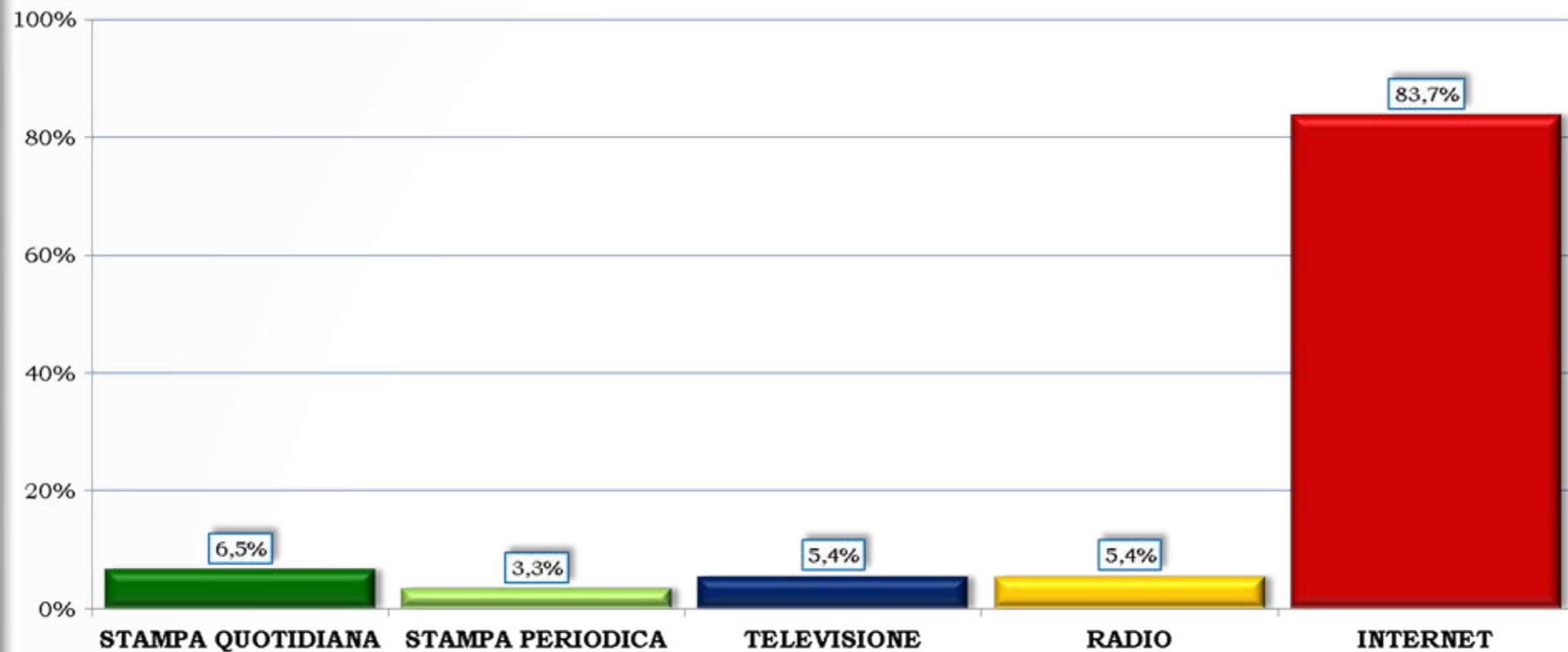
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

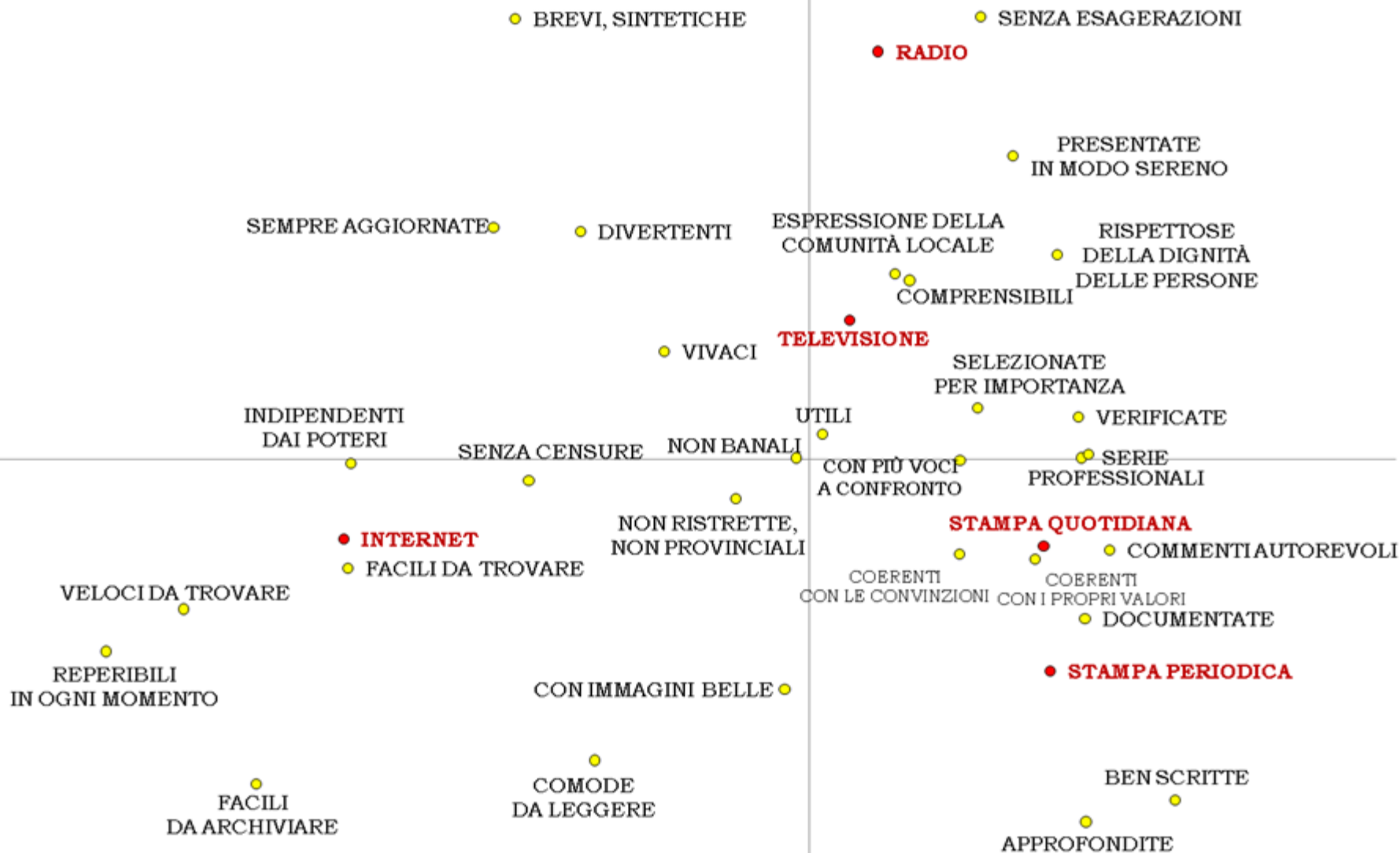
DIVERTENTI, SIMPATICHE



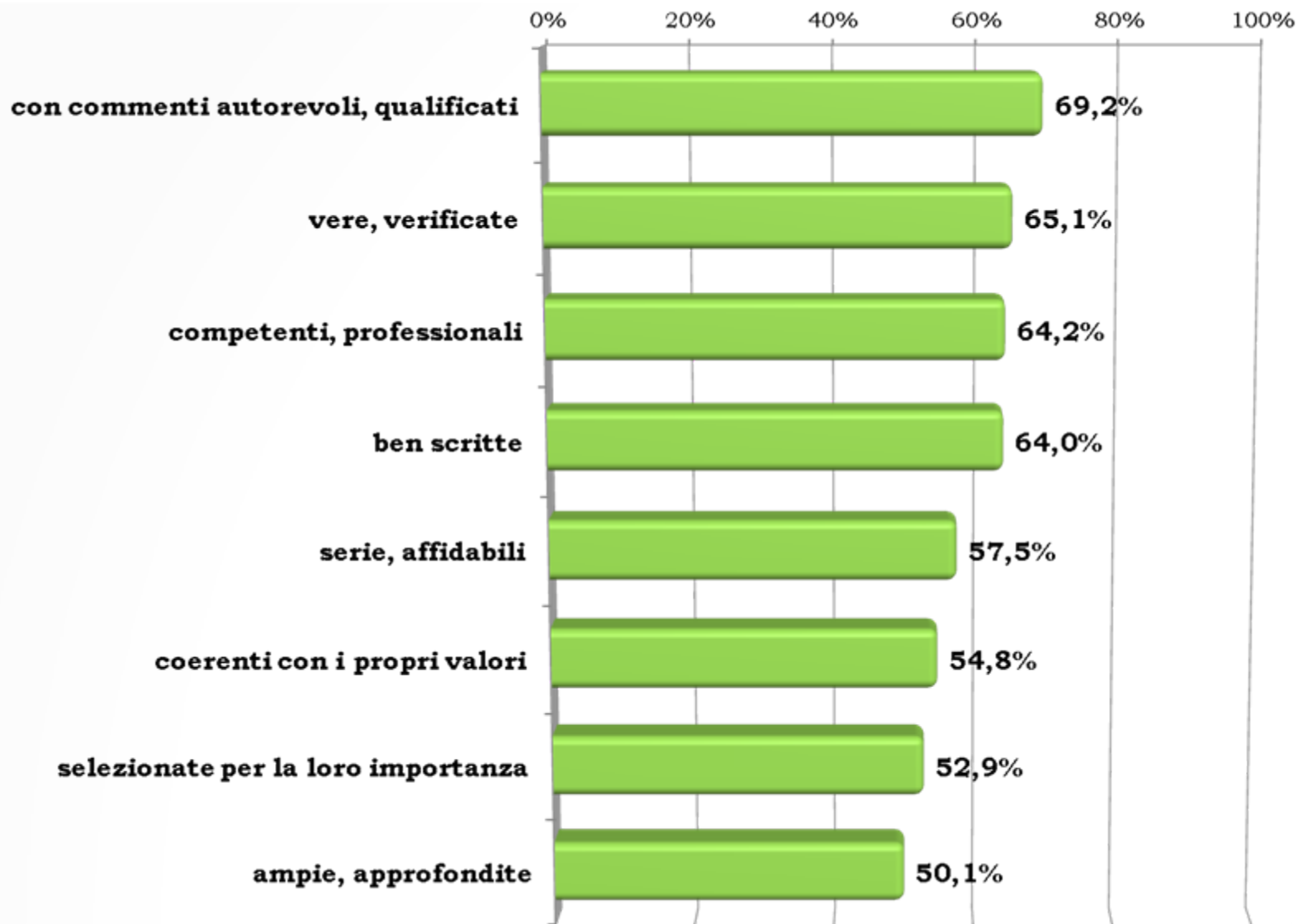
Il profilo di immagine delle informazioni su vari mezzi

REPERIBILI IN OGNI MOMENTO

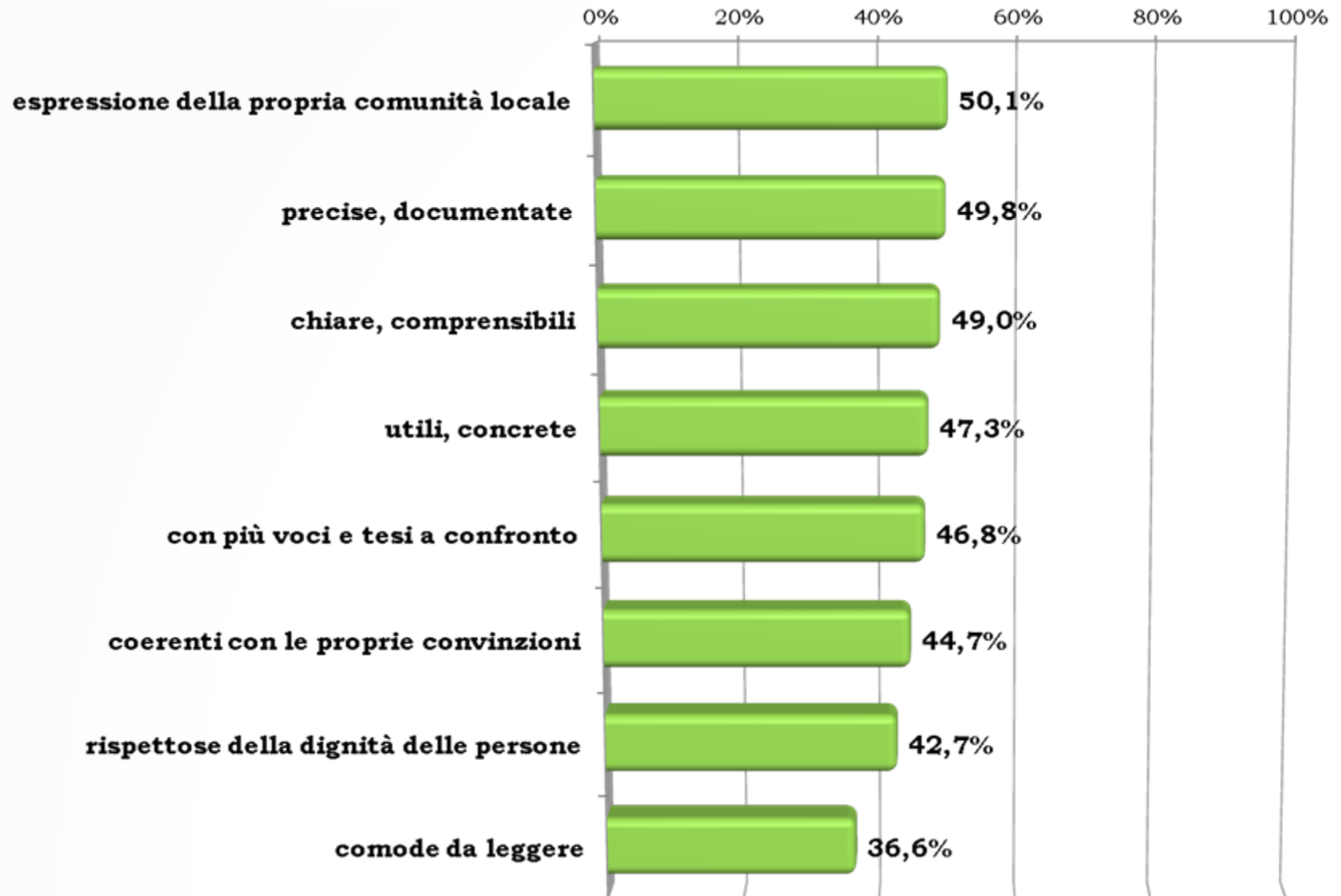




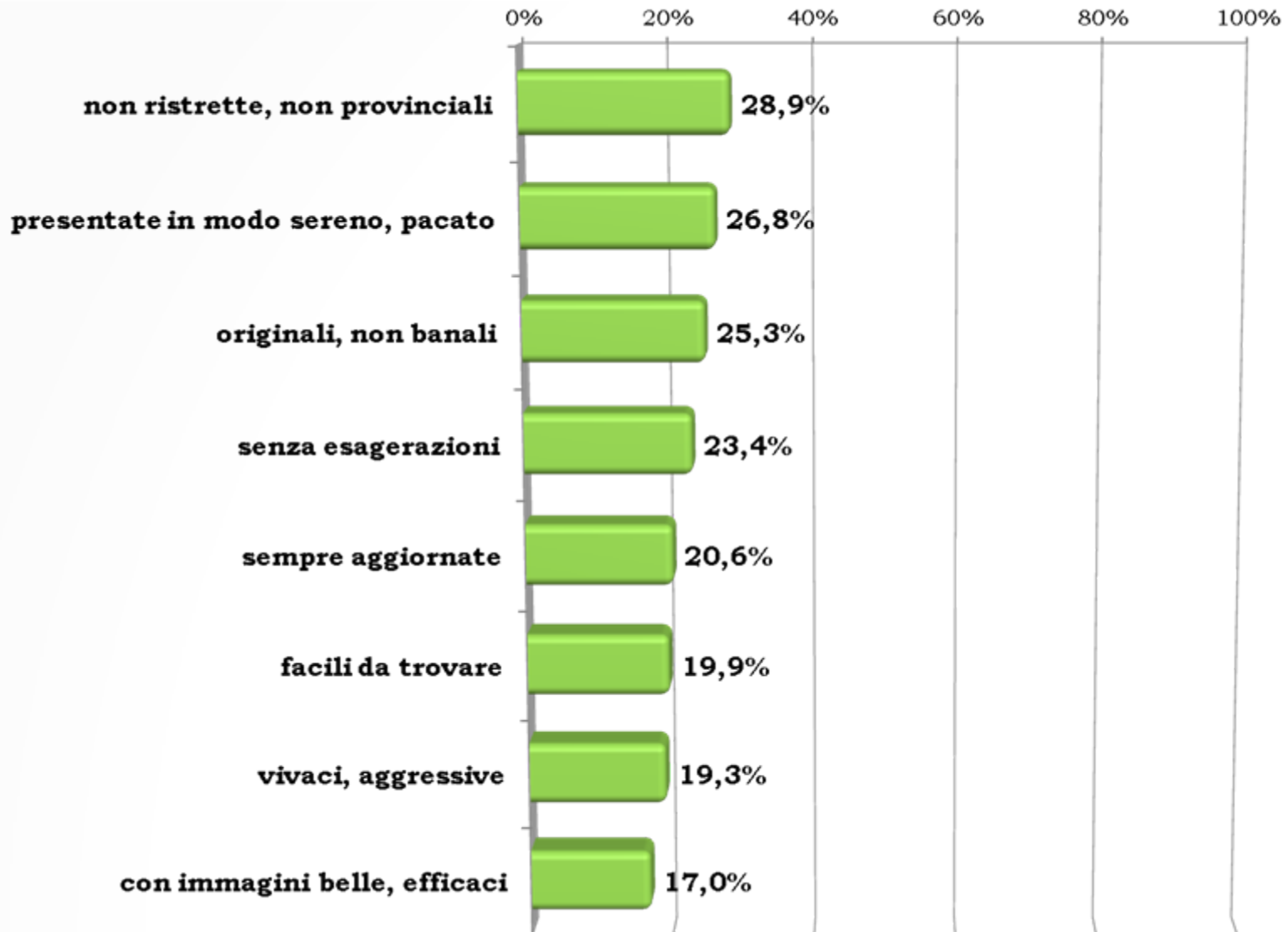
stampa quotidiana



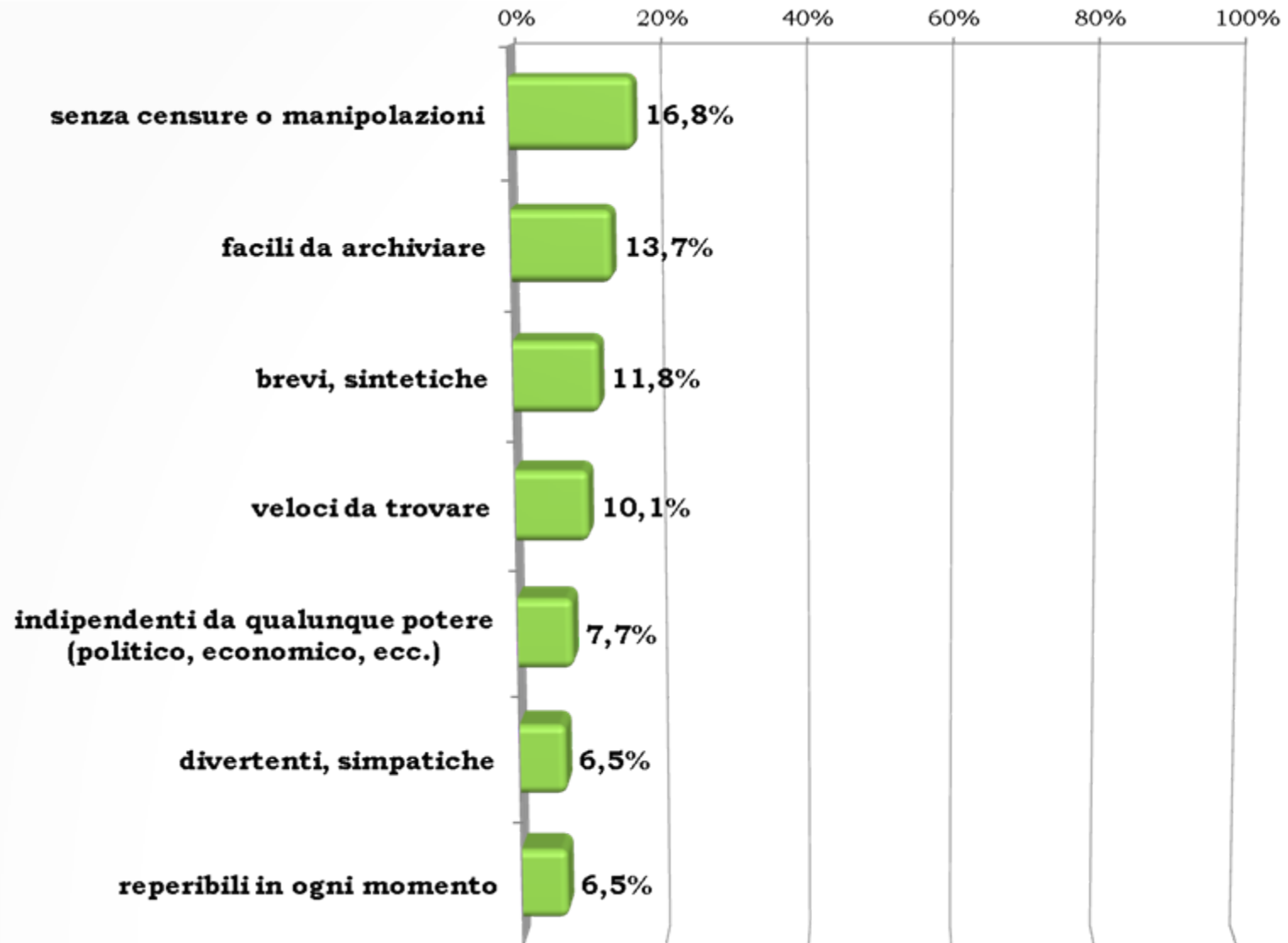
stampa quotidiana



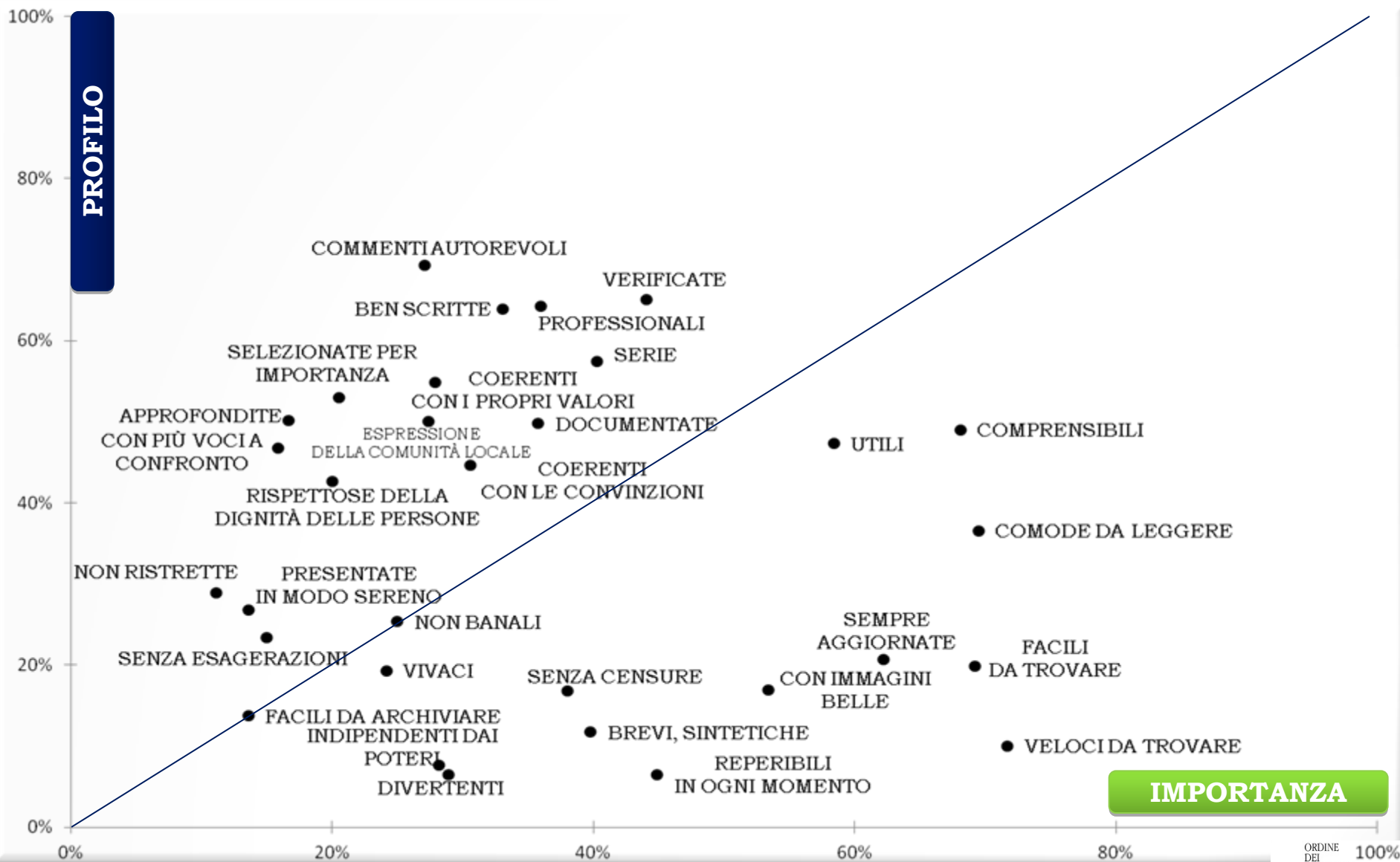
stampa quotidiana



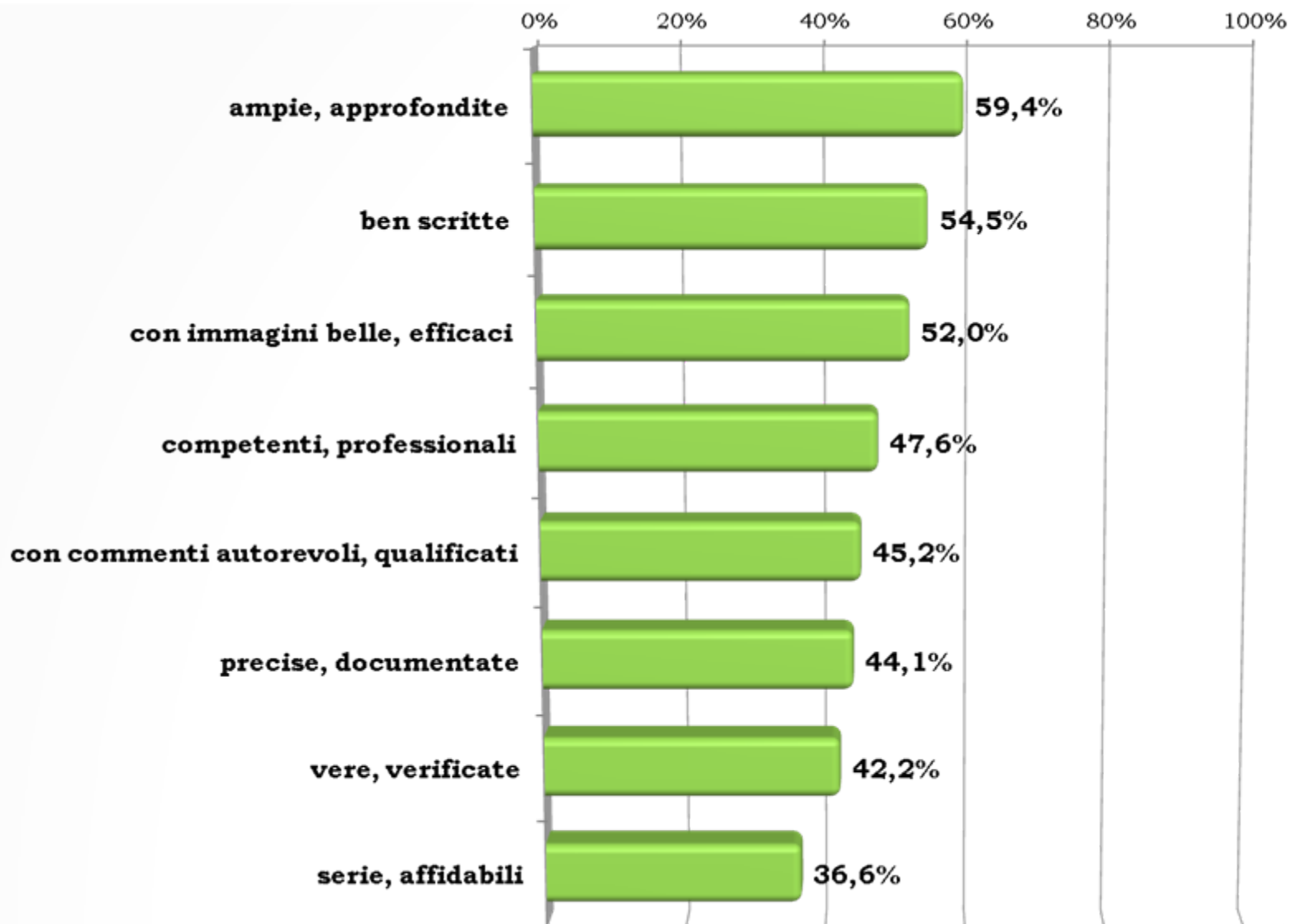
stampa quotidiana



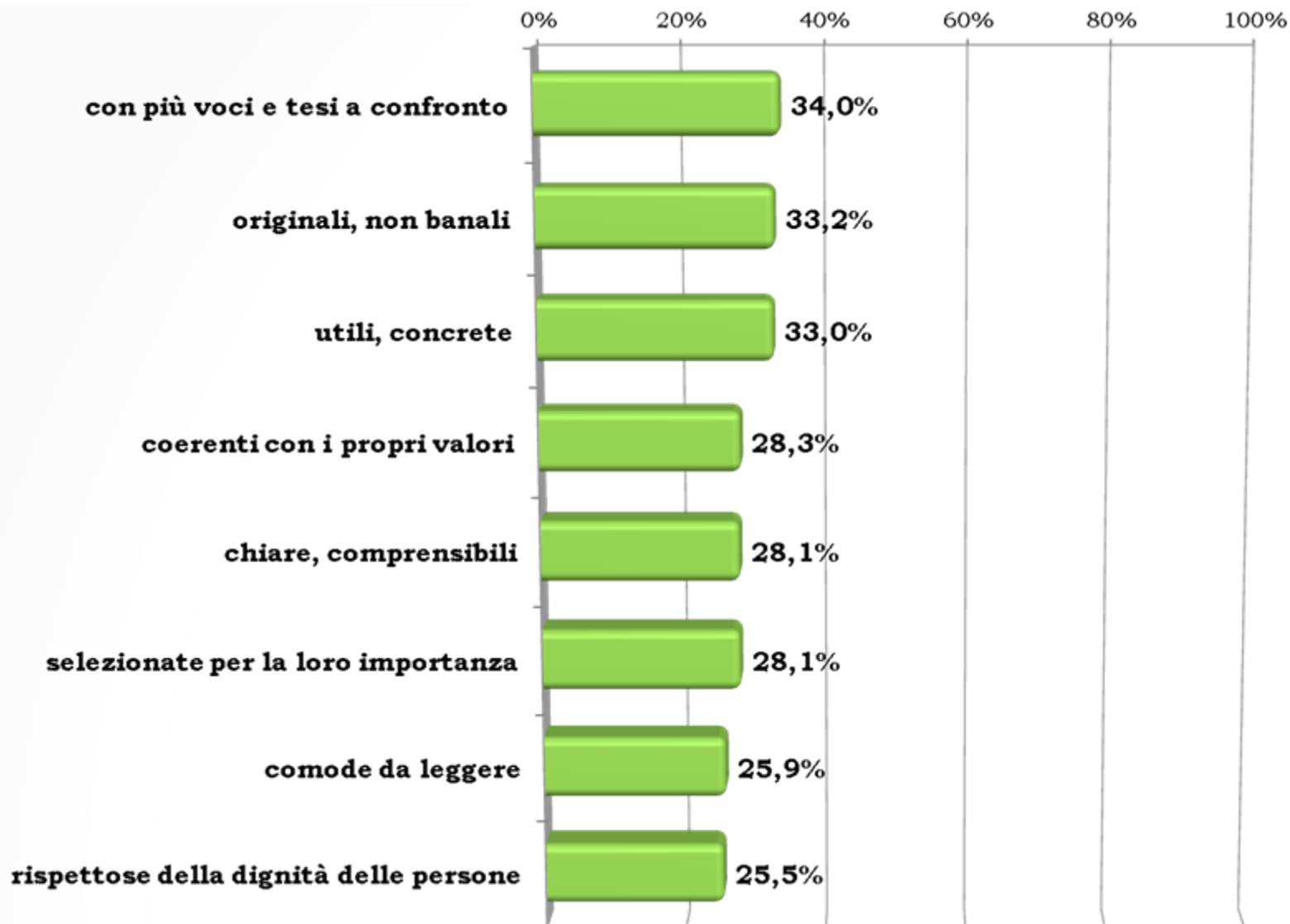
Stampa quotidiana



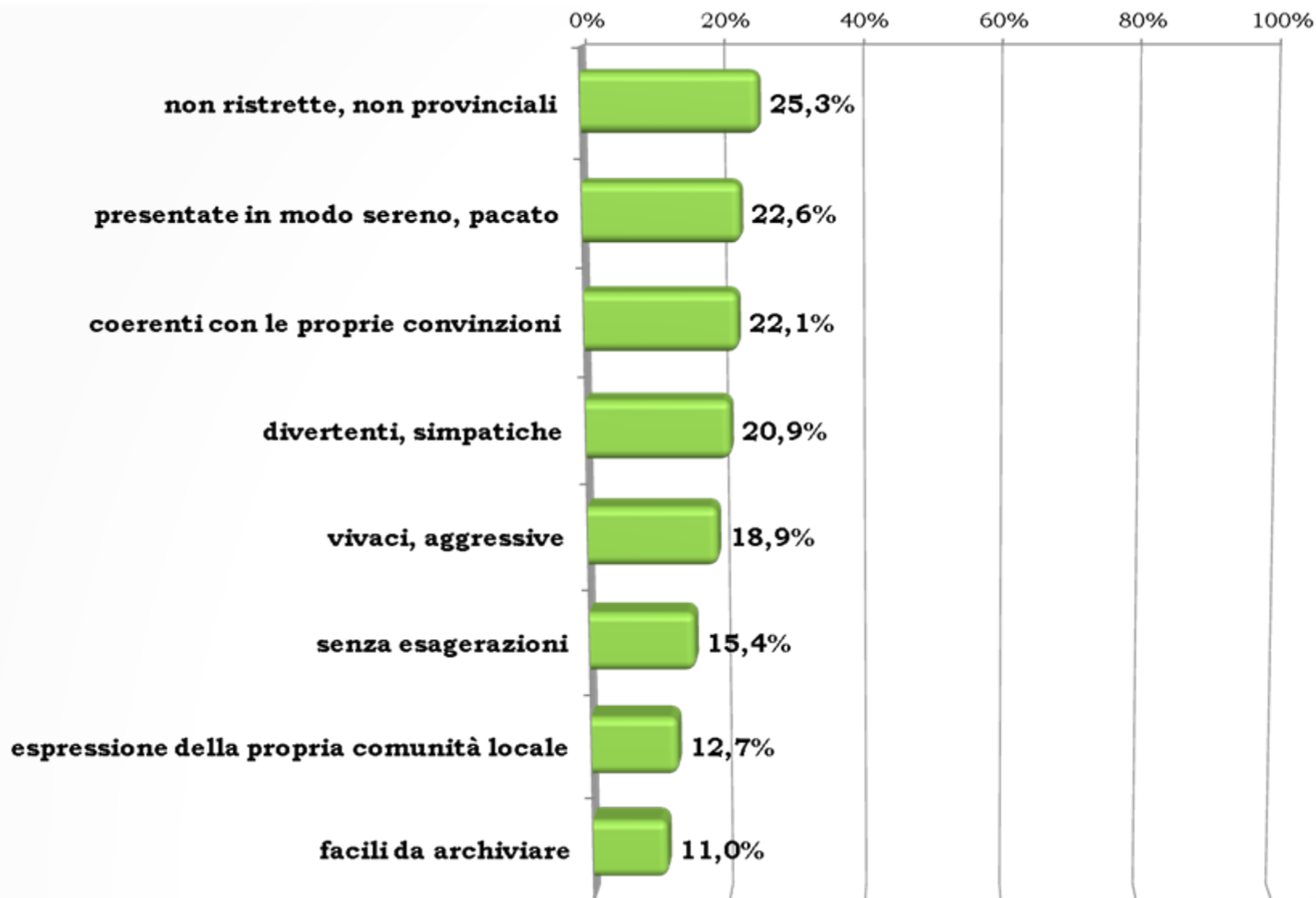
stampa periodica



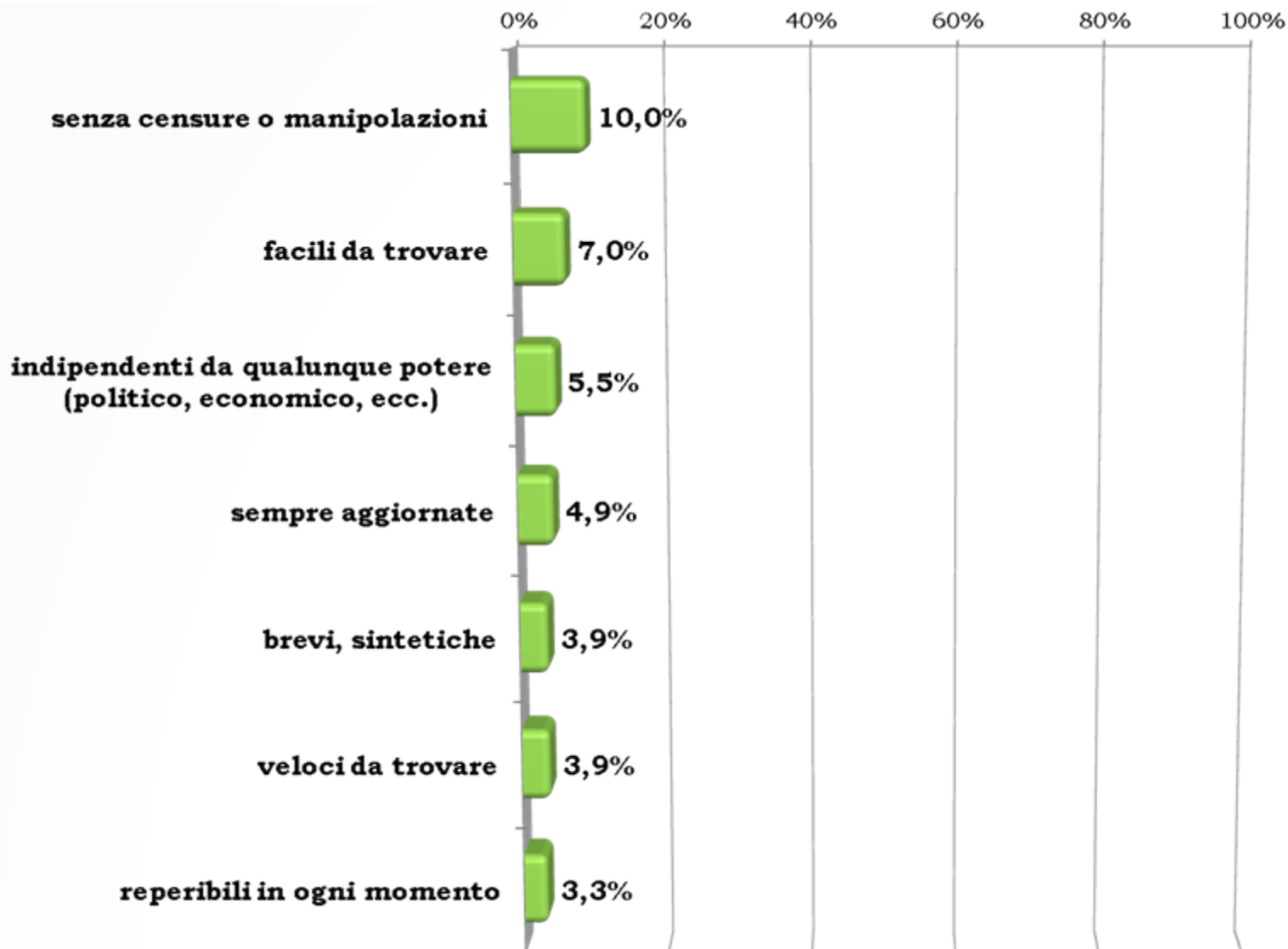
stampa periodica



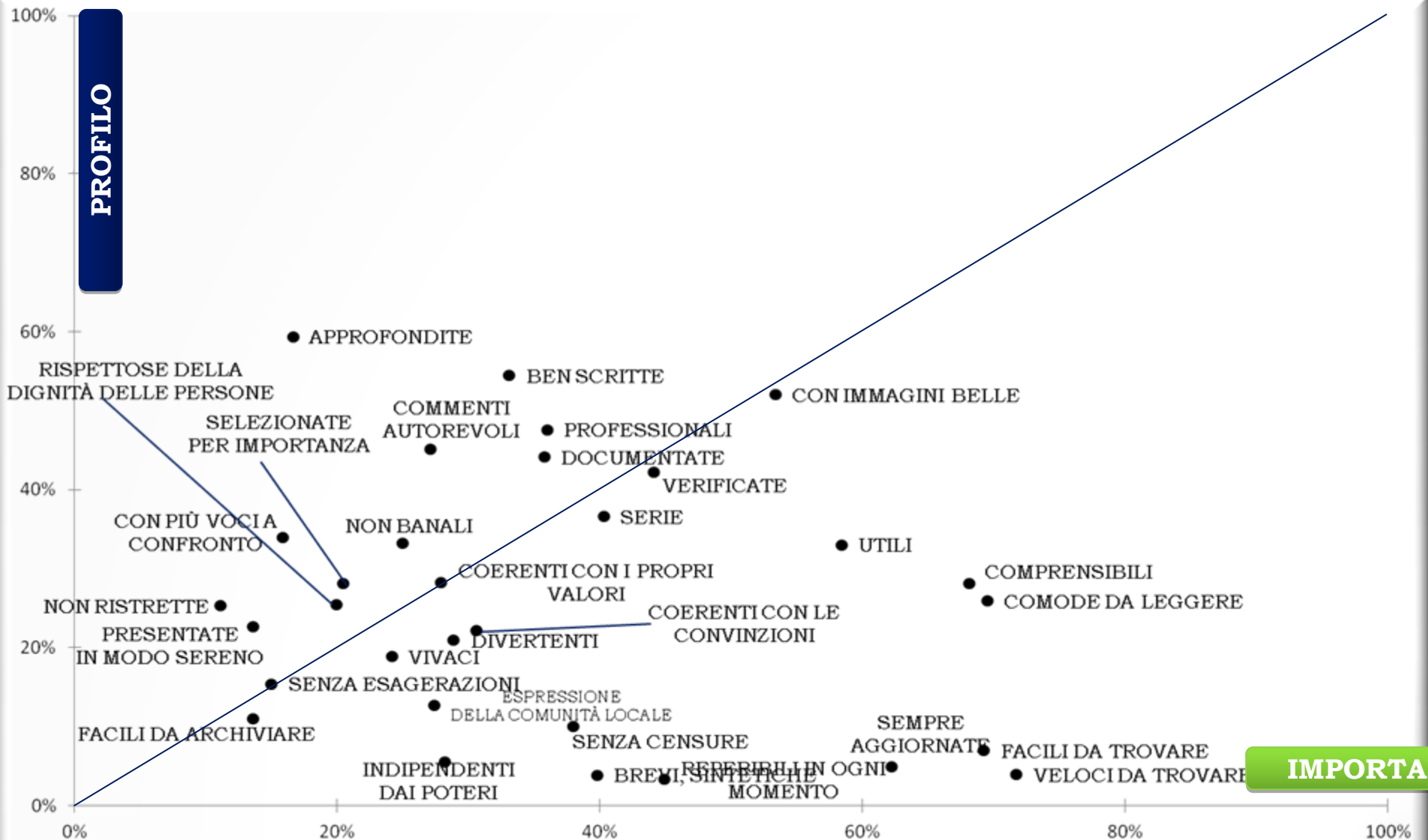
stampa periodica



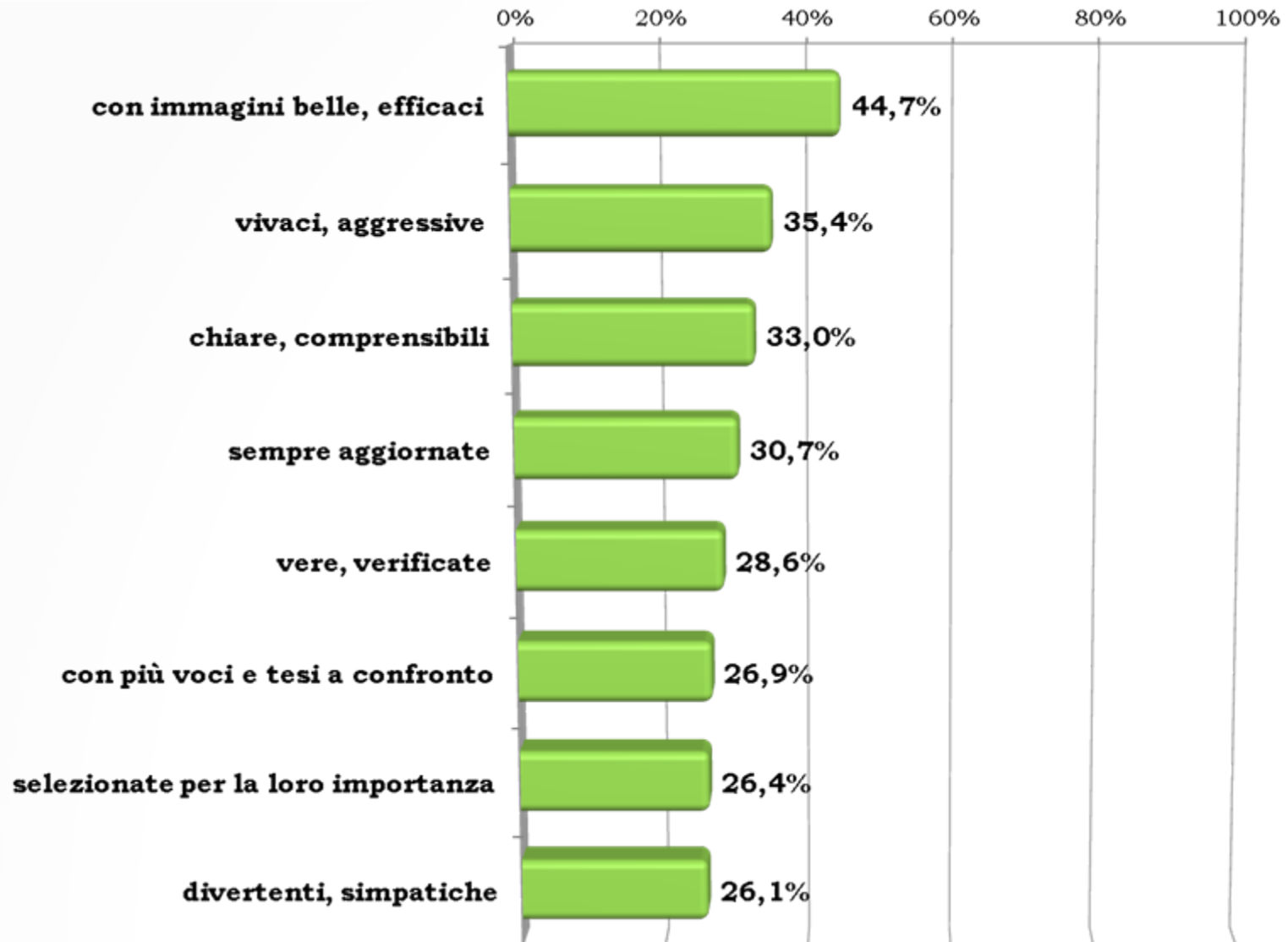
stampa periodica



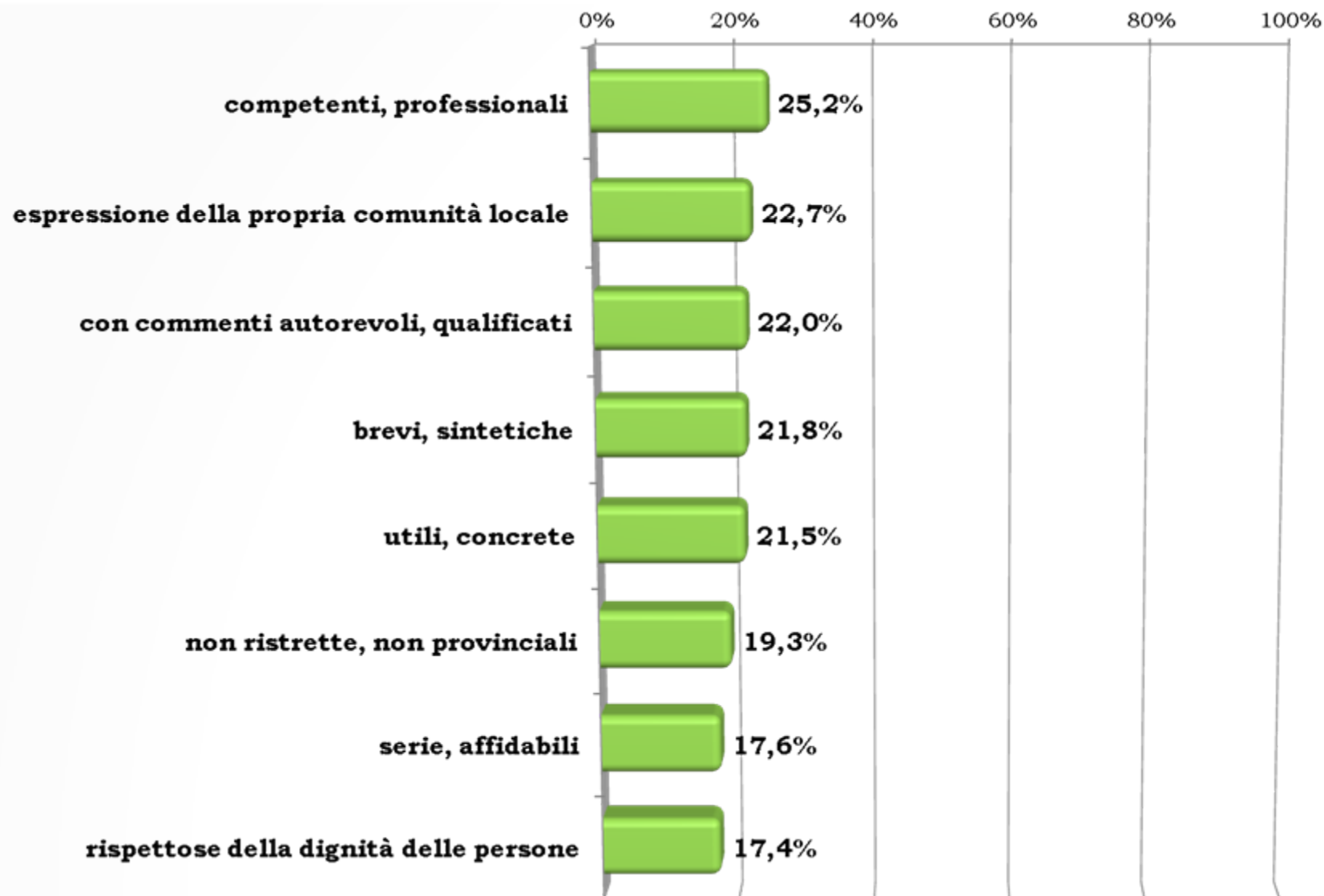
Stampa periodica



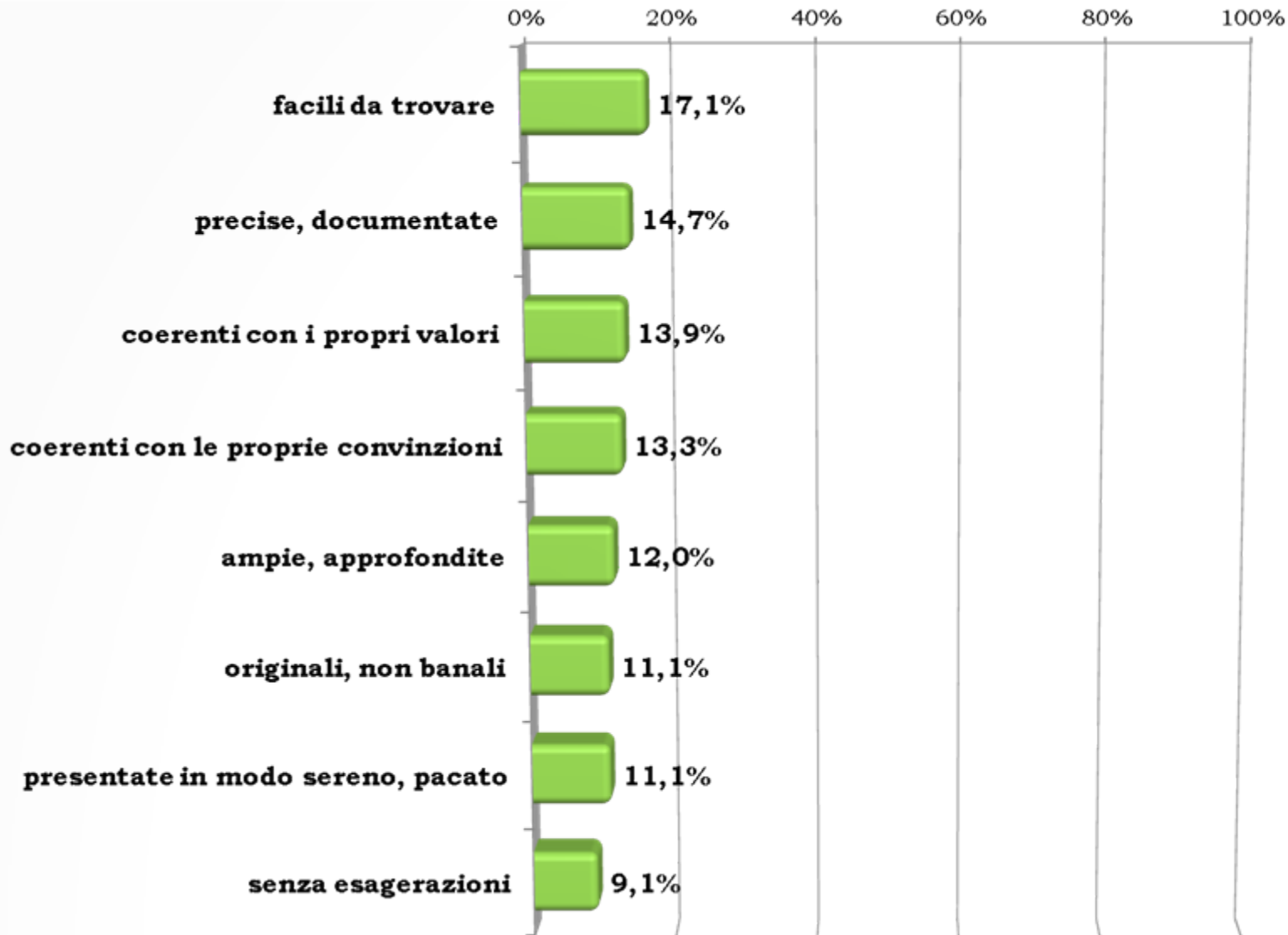
televisione



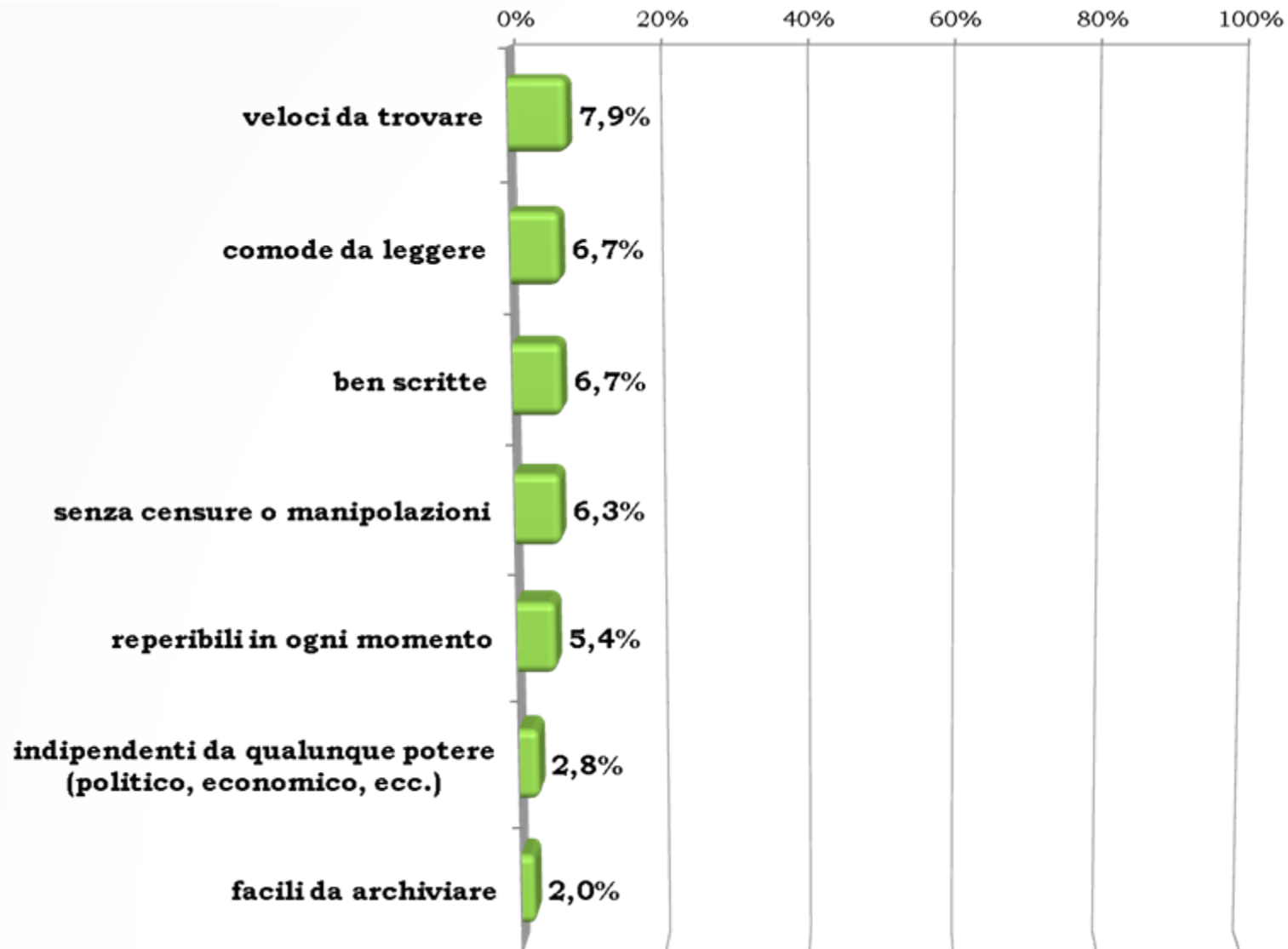
televisione



televisione

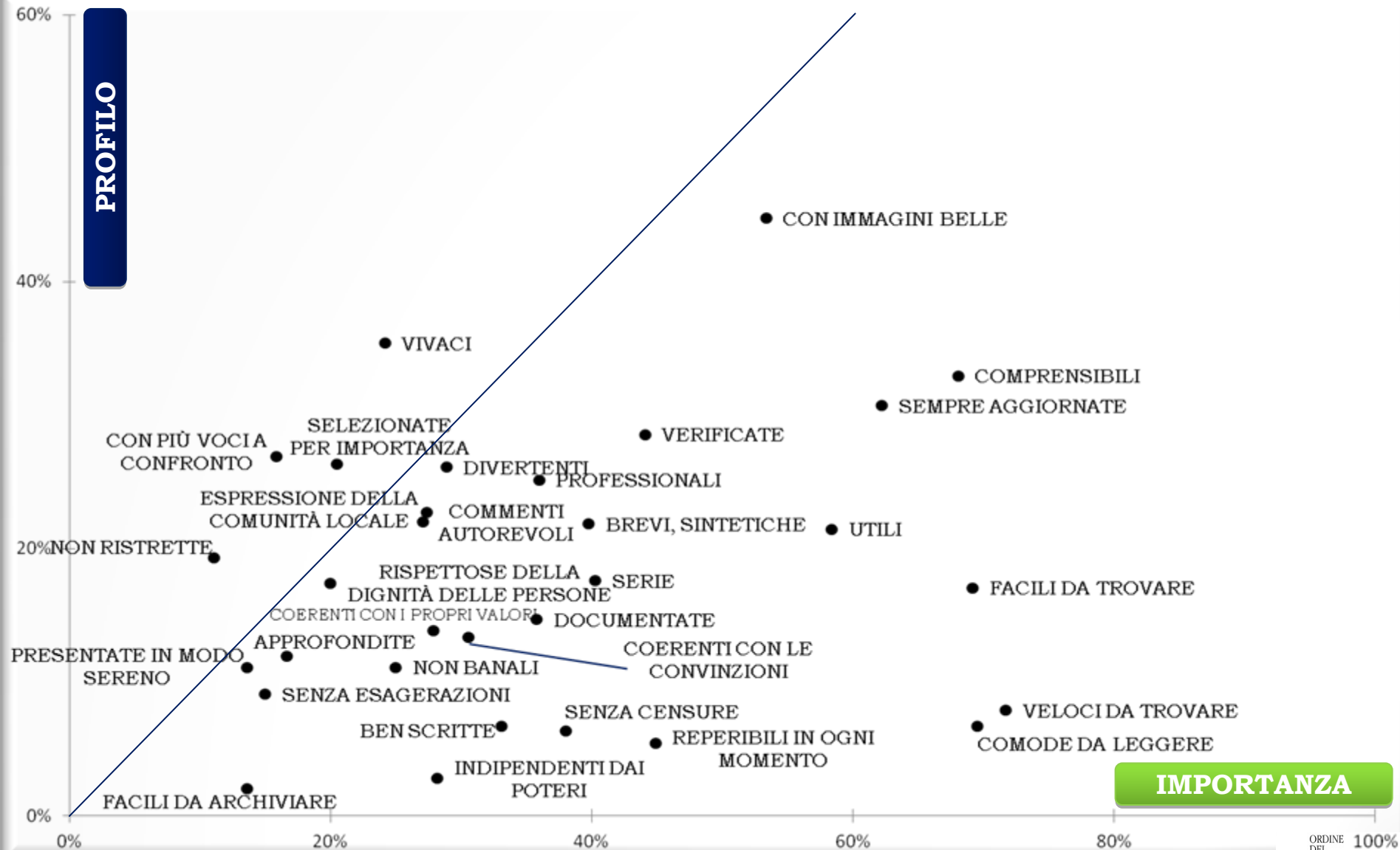


televisione

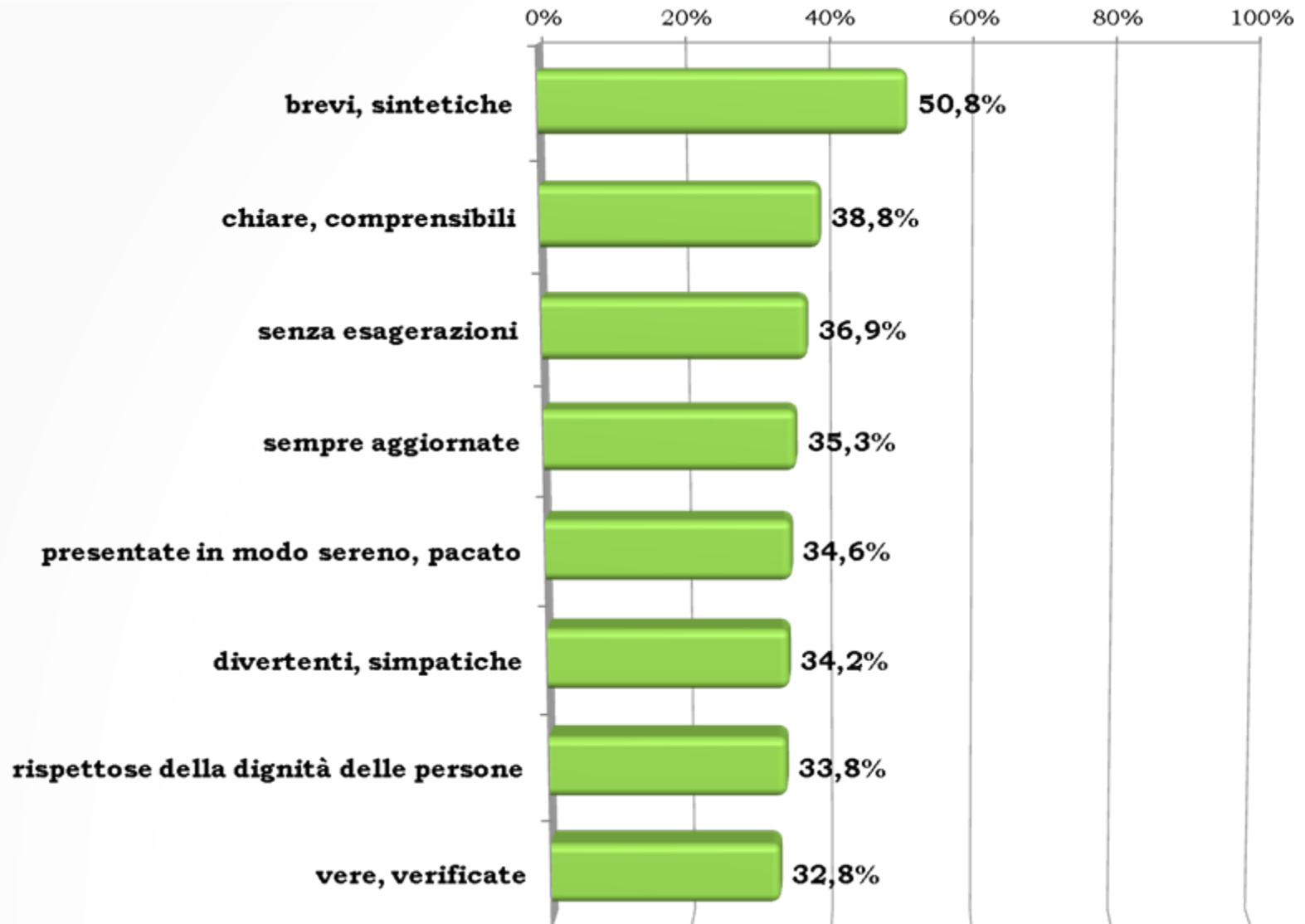


Televisione

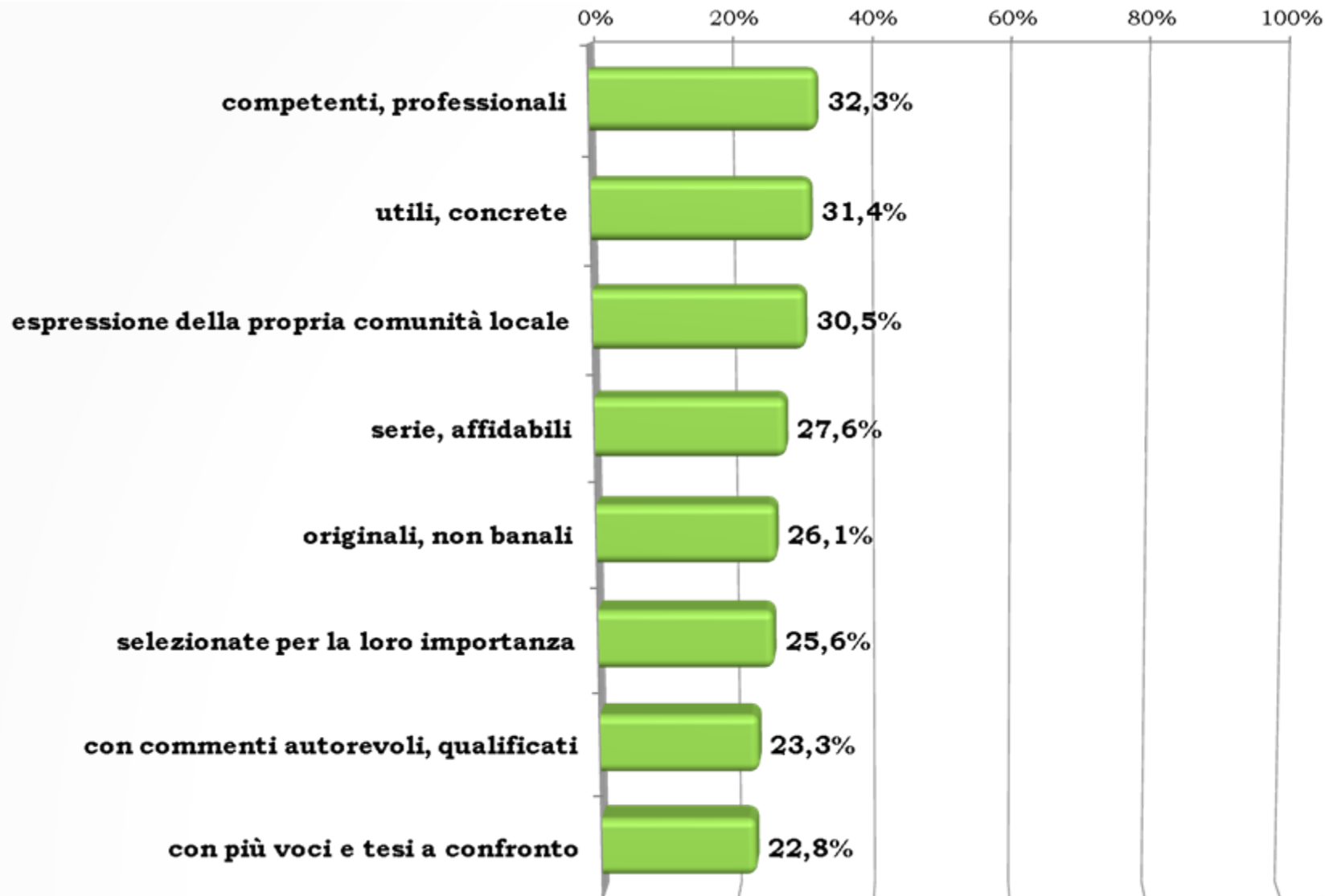
PROFILO



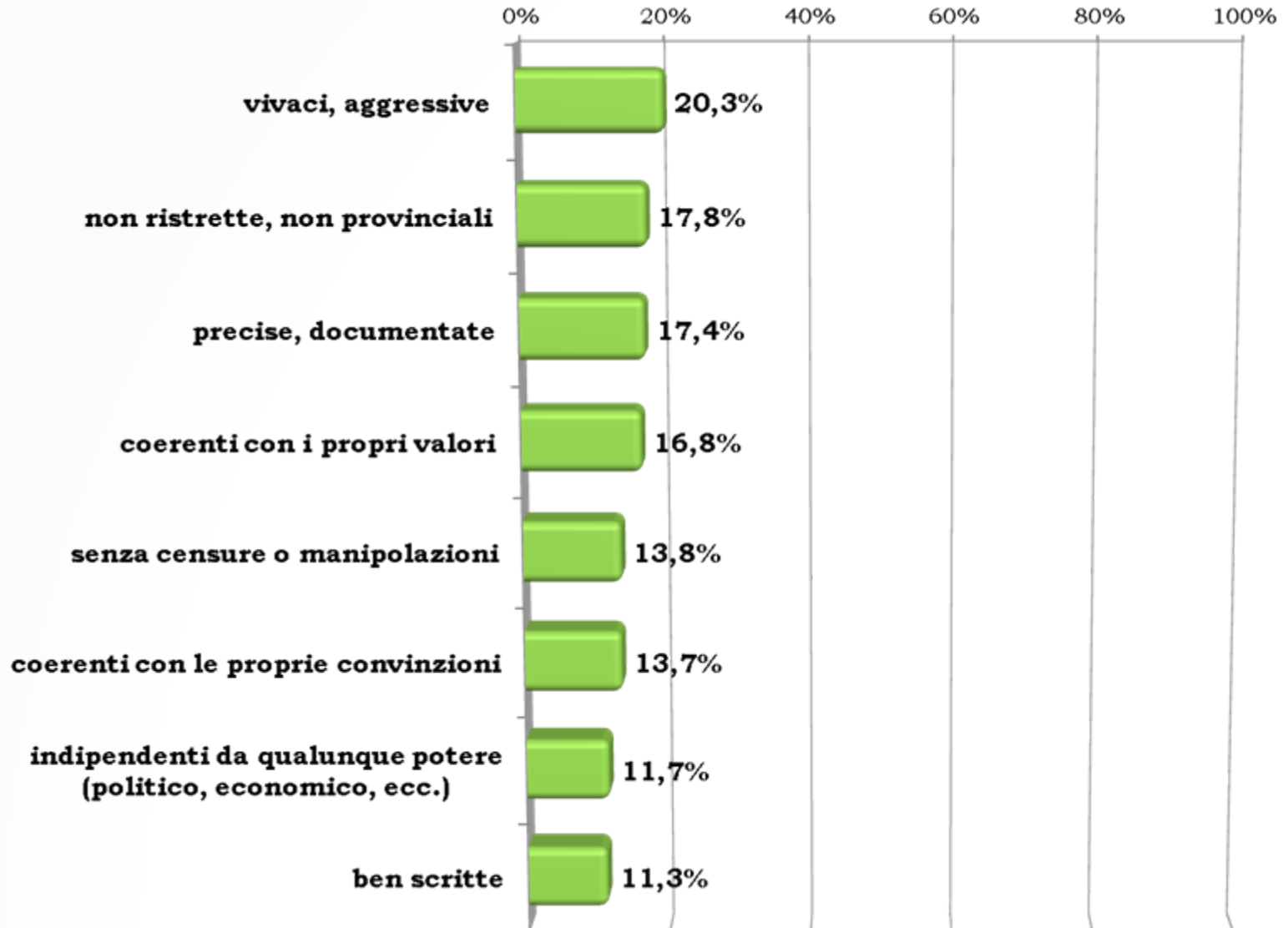
radio



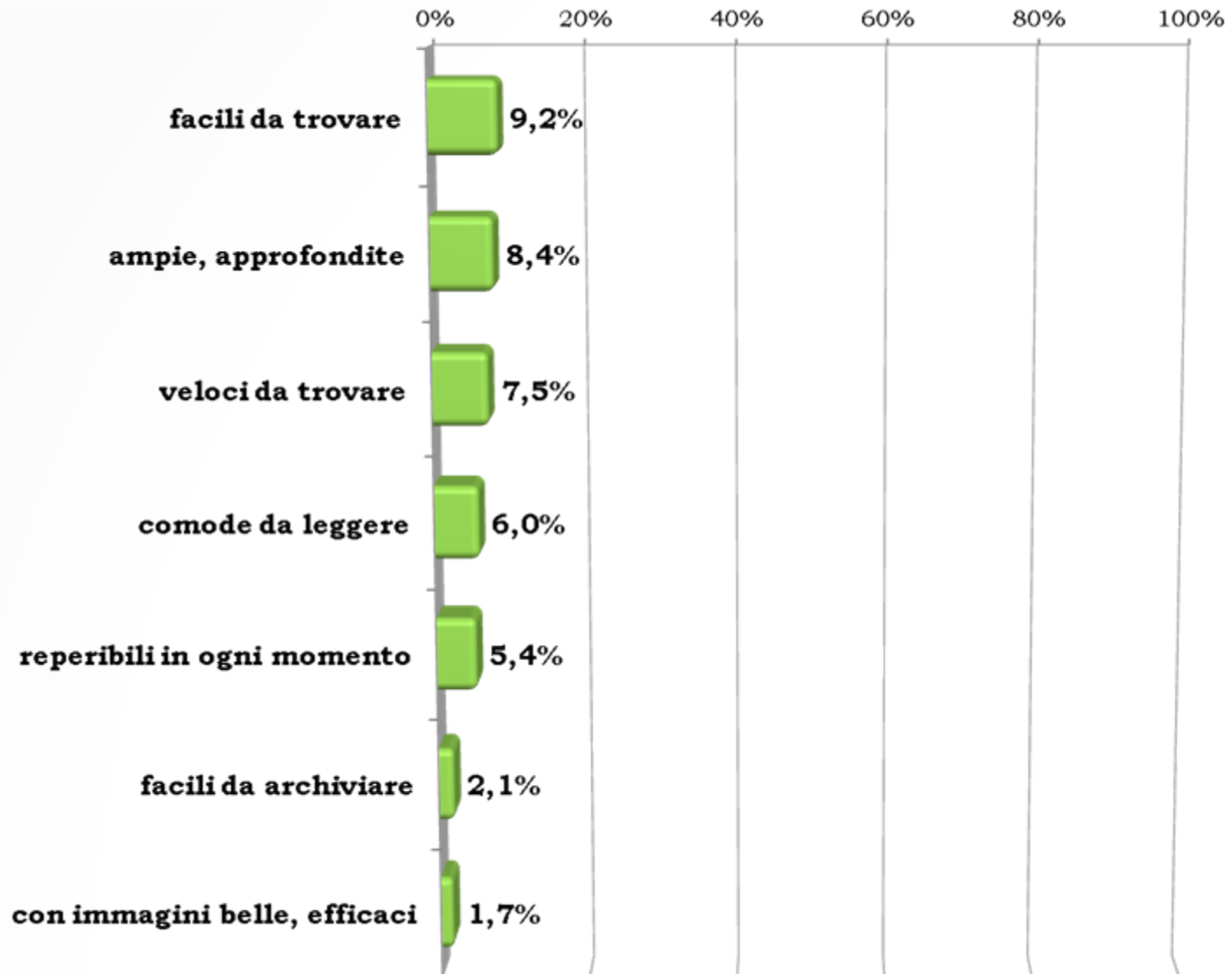
radio



radio

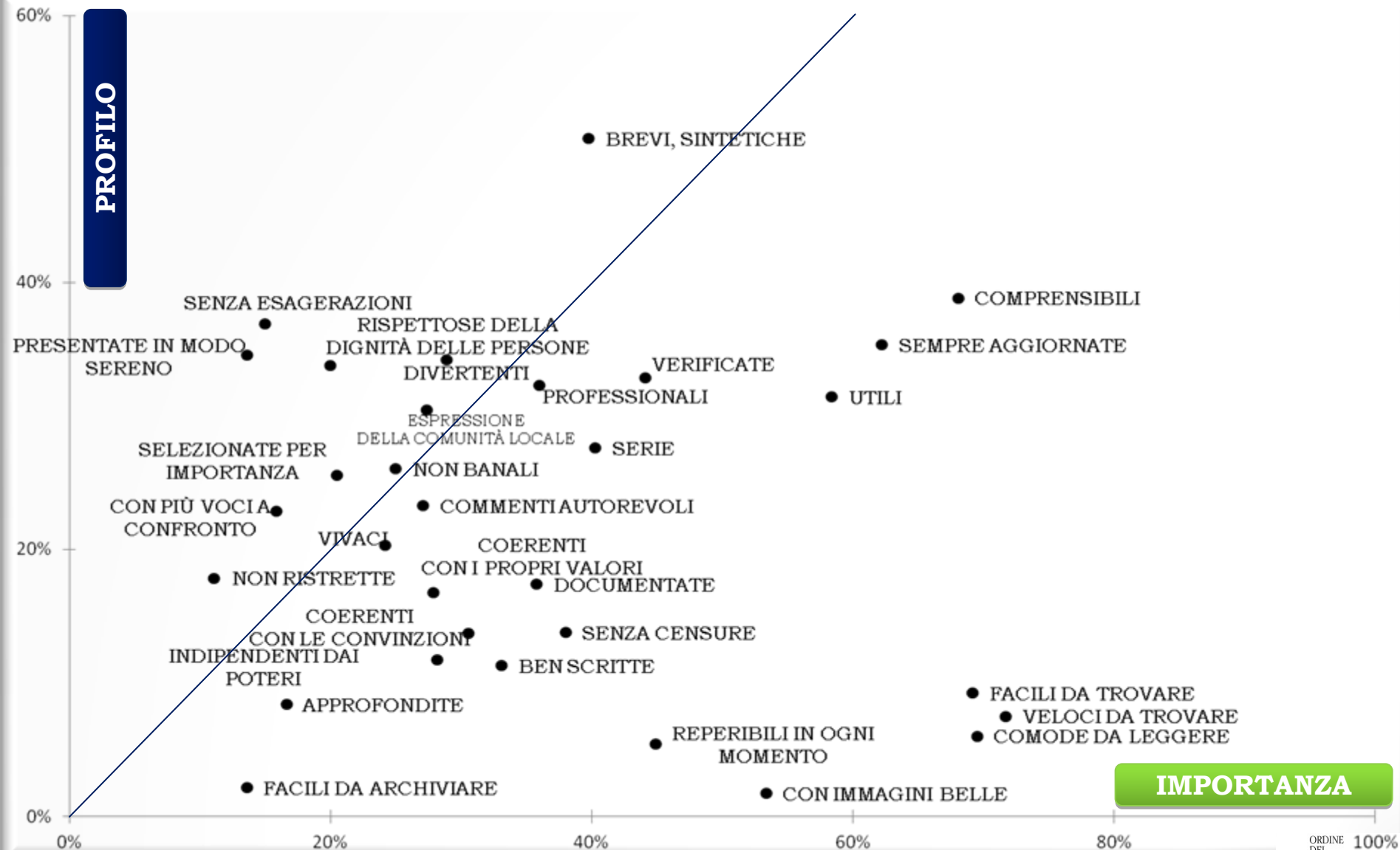


radio

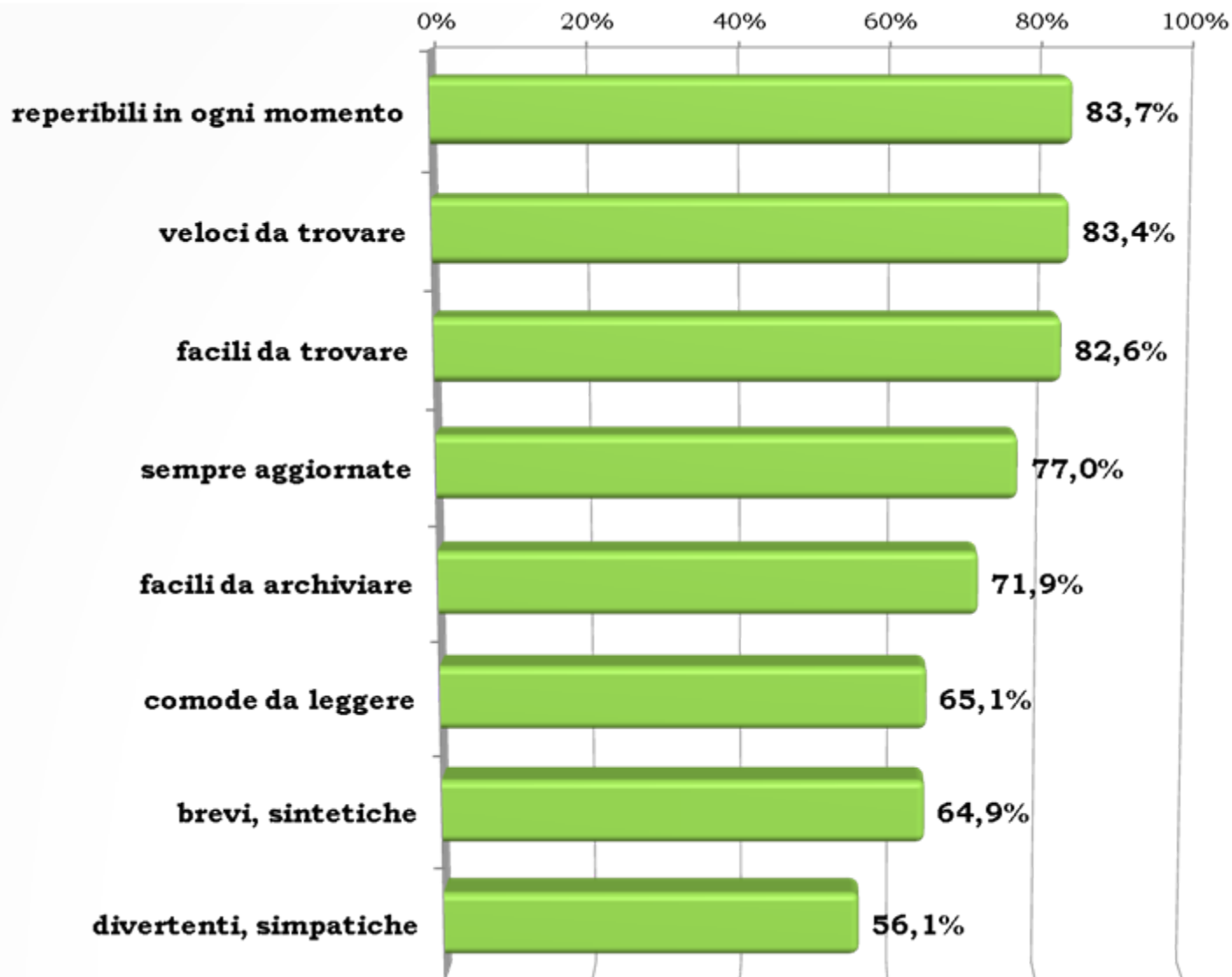


Radio

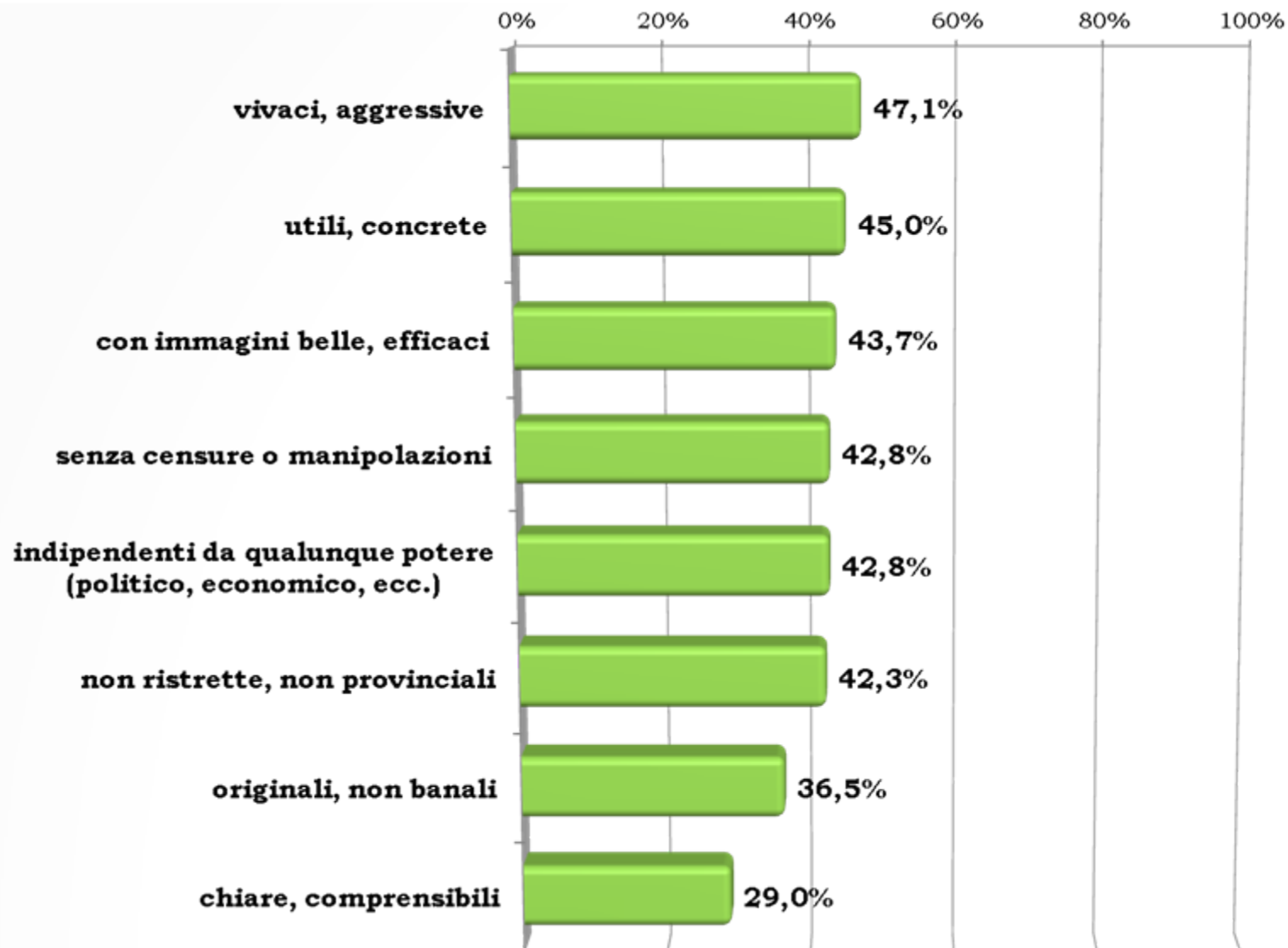
PROFILO



Internet (via computer, cellulare, smartphone, tablet)



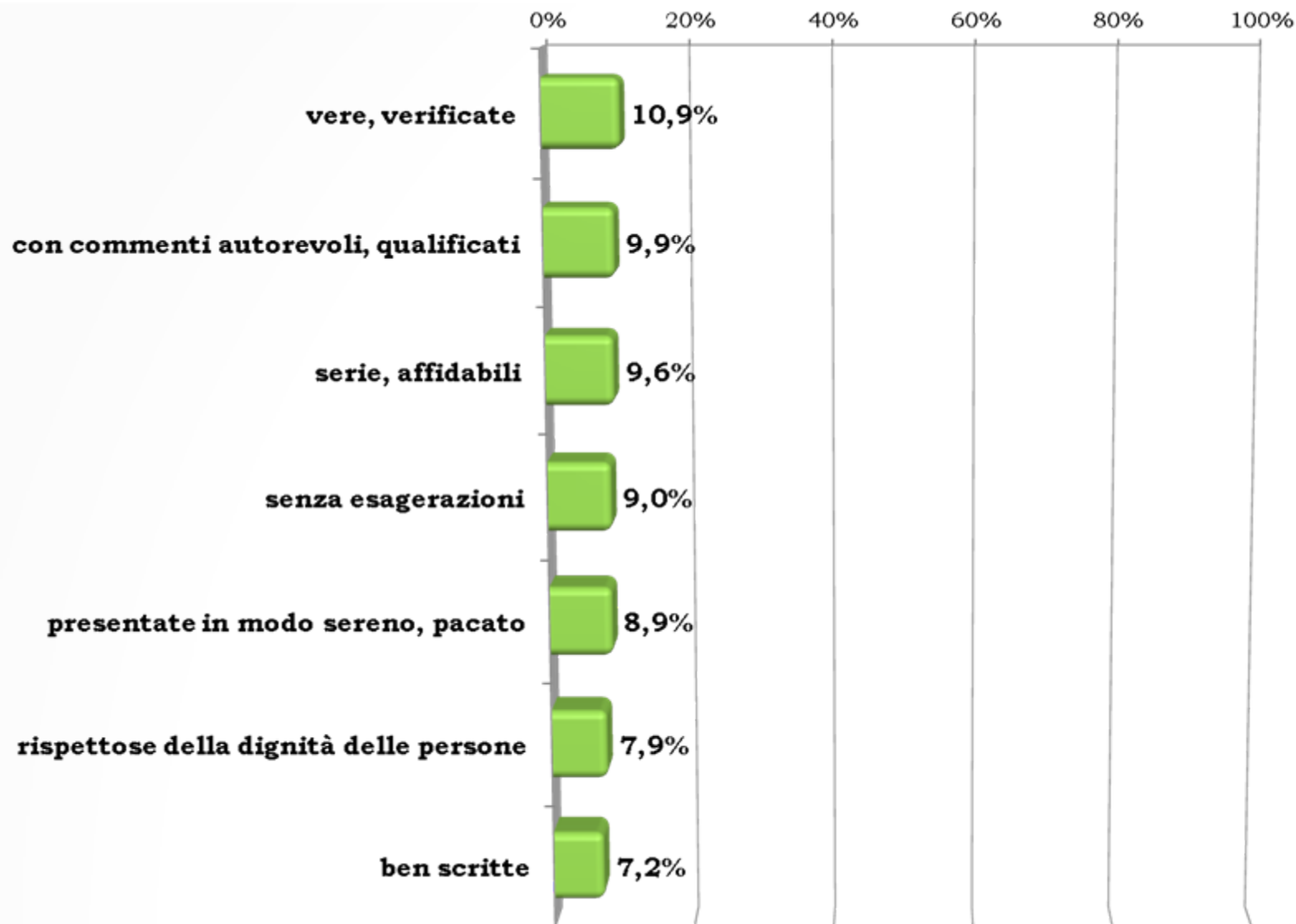
Internet (via computer, cellulare, smartphone, tablet)



Internet (via computer, cellulare, smartphone, tablet)

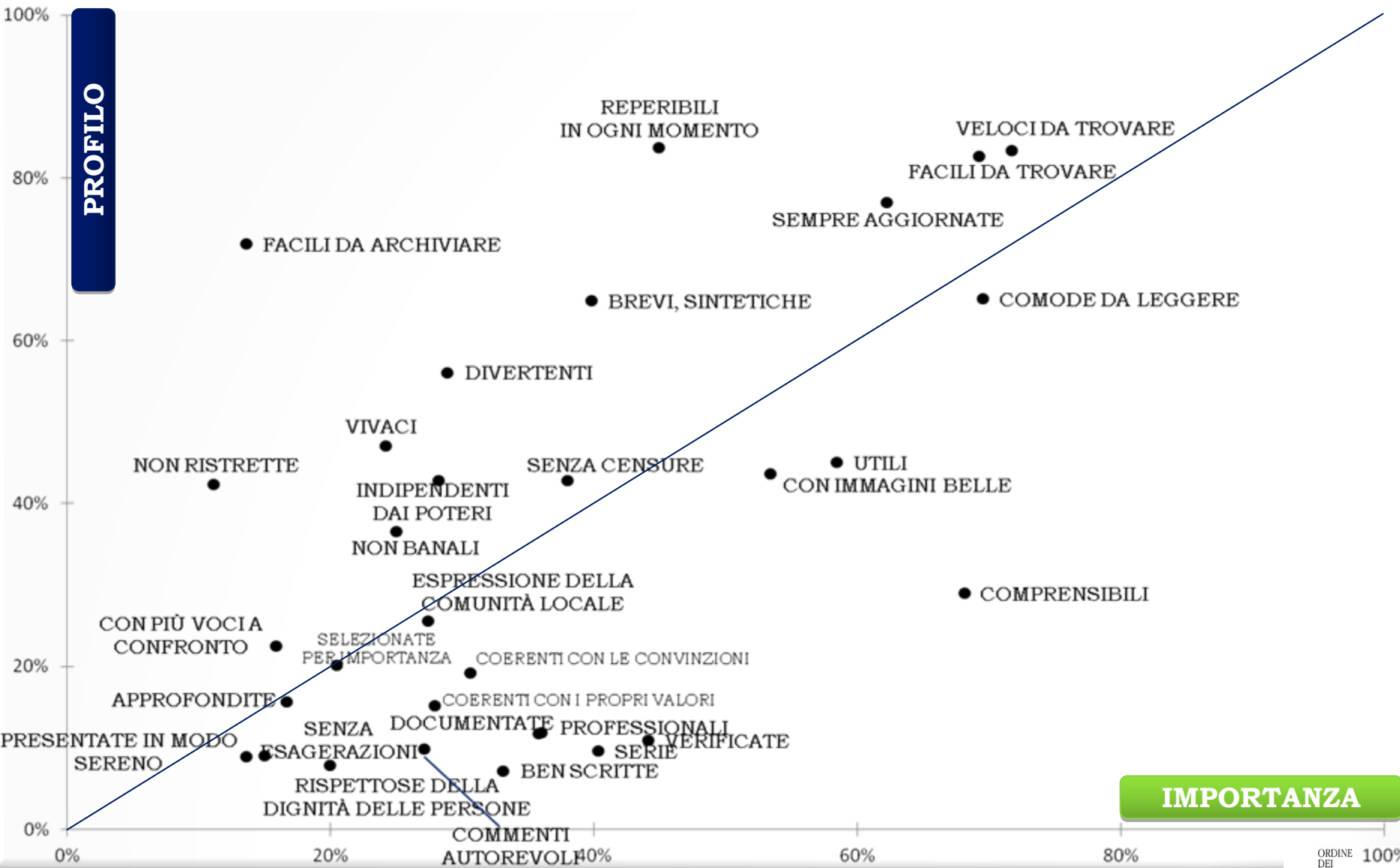


Internet (via computer, cellulare, smartphone, tablet)



Internet

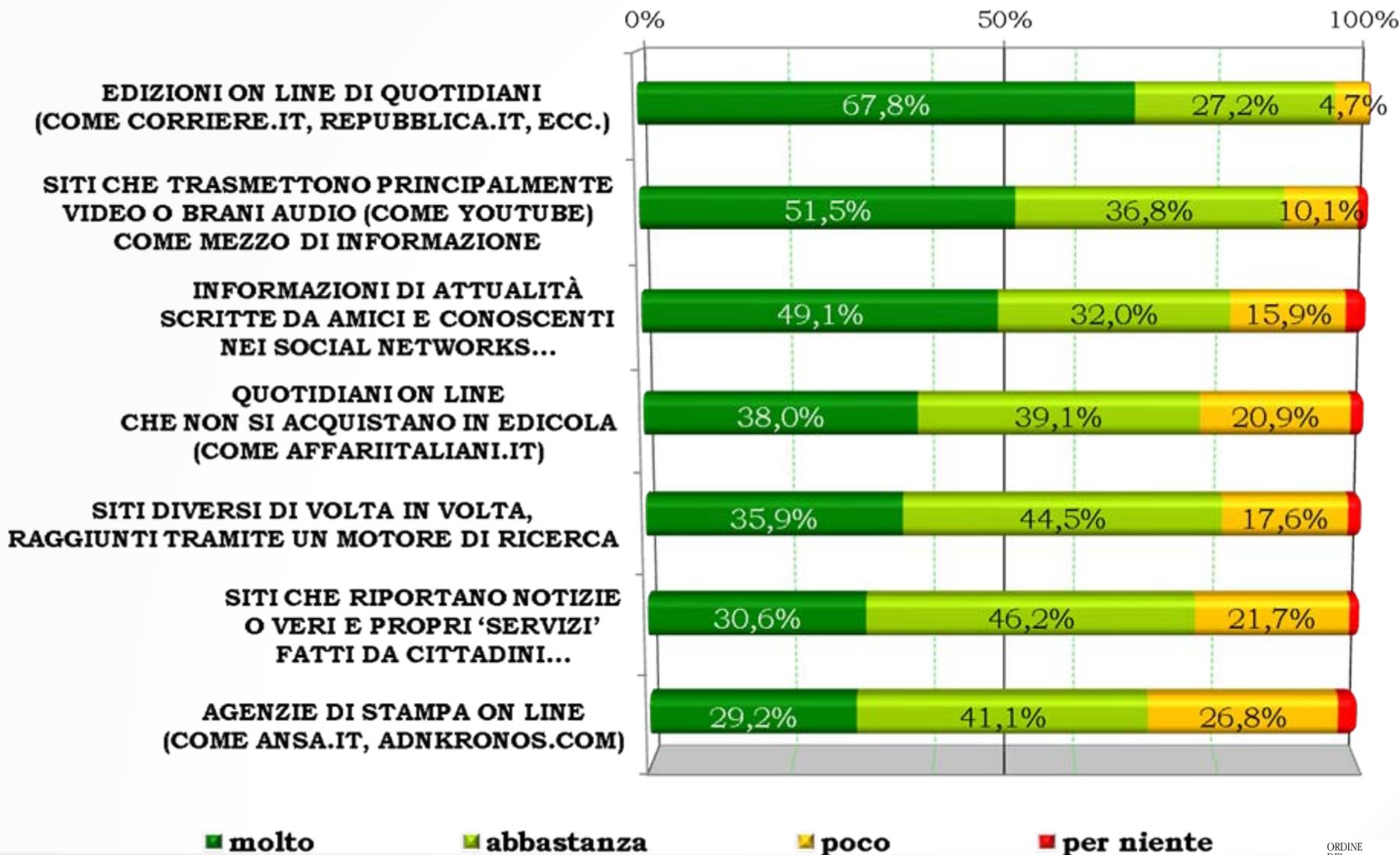
PROFILO



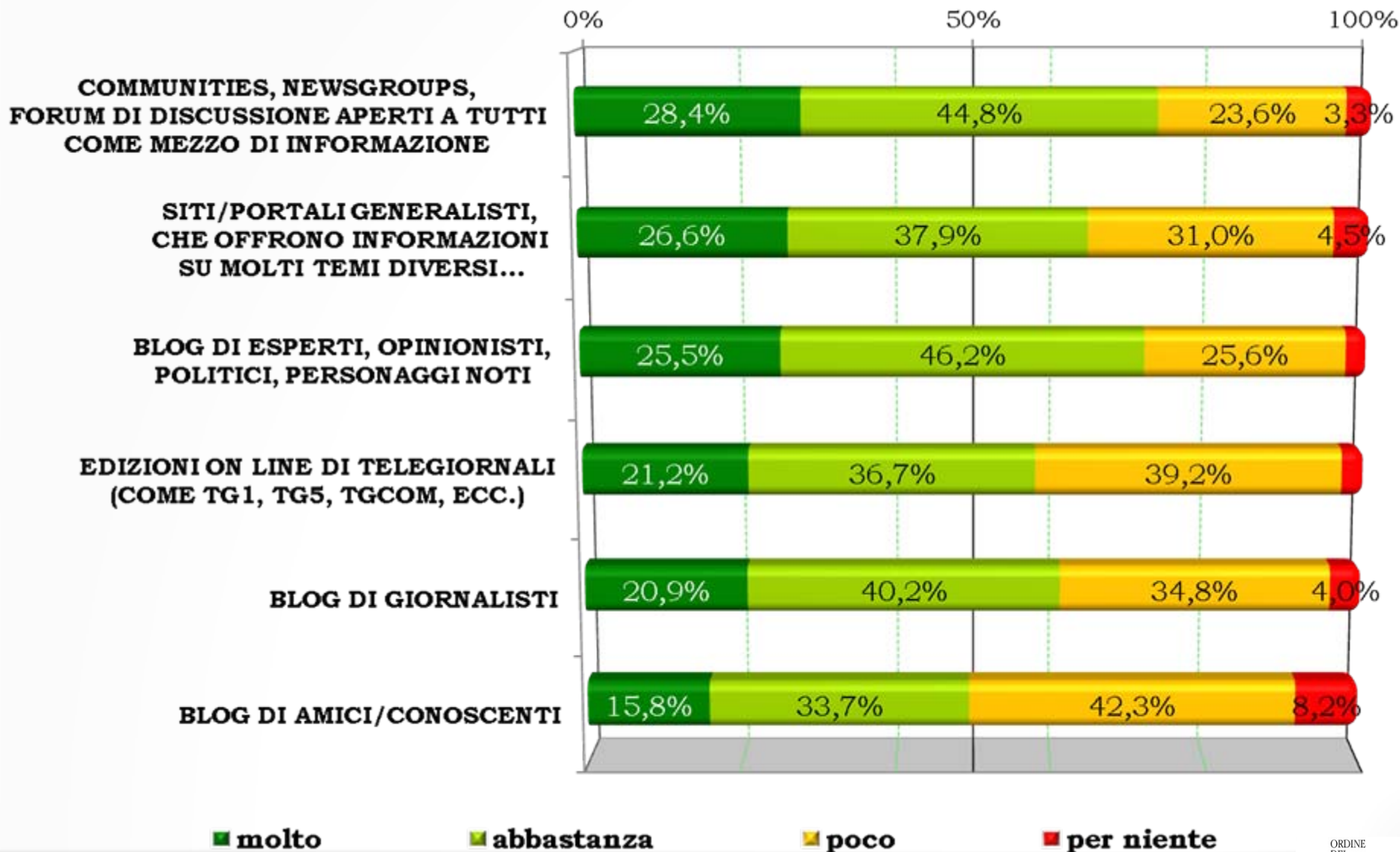
IMPORTANZA

“Parliamo solo di Internet. Secondo Lei, quanto cresce l'utilizzo delle seguenti fonti d'informazione che si trovano su Internet? Molto, abbastanza, poco o per niente?”

La crescita dell'utilizzo di alcune fonti di informazioni on line



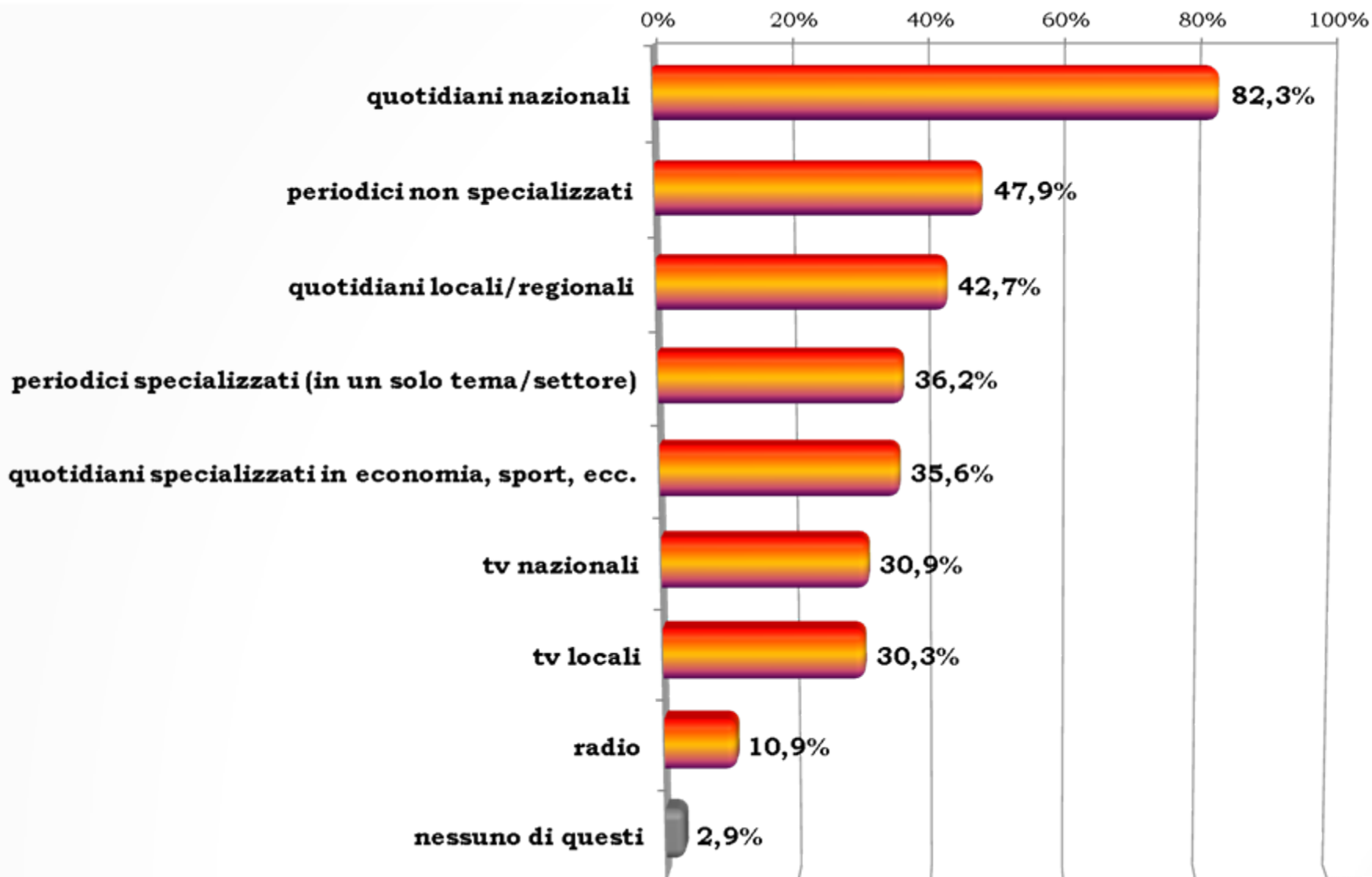
La crescita dell'utilizzo di alcune fonti di informazioni on line



I mezzi penalizzati dalla crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni

“Secondo Lei, quali dei seguenti mezzi sono stati più penalizzati in Italia dal crescente utilizzo di Internet per avere informazioni, notizie, commenti?”

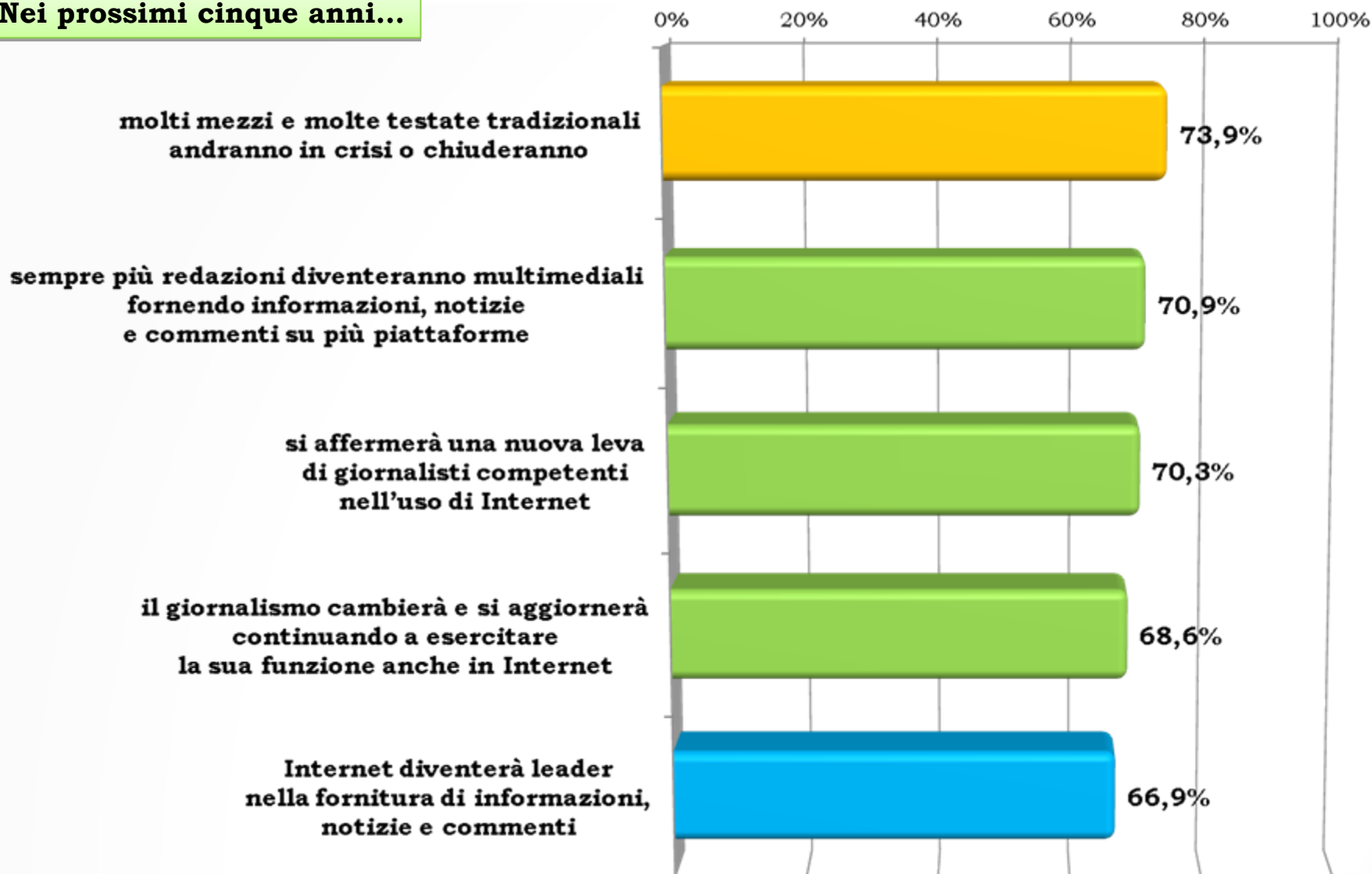
I mezzi penalizzati dalla crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni



“Le chiediamo di immaginare il futuro più probabile a cinque anni, ossia da ora all’inizio del 2018. Secondo Lei, quali dei fenomeni qui sotto indicati si realizzerà avendo maggior peso che oggi?”

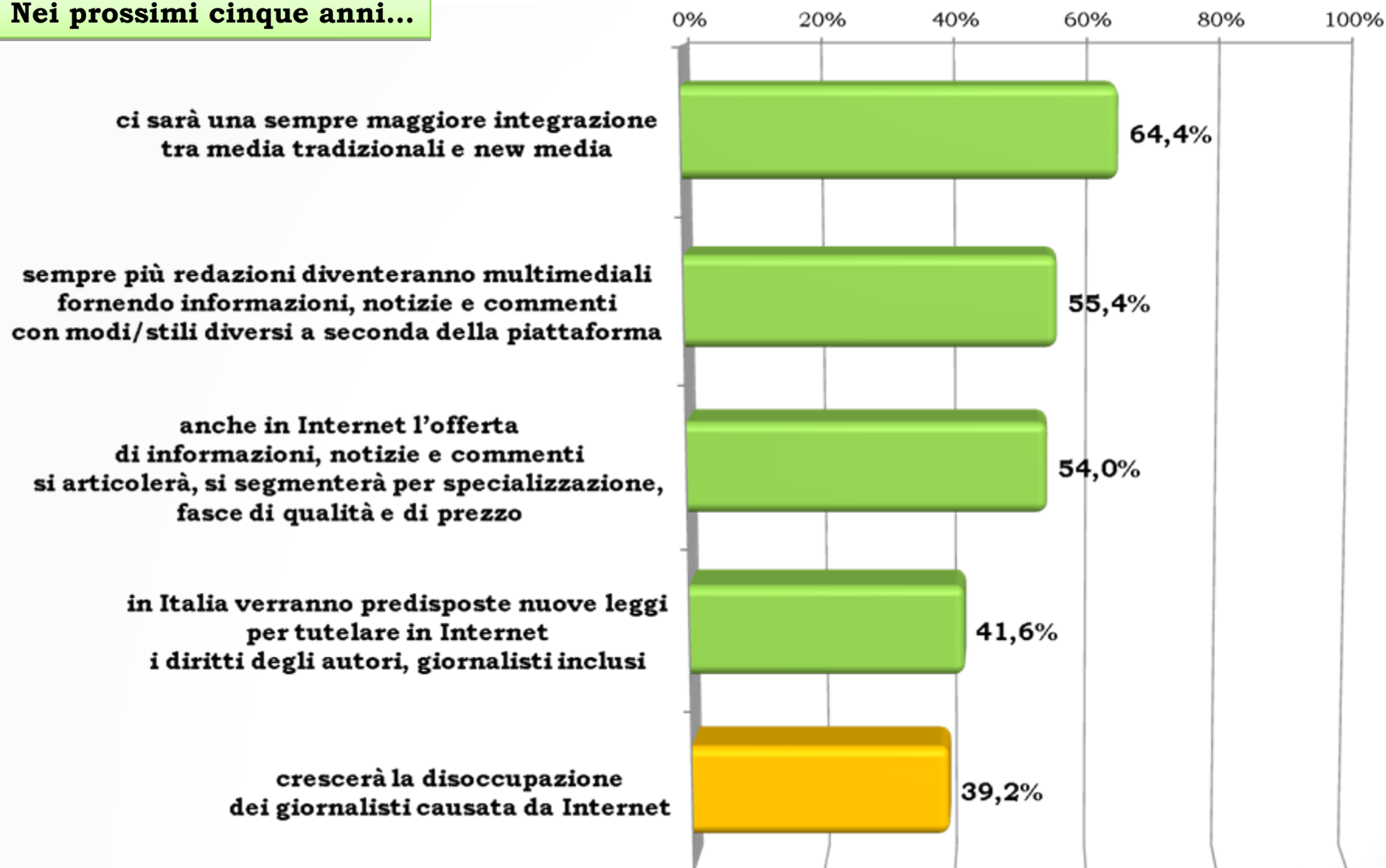
Le previsioni per il futuro dell'informazione on line

Nei prossimi cinque anni...



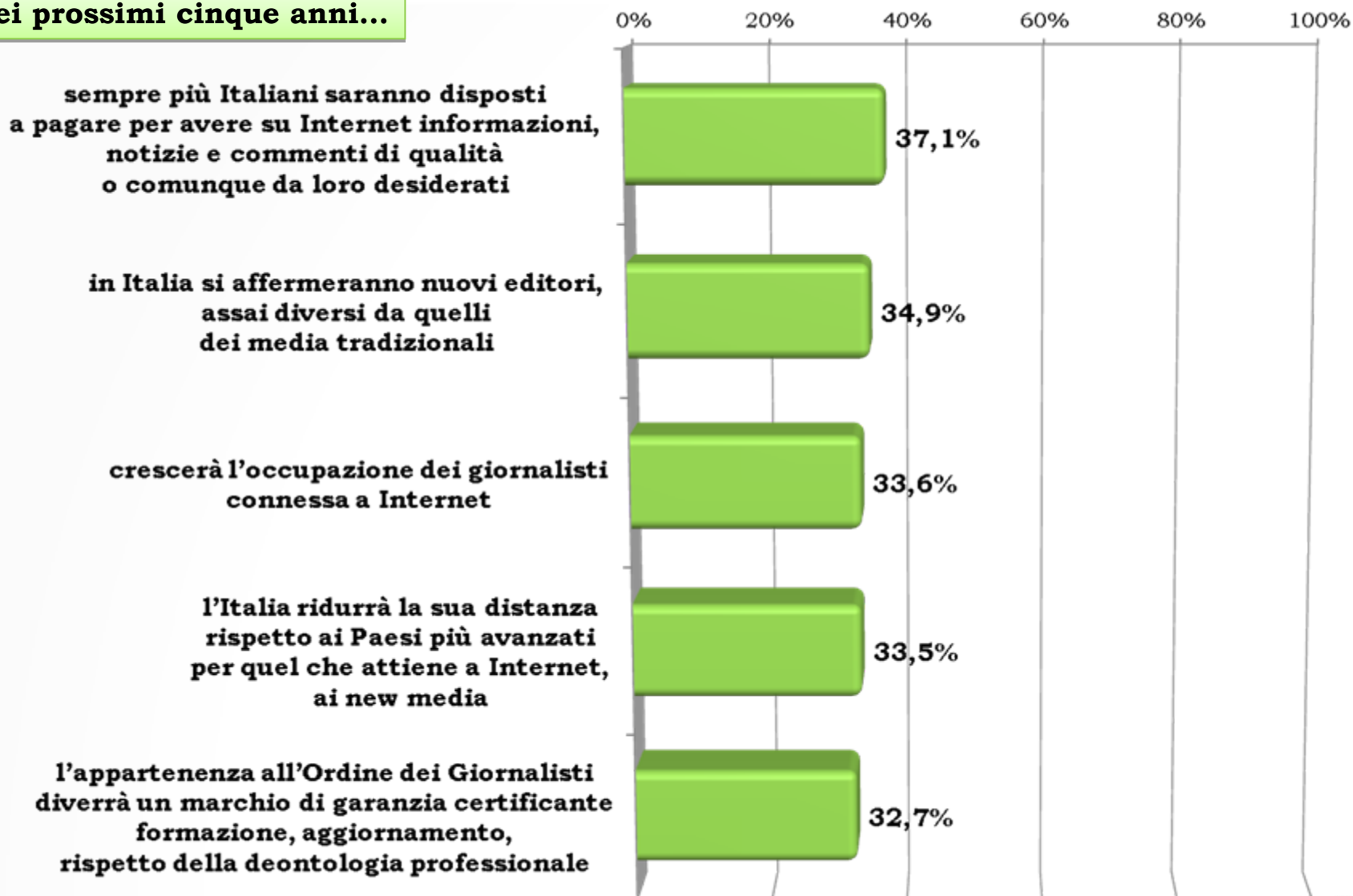
Le previsioni per il futuro dell'informazione on line

Nei prossimi cinque anni...



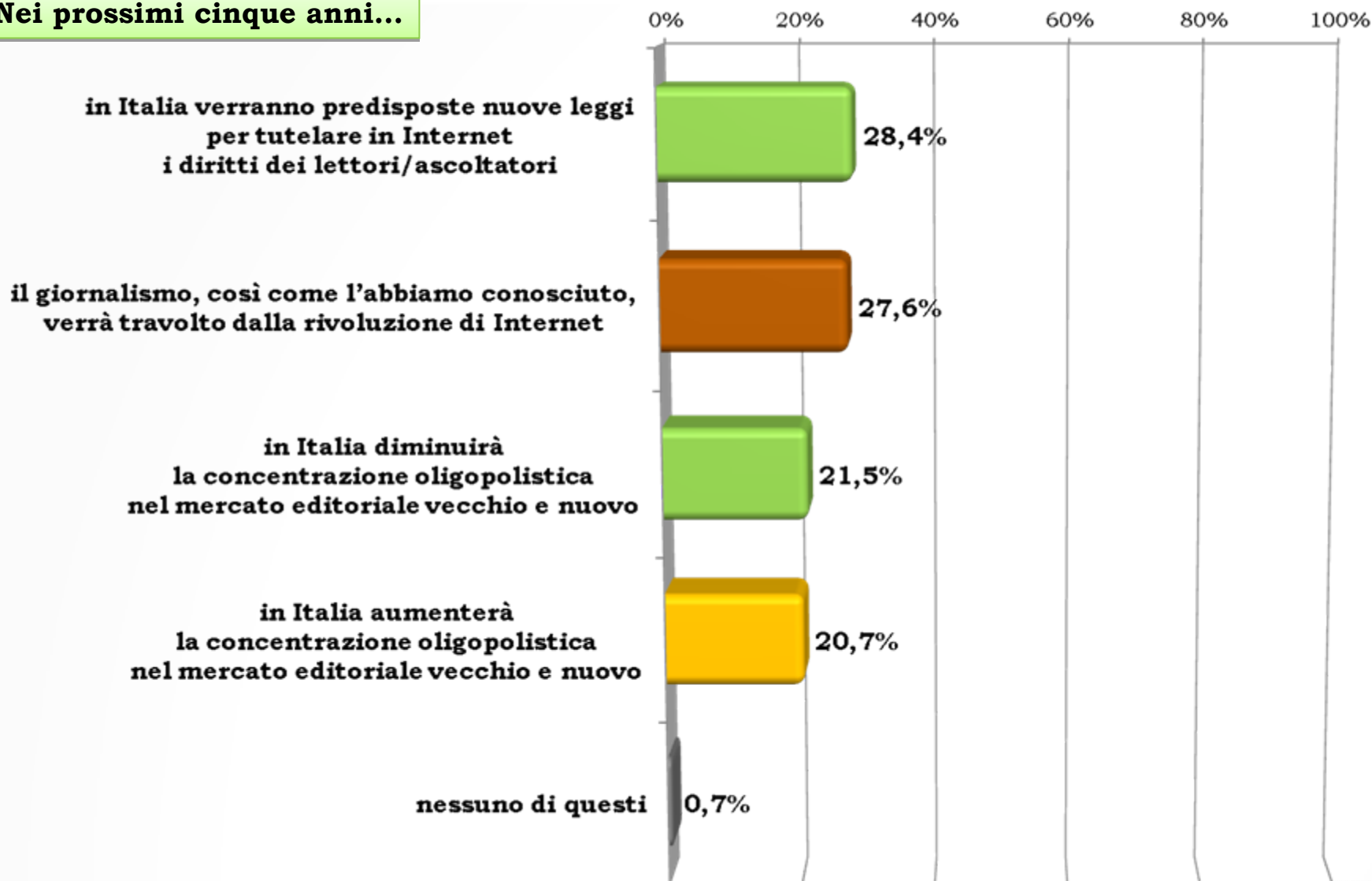
Le previsioni per il futuro dell'informazione on line

Nei prossimi cinque anni...



Le previsioni per il futuro dell'informazione on line

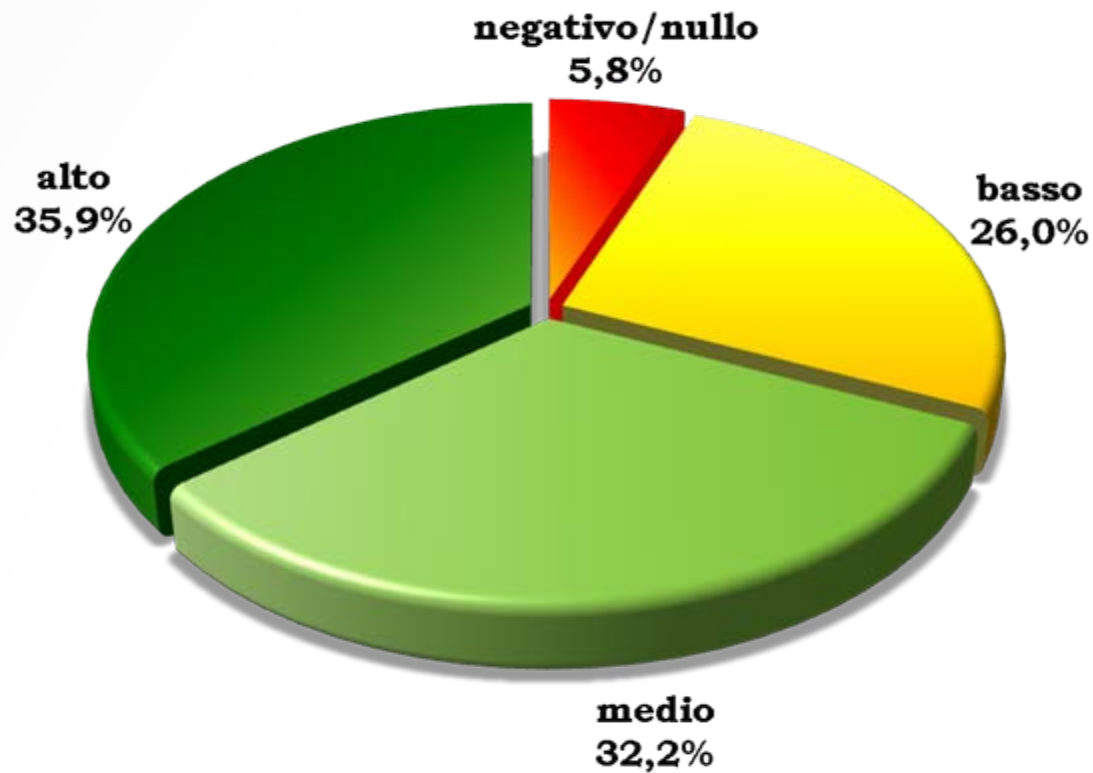
Nei prossimi cinque anni...



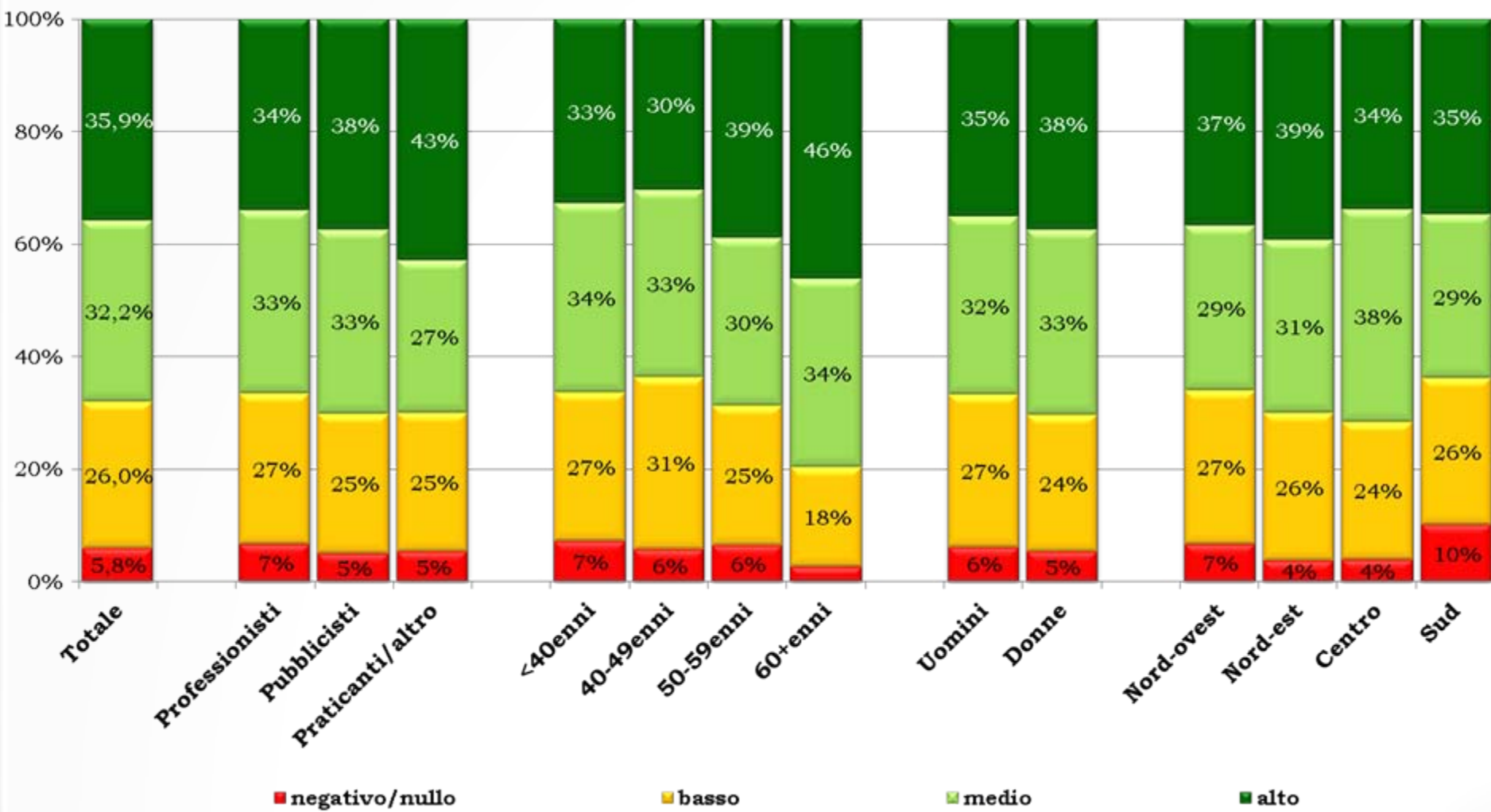
Indice di futuro positivo del web a 5 anni

- Internet diventerà leader nella fornitura di informazioni, notizie e commenti
- sempre più Italiani saranno disposti a pagare per avere su Internet informazioni, notizie e commenti di qualità o comunque da loro desiderati
- anche in Internet l'offerta di informazioni, notizie e commenti si articolerà, si segmenterà per specializzazione, fasce di qualità e di prezzo
- ci sarà una sempre maggiore integrazione tra media tradizionali e new media
- sempre più redazioni diventeranno multimediali fornendo informazioni, notizie e commenti su più piattaforme
- sempre più redazioni diventeranno multimediali fornendo informazioni, notizie e commenti con modi/stili diversi a seconda della piattaforma
- si affermerà una nuova leva di giornalisti competenti nell'uso di Internet
- crescerà l'occupazione dei giornalisti connessa a Internet
- l'Italia ridurrà la sua distanza rispetto ai Paesi più avanzati per quel che attiene a Internet, ai new media
- in Italia si affermeranno nuovi editori, assai diversi da quelli dei media tradizionali
- in Italia diminuirà la concentrazione oligopolistica nel mercato editoriale vecchio e nuovo
- in Italia verranno predisposte nuove leggi per tutelare in Internet i diritti degli autori, giornalisti inclusi
- in Italia verranno predisposte nuove leggi per tutelare in Internet i diritti dei lettori/ascoltatori
- il giornalismo cambierà e si aggiornerà continuando a esercitare la sua funzione anche in Internet
- molti mezzi e molte testate tradizionali andranno in crisi o chiuderanno
- crescerà la disoccupazione dei giornalisti causata da Internet
- in Italia aumenterà la concentrazione oligopolistica nel mercato editoriale vecchio e nuovo
- il giornalismo, così come l'abbiamo conosciuto, verrà travolto dalla rivoluzione di Internet

Indice di futuro positivo del web a 5 anni



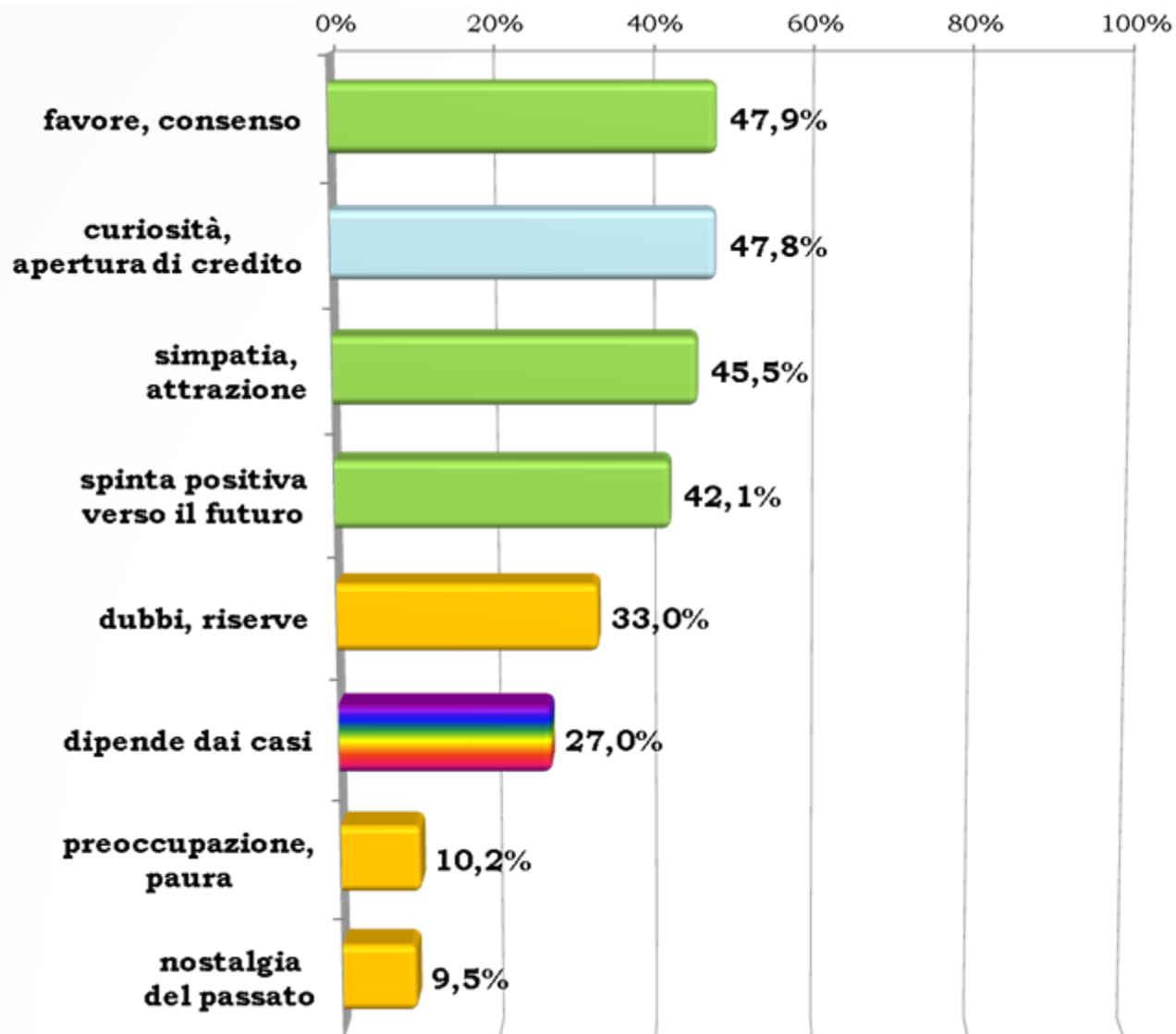
Indice di futuro positivo del web a 5 anni



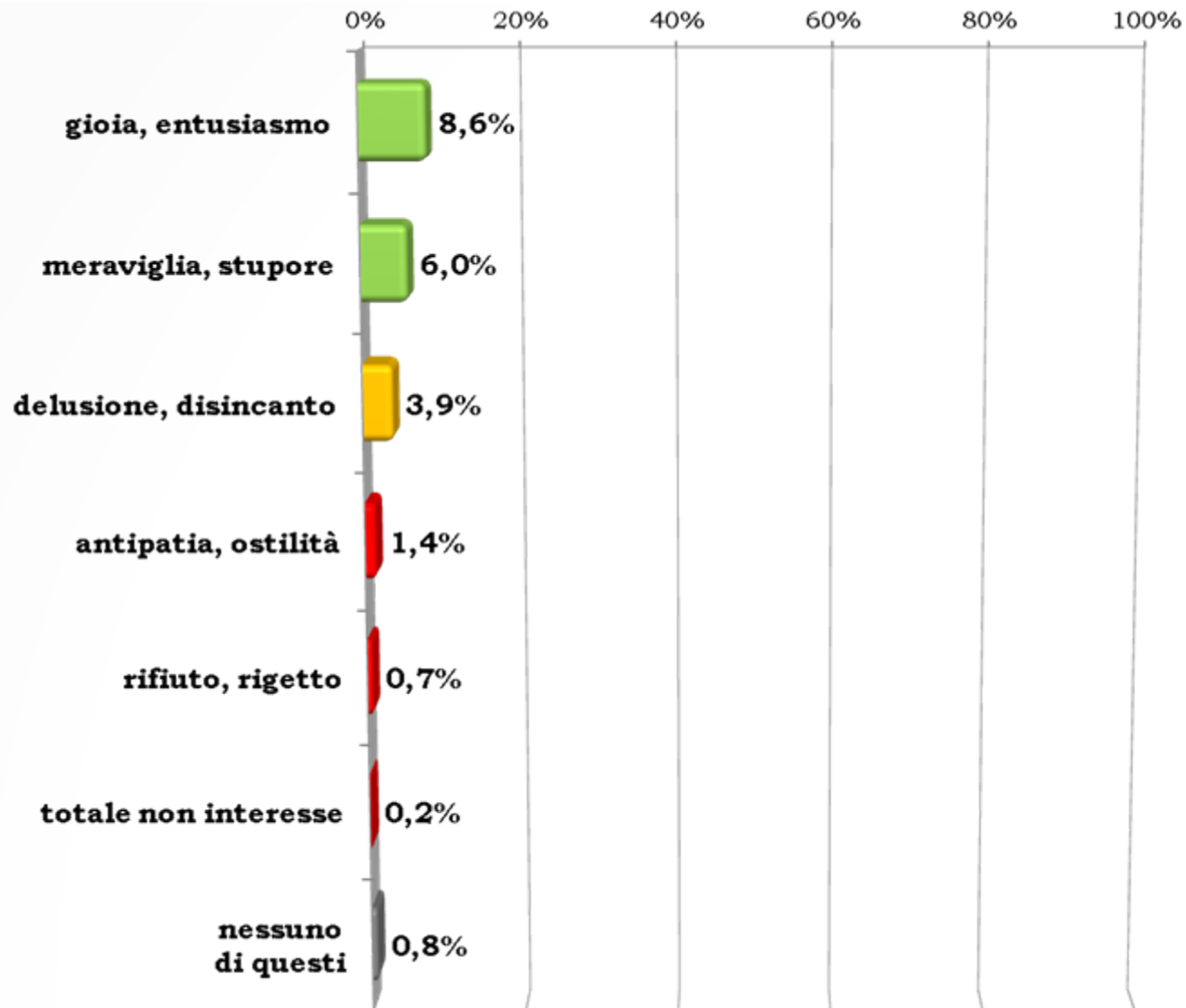
I sentimenti provati per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni

“Per finire, sempre col vincolo della riservatezza, Le proponiamo una domanda un po’ personale. Quali sono i sentimenti, gli atteggiamenti che Lei davvero prova quando pensa alla crescita dell’utilizzo di Internet anche in Italia per avere informazioni, notizie, commenti?”

I sentimenti provati per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni



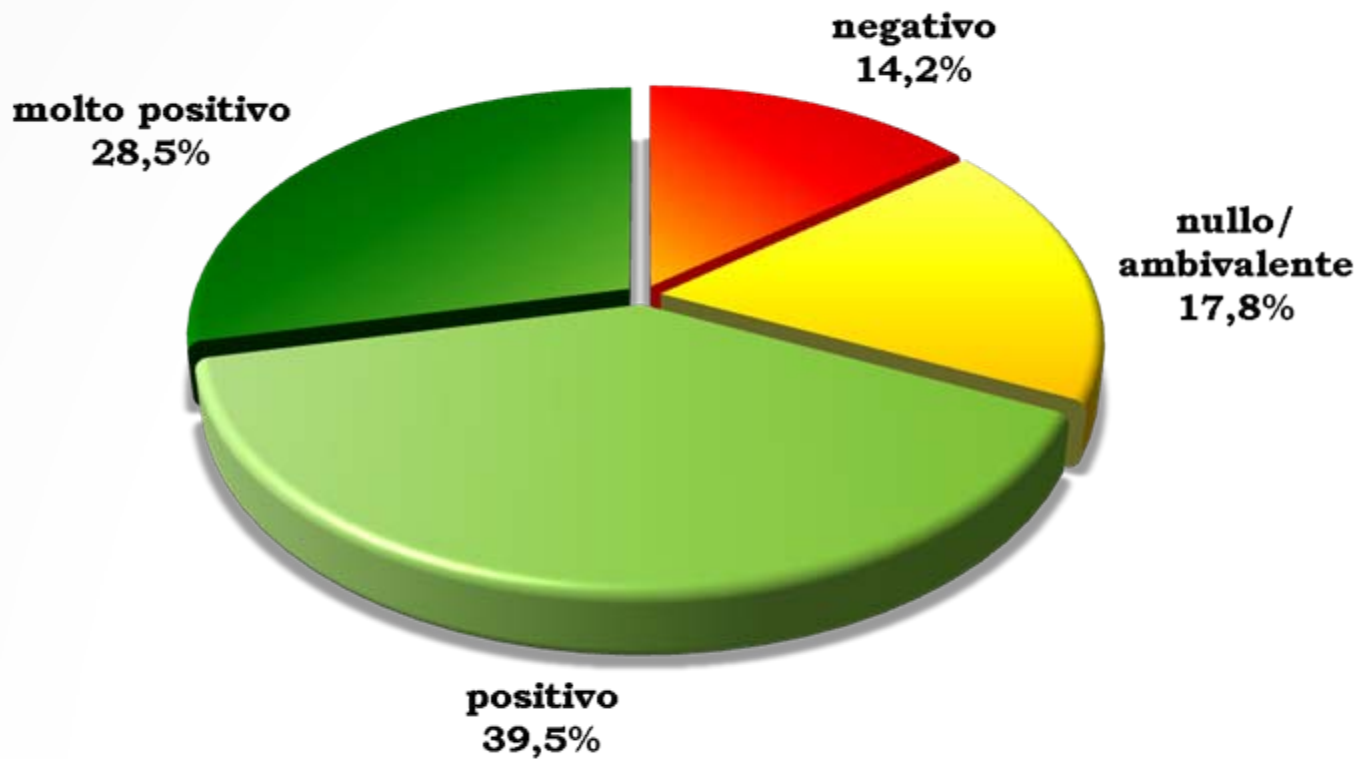
I sentimenti provati per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni



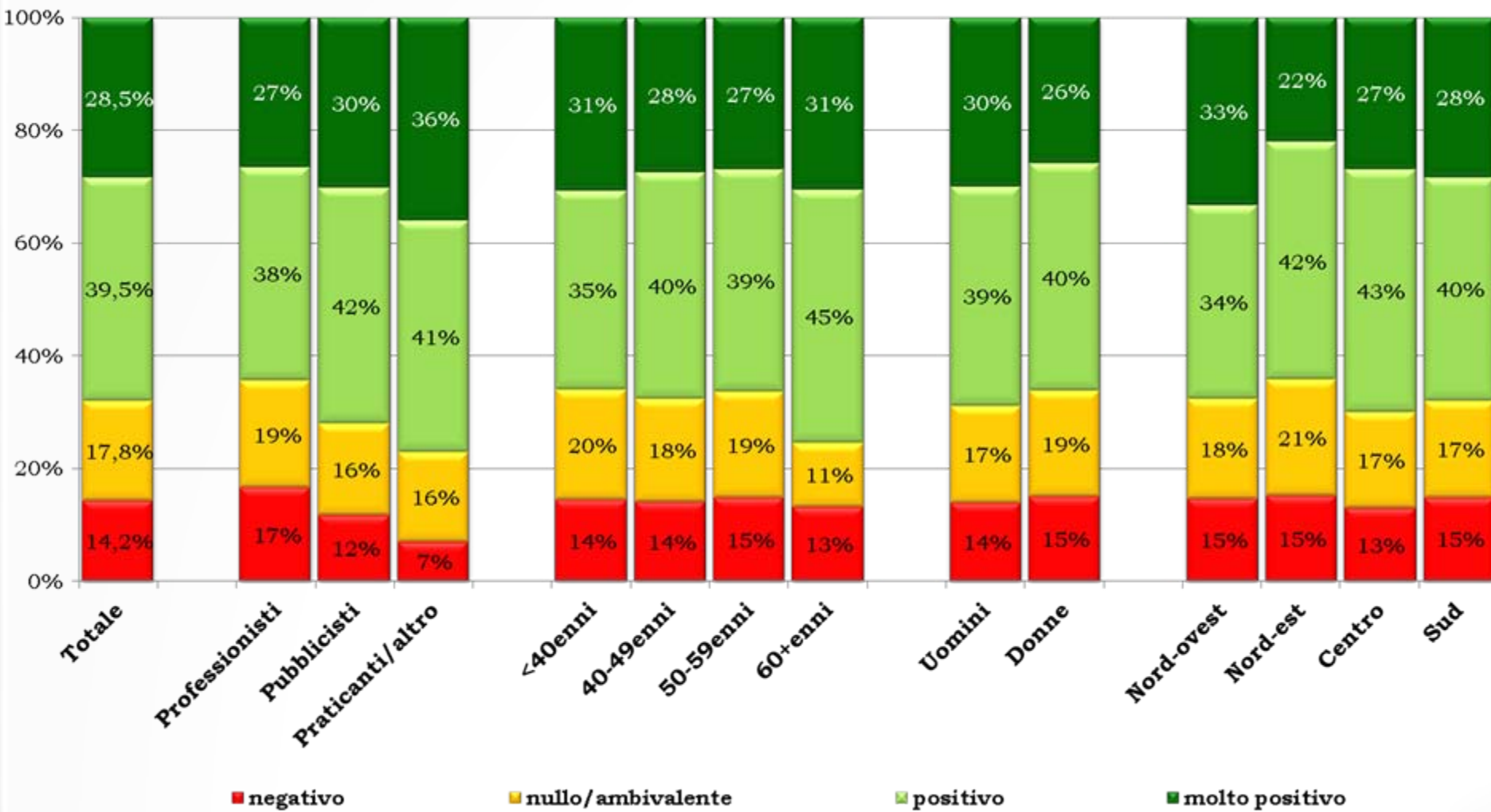
Indice di favore per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni

- simpatia, attrazione
- favore, consenso
- gioia, entusiasmo
- meraviglia, stupore
- curiosità, apertura di credito
- spinta positiva verso il futuro
- antipatia, ostilità
- dubbi, riserve
- rifiuto, rigetto
- delusione, disincanto
- preoccupazione, paura
- nostalgia del passato
- totale non interesse

Indice di favore per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni



Indice di favore per la crescita dell'utilizzo di Internet per le informazioni



AstraRicerche
via Abbondio Sangiorgio 13
20145 Milano

Tel. +39.02.3319820
Fax +39.02.33601169

astra@astraricerche.it