



***Giornalisti:
non nerd,
ma neanche tecnofobi***

Una Ricerca sul rapporto fra i giornalisti italiani e le tecnologie digitali

(a cura del Gruppo di lavoro

“Qualità dell’ informazione, pubblicità e nuovi media”

del Consiglio nazionale dell’ Ordine)

AVVERTENZA

La Ricerca si basa su un questionario a risposta volontaria. Le 907 persone che hanno partecipato al sondaggio costituiscono quindi un **campione autoselezionato**.

Nell'analisi delle risposte e dei comportamenti emersi abbiamo quindi cercato sempre di sottolineare che le percentuali riguardano quel campione particolare e non sono immediatamente trasferibili sull'intera popolazione di giornalisti.

Anche se, ormai, l'intera industria giornalistica italiana funziona unicamente con strumenti digitali e la partecipazione al sondaggio non presupponeva una particolare esperienza sul piano dell'utilizzo degli strumenti digitali.

L'approccio al questionario segnala semmai nei partecipanti un interesse più motivato nei confronti delle condizioni della professione.

Maurizio Di Gregorio, Pino Rea

* * * * *

Il lavoro è stato curato dai componenti del Gruppo *"Qualità dell'informazione, pubblicità e nuovi media"* del Consiglio nazionale dell'Ordine dei giornalisti (Maurizio Di Gregorio, Gianni Dimopoli, Enrico Galeazzo, Remo Guerra, Laura Incardona, Pino Rea, Michele Urbano), insieme a Giovanni Boccia Artieri e Vittorio Pasteris, delle Università di Urbino e Torino.

I dati sono stati curati statisticamente da Emma Scopelliti e Alessio Cimarelli.

INTRODUZIONE

Guardare il giornalismo dal basso

di *Giovanni Boccia Artieri* – Università di Urbino Carlo Bo

Questa ricerca esplorativa del Gruppo di lavoro “Qualità dell’ informazione, pubblicità e nuovi media” del Consiglio nazionale dell’ Ordine dei giornalisti rappresenta un’occasione di auto-riflessione all’interno del mondo del giornalismo italiano sulla crescita della cultura professionale nell’ambito digitale o, se vogliamo, su come il digitale sia entrato nella vita quotidiana della professione.

E in tal senso possiamo osservare come ci si trovi di fronte ad una trasformazione che segue quella lenta accelerazione – mi si permetta l’ossimoro – che caratterizza il rapporto tra gli italiani e la sfera digitale, con la consapevolezza della crucialità dei linguaggi digitale che caratterizza il mondo dell’editoria e lo scarto che crea il modo di pensare la produzione e distribuzione dell’informazione secondo parametri del novecento che richiedono una trasformazione.

Se leggiamo nel dettaglio i dati notiamo una naturale relazione inversa fra anzianità di servizio dei giornalisti che hanno risposto al questionario e l’uso degli strumenti e le competenze digitali. Si tratta però di dati molto meno da digital divide generazionale di quelli che coinvolgono la popolazione italiana: anche le fasce più anziane si informano online e usano i social network in modo significativo.

Ma proprio per questo i dati vanno letti più in profondità, per tentare di cogliere gli elementi di discontinuità professionale. Una discontinuità che ci porta a guardare a quel futuro del giornalismo in era post-industriale di cui ci hanno parlato nel loro libro bianco C.W. Anderson, Emily Bell, Clay Shirky¹ e che traccia le linee di adattamento al tempo presente di una professione i cui linguaggi e metodologie produttive sono ancora oggi, nell’era del digitale, fondati su forme proprie della modernità.

E per gettare questo sguardo occorre osservare quella realtà nell’*in between* in cui sono collocati i non iscritti all’ordine, quella manciata di rispondenti che si trovano in una condizione di necessaria sensibilità nei confronti di un mercato editoriale in trasformazione. Sono questi, nel comparto della loro condizione professionale, ad usare maggiormente Internet come realtà informativa (94.7%), ad usare aggregatori di

¹ C.W. Anderson, Emily Bell and Clay Shirky “Post-industrial journalism. Adapting to the present”, Tow Center, Columbia Journalism School <http://towcenter.org/research/post-industrial-journalism/>

feed RSS per il lavoro o strumenti di condivisione (68.4%), meno presenti sui blog (2.6%) perché la realtà emergente delle social news impone di essere più presenti sui social network (su tutti con un 10% di scarto con le altre categorie professionali): su Facebook con account lavorativo e personale (57.9%) e Google+ (52.6%) e ad usare Twitter (50%) – gestendo spesso anche l’account della testate per cui lavorano.

Sono micro indicatori di una condizione che vede la professionalità del giornalista passare dalla sua esposizione in pubblico per farsi conoscere e riconoscere e costruire una corrispondenza fra professionalità e reputazione, come le logiche della Rete ci sta insegnando in questi anni. Con un’attenzione per le realtà di un’informazione che si produce e distribuisce sempre di più anche attraverso strumenti di connessione che consentono di unire il fattore news con la qualità delle reti sociali. Sono indicatori infine della necessità di “fare Rete”, e si tratta di capire se una volta passati ad altra condizione abbandoneranno questa loro disponibilità alla connessione o se questa, invece, sarà un punto di forza. Quello che è certo è che sono questi giornalisti che stanno sperimentando forme di “cura” dell’informazione e logiche di produzione e di circolazione dell’informazione che rappresentano l’adattamento al presente che il giornalismo italiano va cercando.

Giornalisti: non nerd, ma neanche tecnofobi.

Per ora l' utilizzo del digitale è a livello "basico"

di *Vittorio Pasteris*

Quando ci siamo messi intorno a un tavolo per preparare il questionario di cui leggerete i risultati abbiamo cercato di essere il più possibili distanti dagli stereotipi quotidiani che ci facevano pensare I giornalisti italiani ben poco tecnofili e tendenzialmente tecnofobi per quello che riguarda l'uso delle tecnologie digitali nel loro lavoro.

In effetti i risultati ci dimostrano come il mondo del giornalismo italiano si stia incamminando verso le tecnologie digitali con una velocità che dipende dalle classi anagrafiche e dalle condizioni professionali e aziendali. Diciamo che siamo per lo più ad un utilizzo "basico" del digitale. In questo utilizzo basico i meno garantiti si dimostrano più interessati o forse costretti all' uso del digitale come strumento evolutivo della loro condizione professionale.

Il computer, nella sua versione portatile è oramai uno strumento immancabile nel lavoro quotidiano, come pure l'uso sistematico e quotidiano della consultazione di internet. Se cerchiamo di misurare un utilizzo più evoluto del digitale il mondo del giornalismo made in Italy dimostra ancora la lentezza della sua alfabetizzazione. Lo smartphone è uno strumento molto utilizzato nella vita privata (a naso pensiamo si tratti di Iphone), mentre le dotazioni telefoniche aziendali sono ancora decisamente poco smart. Ancora più blando l'uso di tablet o Ipad che sono ancora un futuro prossimo.

Se dal piano hardware passiamo a quello più software le cose non cambiano di molto. Il blog non è uno strumento molto utilizzato professionalmente in media, anche perché molti giornalisti sono arrivati in Rete quando la blog mania era già finita. Sul tema social network anche i giornalisti sono un po' malati di Facebook, come tutti gli italiani, per cui FB resta il loro social più utilizzato. Nonostante se ne parli molto di più nell'ultimo periodo Twitter non è così diffuso come si potrebbe pensare.

Tutta da rivedere anche è la coscienza d'uso della Rete e la sua netiquette che per molti sono ancora un arcano da approcciare.

Per quanto riguarda la sicurezza e l' uso delle password c'è però da preoccuparsi perché solo poco più della metà del campione sceglie password in maniera da evitare che possano essere facilmente piratate e più o meno altrettanti si premurano di cambiarle periodicamente. La scarsa coscienza dell' importanza di password scelte e modificate con cognizione è un segnale inquietante. Non vogliamo pensare quanti giornalisti scelgano la solita password "123456" o il nome di figli, mogli, mariti o amanti. In questo modo mettono incoscientemente a repentaglio la loro identità o anche la qualità delle loro notizie che a sua volta vuol dire mettere in pericolo la propria credibilità.

L'arretratezza?

E' soprattutto nel non rispetto dei diritti

di *Michele Urbano*

La ricerca conferma una realtà che tutti potevamo immaginare ma che non aveva il conforto dei numeri. Sì, il web e il computer fanno parte stabilmente della vita dei giornalisti italiani. Dichiarano di farne uso quotidiano il 93,4% degli intervistati.

Ormai un computer ce l'hanno praticamente tutti. Si fa prima a dire quanti sono quelli che non ce l'hanno: il 6,73%!

Certo, come curiosità possiamo notare come i pubblicisti siano quelli che meno utilizzano internet. Ma i dati assoluti parlano chiaro: su una media del 93,4% (i giornalisti che stabilmente, per il loro lavoro, utilizzano la rete) i pubblicisti sono il 92,6%, i professionisti il 95% e i praticanti il 94,7%.

Insomma, distanze minime.

Senza ombra di dubbio, internet è strumento del lavoro giornalistico. Sia per i dipendenti che per i freelance. Per constatare una differenza significativa si deve mettere a confronto gli attivi con i pensionati. Se per i primi le percentuali, come detto superano abbondantemente i 90 punti percentuali, per i secondi si scende all'ottanta.

Più esattamente, i pensionati che utilizzano internet tutti i giorni sono l' 80,6% e solo il 9,7% di loro non ricorre mai alla rete per informarsi.

Insomma, l' anagrafe pesa, ma meno di quanto ci si potesse aspettare.

Ma c'è un altro dato che conferma l' alfabetizzazione informatica dei giornalisti italiani. Purtroppo non esiste la possibilità di un confronto con altri paesi, ma è di certo significativo che il 19,6% ha dichiarato di avere un blog personale.

Di più, segno dei tempi, ha un account personale su [Facebook](#) il 50,1% degli intervistati. Sì, il giornalismo italiano, pur con tutti i suoi limiti, dimostra di stare al passo dei tempi. L' arretratezza sta piuttosto in altro.

Nel rispetto dei diritti contrattuali, ad esempio. Come commentare che 123 intervistati, pari al 13,56% del campione dei giornalisti che hanno risposto al questionario, dichiarino di avere come contratto quello di impiegato?

E quel grande casino vitale nelle redazioni?

Il punto di vista di un giornalista non entusiasta del copia-incolla

di *Enrico Galeazzo*

Ho cominciato a fare giornalismo oltre trent' anni fa, con i bollettini politico/sociali, le riviste scolastiche e passando poi ad una testata cartacea locale, la più importante del Nordest. Da collaboratore raccoglievo le notizie sulla strada, le mie fonti erano persone, cui guardavo negli occhi, nel tentativo di assimilare, oltre che parole, anche espressioni, mimiche, atteggiamenti, stile, abbigliamento, sudori. Una serie di elementi, insomma, che mi consentivano di raccontare, seppure con un umano margine di approssimazione, la verità.

Una volta assunto, dopo essere passato dal lavoro sulla strada alle sostituzioni per ferie, malattia o maternità – contratti che i nostri giovani colleghi vedranno sempre più raramente, considerata la scellerata decisione di molti editori di porre fine al turnover - sono entrato in redazione facendomi le ossa al desk.

Erano gli anni '90 e ricordo che ancora, in redazione, c' erano, per ogni evenienza, le vecchie macchine per scrivere. Le ricetrasmittenti aziendali venivano utilizzate in rari casi: omicidi, elezioni, gravi incidenti. Le comunicazioni tra interni ed esterni avvenivano via fax e telefono. La redazione era un inferno/paradiso. Mi spiego: trilli incessanti del telefono, viavai di persone, parole urlate, scazzi. Insomma, un gran casino, ma vitale.

Sono stato tra i primi, nel mio giornale, ad utilizzare la posta elettronica, poiché curavo anche le pagine locali di un magazine nazionale editato a Milano ed allegato al nostro quotidiano. La posta elettronica, allora, era accreditata soltanto ai tecnici sistemisti ed alla mia piccola redazione delle pagine locali del magazine meneghino. Posso quindi considerarmi, nel mio territorio, un precursore del web.

Nonostante ciò, adesso, io possiedo un cellulare da 29 euro che non fa fotografie, né video, non ha accesso ad internet o ad agenzie, ma che funziona benissimo, come telefono. Molto spesso, amici e colleghi più "informatizzati" del sottoscritto, chiedono in prestito il mio rudere, perché il loro "gioiellino" non ha "tacche" o si è scaricato. Il mio telefonino, a proposito, ha anche una lucetta molto potente, utilissima per facilitare l' apertura di porte e cancelli al buio o cercare oggetti smarriti in macchina o sotto i divani di casa. Del resto, non potrei permettermi costosi apparecchi, perché ho la tendenza a perderli con la stessa facilità di ombrelli, sciarpe ed occhiali da sole. Posseggo un pc da un giga vecchio di quindici anni, che pesa più di un cinghiale, e di recente mi hanno regalato un simltablet, leggerissimo, che non ho mai usato, perché assomiglia troppo ad un portatrucchi/rossetti/lucidalabbra.

Non cambio le mie password, aziendali e personali, perché ho l'abitudine di non immettervi, mai, dati sensibili o corrispondenze compromettenti. Ho un falso profilo in facebook, che utilizzo soltanto per questioni di lavoro: occupandomi anche di cultura e spettacoli, a livello locale - la terraferma veneziana - mi torna utile per rimpinguare, quando serve, pezzi su artisti, aspiranti miss e modelle. Twitter o Google + ?

Buoni per i politici in tempi di campagna elettorale. Sms o Skype? Preferisco, sempre, almeno il contatto vocale.

Ho un abbonamento e cambio operatore telefonico a seconda delle promozioni. Sono un troglodita della comunicazione? Non credo. Datemi un oggetto o un soggetto e tramite i motori di ricerca sono in grado di acquisire informazioni utili selezionando i siti realmente affidabili, incrociando dati, immettendo le parole-chiave "giuste".

La ricerca del nostro Gruppo di lavoro, e l'esperienza personale, suggeriscono, a mio parere, che spesso il web (e le altre varianti telematiche che io definisco "impersonali", tipo gli sms, le mail), viene spesso utilizzato per tentare di acquisire visibilità da parte di chi ne abbisogna per motivi politici, edonistici, di rincorsa al potere, carrieristici. Oppure per necessità, da parte di chi, non potendo utilizzare i mezzi delle strutture redazionali che possono permetterseli, è costretto a farvi ricorso.

Mi riferisco, in quest'ultimo caso, ai freelance, ai collaboratori esterni, che, nonostante le tantissime vie offerte dall' "on-line gratuito", debbono comunque farsi carico di spese non indifferenti, se non altro in termini di acquisizione di macchine sofisticate ed adeguate. Purtroppo il giornalismo odierno, cartaceo, radiotelevisivo e digitale, soffre di un eccesso di copia-incolla, ha rinunciato al rapporto visivo/vocale, rincorre a stento la velocità a volte falsata del web e prende troppo spesso per buoni i comunicati di uffici stampa ed agenzie, a danno della puntualità, della verifica, dell'accertamento della credibilità delle fonti.

Le testate digitali, inoltre, nascono e muoiono nel giro di pochi anni, blogger acquisiscono notorietà in un lampo, grazie ad un buono scoop, e si spengono altrettanto celermente, come stelle cadenti. I tempi, per un giornalismo digitale italiano concreto, duraturo, supportato anche da introiti pubblicitari adeguati, non sono, a mio avviso, ancora maturi.

E' vero che le Primavera arabe - sulle cui risultanze dobbiamo ancora tirare le somme - si sono concretizzate anche grazie ai "cinguettii" ed alle riprese dei videotelefonati, ma siamo certi che il web soddisferà realmente le legittime esigenze di sapere, informazione o non si trasformerà in un'altra forma di "ipnosi collettiva", come fu/è certa tivù?

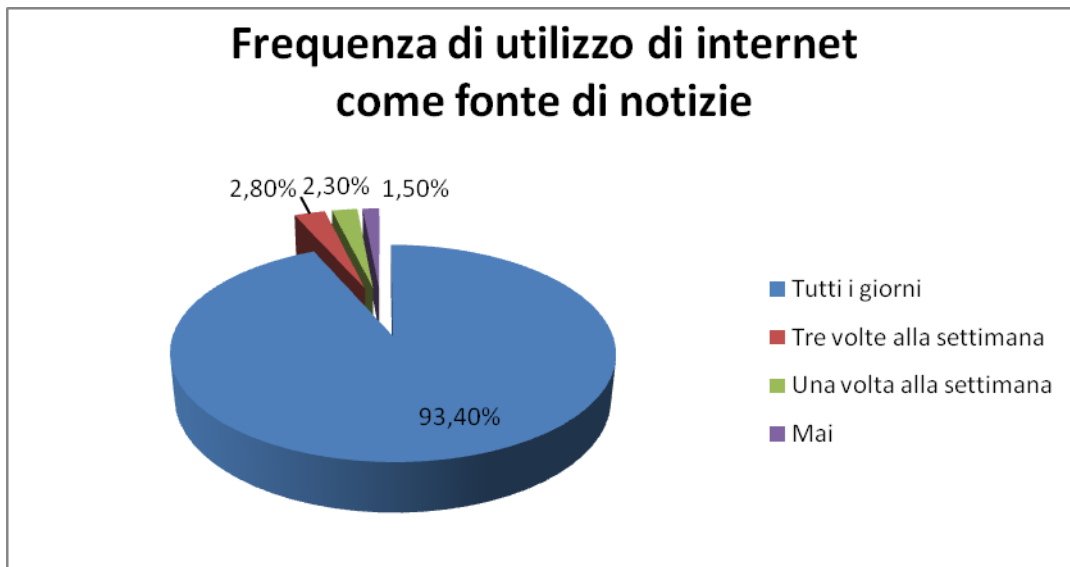
Non ho dubbi sul fatto che internet sarà il media del futuro. Lo è anche nel presente, con tutti i suoi limiti, le sue distorsioni e approssimazioni. E' un mondo che va regolamentato, monitorato, anche per non permettere agli editori di affermare che, in fondo, il giornalismo si può fare digitando un paio di pulsanti sulla tastiera di un pc, o con il telelavoro, quest'ultimo la forma più alienante e umiliante del mestiere di giornalista.

Di certo so che nelle redazioni – se si escludono alcune cronache di giornali, qualche rubrica di approfondimento radiofonica e rare trasmissioni televisive - i telefoni squillano sempre meno, i lettori non bussano più alle porte e troppo spesso regna quel silenzio che tanti anni fa avrei considerato paradisiaco, ma che ora reputo opprimente.

LA RICERCA

1. Uno sguardo d'insieme

- 1) Il 98,5% dei giornalisti che hanno partecipato al sondaggio usa internet come fonte di notizie (893 su 907) e il 93,4% lo fa tutti i giorni.



- 2) Il 66,1% del campione utilizza regolarmente, almeno una volta alla settimana, strumenti digitali lievemente più complessi (aggregatori, newsfeed, Gdoc, Skype), mentre il 21,3% li utilizza raramente e il 12,6% mai.
- 3) Più della metà, il 60,6%, non possiede un blog, né aziendale né personale.
- 4) Per quanto riguarda le reti sociali, mentre l'81% dei giornalisti del campione hanno un account Facebook (personale, aziendale o entrambi), la percentuale si riduce al 58% per Twitter e al 54% per Google+.

E' un dato in linea con quello della diffusione dei tre social network nella popolazione globale degli utenti di internet, ma c'è un'inversione tra g+ e twitter: quest'ultimo strumento è più usato dai giornalisti rispetto alla media degli utenti italiani.

- 5) Poco più della metà del campione (il 51,3%) ritiene di usare la Rete in modo informato e consapevole e il 38,4% sente il bisogno di approfondire alcune tematiche. Per il restante 10,3% del campione che non è informato sulle regole e la netiquette, il 6,6% ritiene comunque di usare la Rete senza imbarazzi, mentre solo il 3,8% si trova in difficoltà.
- 6) Il 6,7% del campione non possiede un pc portatile di proprietà, mentre il 27,1% possiede un pc aziendale e il 66,2% ha solo un portatile personale.
- 7) Quasi un giornalista su 3 (il 31,7%) non possiede uno smartphone. Quelli che ne hanno uno aziendale sono il 16,6% mentre il 51,9% ne ha solo uno personale.
- 8) Quanto ai tablet, il suo uso è confinato al 32,6% del campione: 5,07% ne ha uno aziendale; 25,7% uno personale e l' 1,9% li ha entrambi. Il 67,4% non ce l' ha.
- 9) Per quanto riguarda la sicurezza e l' uso delle password, più della metà del campione (il 56,4%) sceglie password in maniera da evitare che possano essere facilmente "rubate", mentre un giornalista su 4 (25,2%) utilizza parole semplici e facilmente memorizzabili e il 18,3% usa sempre la stessa password per diversi utilizzi.
- 10) Solo il 31,9% del campione cambia le password periodicamente, mentre la maggioranza (il 48%) le cambia solo quando lo richiede il sistema e il 21% utilizza sempre le stesse password.

2. Un campione autoselezionato

Come si diceva nelle avvertenze, il test è stato somministrato via web e quindi ha raggiunto solo un campione che ha in qualche modo una motivazione familiarità con le tecnologie digitali.

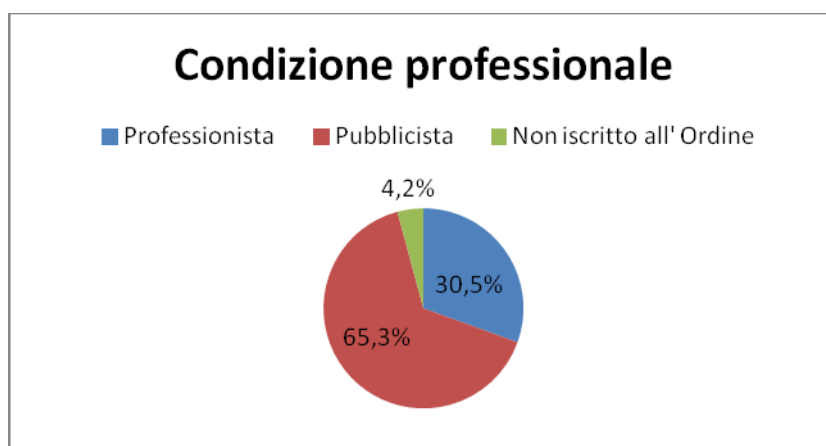
Al questionario – anonimo e volontario - hanno risposto 907 giornalisti, così suddivisi:

1 – Condizione professionale

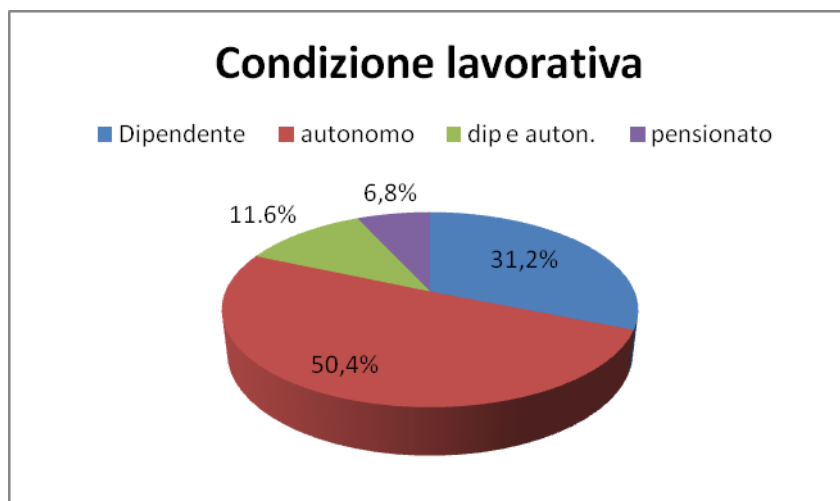
- Professionisti 277 (30,54%)

- Pubblicisti 592 (65,27%)

- Non iscritti all' Ordine 38 (4,19%)



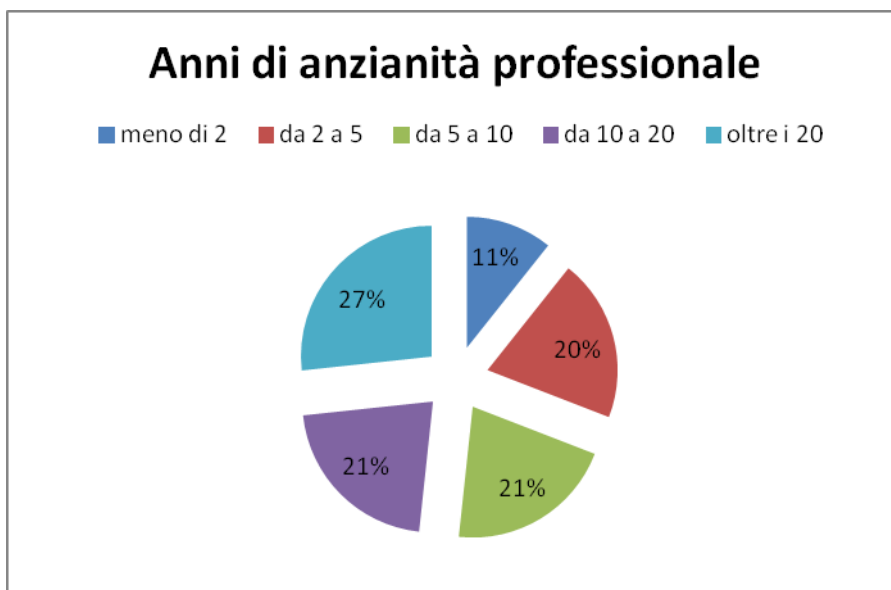
2 – Condizione lavorativa



- Lavoratore dipendente 283 (31,2%)
- Lavoratore autonomo 457 (50,39%)
- Dipendente e lavoratore autonomo 105 (11,58%)
- Pensionato 62 (6,84%)

3 – Da quanti anni?

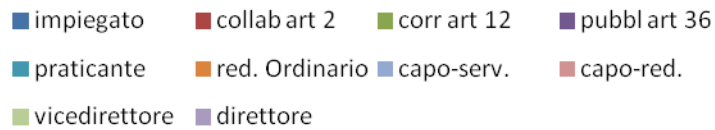
- meno di 2 97 (10,69%)
- fra 2 e 5 183 (20,18%)
- fra 5 e 10 189 (20,84%)
- fra 10 e 20 196 (21,01%)
- oltre i 20 242 (26,68%)



4 – Se dipendente, con che qualifica?

- impiegato 123 (13,56%)
- collaboratore fisso ex art. 2 63 (6,95 %)
- corrispondente ex art. 12 38 (4,19%)
- redattore pubbl. ex art. 36 33 (3,64%)
- praticante 20 (2,21%)
- redattore ordinario 38 (10,08%)
- vicecapo-servizio o capo-servizio 23 (2,54%)
- vicecapo-redattore o capo-redattore 22 (2,43%)
- vicedirettore 4 (0,44%)
- direttore 52 (5,73%)

Qualifica se dipendente



5 - Testata e/o azienda

A questa parte del questionario ha risposto in maniera completa e corretta il 95% del campione, cioè 862 persone su 907. Le altre 45 risposte, anche se parzialmente compilate, vengono quindi ritenute mancanti.

La somma delle risposte è superiore a 862 e le percentuali risultano superiori a 100 perché la domanda prevedeva la possibilità di risposte multiple, visto che la stessa persona può lavorare per più testate.

5.1 - Edizione cartacea o digitale di Quotidiano o periodico su carta

- nazionale 218 (24,04%)
- interregionale o regionale 158 (17,42%)
- locale 271 (29,88%)

5.2 – Emittente televisiva

- nazionale 29 (3,20%)
- locale 27 (2,98%)

5.3 - Radio

- nazionale 8 (0,88%)
- locale 35 (3,86%)

5.4 - Uffici stampa

- 239 (26,35%)

5.5 - Testata online nativa

- 231 (25,47%)

5.6 Testata estera

- 30 (3,31%)

3. L' analisi

1 / Uso di internet come fonte di notizie

Tutti i giorni: 847 (93,4%)

Tre volte alla settimana: 25 (2,8%)

Una volta alla settimana: 21 (2,3%)

Mai: 14 (1,5%)

- Le percentuali di coloro che utilizzano internet tutti i giorni oscillano, per quanto riguarda l' anzianità, fra il 92,3% (nella fascia d' età fra i 10 e i 20 anni) e il 96% (in quella con meno di 2 anni), rispetto alla media del 93,4%, mentre per quanto riguarda la condizione professionale la percentuale sale dal 92,6% dei pubblicitari al 94,7% dei praticanti e al 95% dei professionisti.



- Fra i giornalisti dipendenti la percentuale è del 95,4% rispetto al 93,2% degli autonomi, ma la percentuale sale al 96,2% fra i 105 giornalisti dipendenti che fanno anche lavoro autonomo.

- I pensionati che utilizzano internet tutti i giorni sono l' 80,6% e solo il 9,7% di loro non ricorre mai alla Rete per informarsi.

- Un dato curioso: fra i giornalisti dipendenti, quelli che in misura minore utilizzano internet tutti i giorni sono i pubblicisti con art. 36 (84,8%), seguiti dai Redattori ordinari – probabilmente le figure che stanno meno al desk globalmente -, con l' 89,8%, mentre praticamente tutti i vicedirettori (100%) e i direttori (98,1%) usano internet per lavoro quotidianamente.

- A livello di tipologia di testata, la percentuale dei giornalisti che utilizza internet tutti i giorni varia dal minimo (88,9%) dei quotidiani locali al massimo (100%) delle radio nazionali (ma si tratta solo di 8 risposte e quindi il campione è relativamente indicativo).

2 / Utilizzo per lavoro di strumenti online come Skype, aggregatori, newsfeed, Gdoc, ecc.

Tutti i giorni: 516 (56,9%)

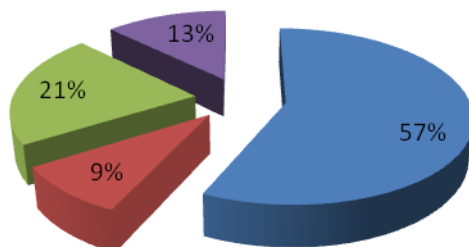
Una volta alla settimana: 83 (9,1%)

Raramente : 198 (21,3%)

Mai: 115 (12,7%)

Utilizzo per lavoro di strumenti come Skype, aggregatori...

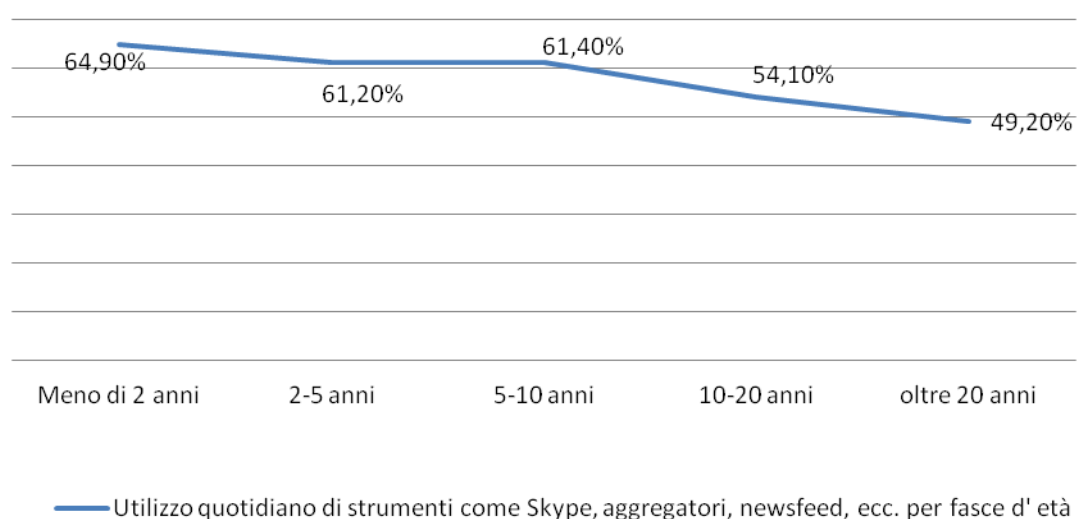
■ Tutti i giorni ■ Una volta a sett ■ Raramente ■ Mai



- Rispetto alla media di un uso quotidiano del 56,9%, è molto chiara l'incidenza dell'età visto che la media sale al 64,9% nella fascia di anzianità professionale sotto i 2 anni, per scendere al 61,2% e al 61,4% rispettivamente nelle fasce 2-5 e 5-10 anni e andare fortemente sotto la media nella fascia 10-20 anni – 54,1% - e in quella sopra i 20 anni – 49,2%.

La correlazione <anzianità professionale/informatizzazione> sembra seguire esattamente quella <età anagrafica/informatizzazione> della popolazione globale, come si può vedere su <http://www.feeddolphin.com/2012/11/statistiche-internet-2012-italia-popolazione.html>. Quindi più che di esperienza professionale si tratta in questo caso di fasce d'età.

Utilizzo quotidiano di strumenti come Skype, aggregatori, newsfeed, ecc. per anzianità professionale



- Per quanto riguarda la condizione professionale, i professionisti sono sopra la media, con il 61,4%, mentre la percentuale scende fra i pubblicitari, con il 54,1%, mentre è piuttosto alta fra i non iscritti all'ordine, con il 68,4%.

- Fra i lavoratori dipendenti l'uso quotidiano degli strumenti online è meno intenso, con il 55,1%, ma cresce fra gli autonomi, con il 60,4%, e fra coloro che fanno sia lavoro autonomo che lavoro dipendente, con il 62,9%. La media fra i pensionati scende al 29%

- Per quanto riguarda la qualifica, l'uso quotidiano degli strumenti online viene dichiarato dal 56,9% dei dipendenti con la qualifica di "impiegato", mentre oscilla – fra i contrattualizzati Fnsi-Fieg – da un minimo del 47,4% (fra gli articoli 12) a un livello massimo del 67,3% (fra i direttori), che sono comunque il 5,7% del campione.

- A livello di tipologia di testata la percentuale di utilizzo quotidiano di alcuni strumenti online, che in media è del 56,9% sale al 62,8% nei redattori dei quotidiani nazionali, mentre scende al 55,7% in quelli interregionali e al 49,1% in quelli locali. Al contrario, nel campo dell'emittenza televisiva, è superiore in quelle locali – 59,3% -, mentre in quelle nazionali scende al 55,2%. Lo stesso nelle radio, dove quelle locali registrano una percentuale del 62,9% mentre quelle nazionali si fermano al 50%.

La percentuale sale negli uffici stampa, al 60,3%, e nelle redazioni online native, dove raggiunge il 68,8%.

La percentuale più alta è fra i redattori di testate estere, 70%.

3 – Presenza personale in Rete

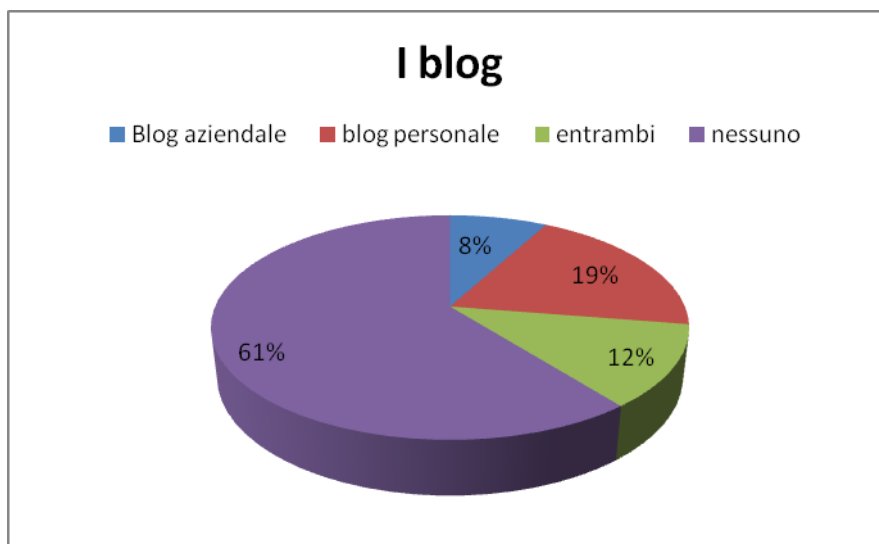
3.1 – Blog

Ho un blog aziendale: 72 (7,9%)

Ho un blog personale: 178 (19,6%)

Entrambi : 107 (11,8%)

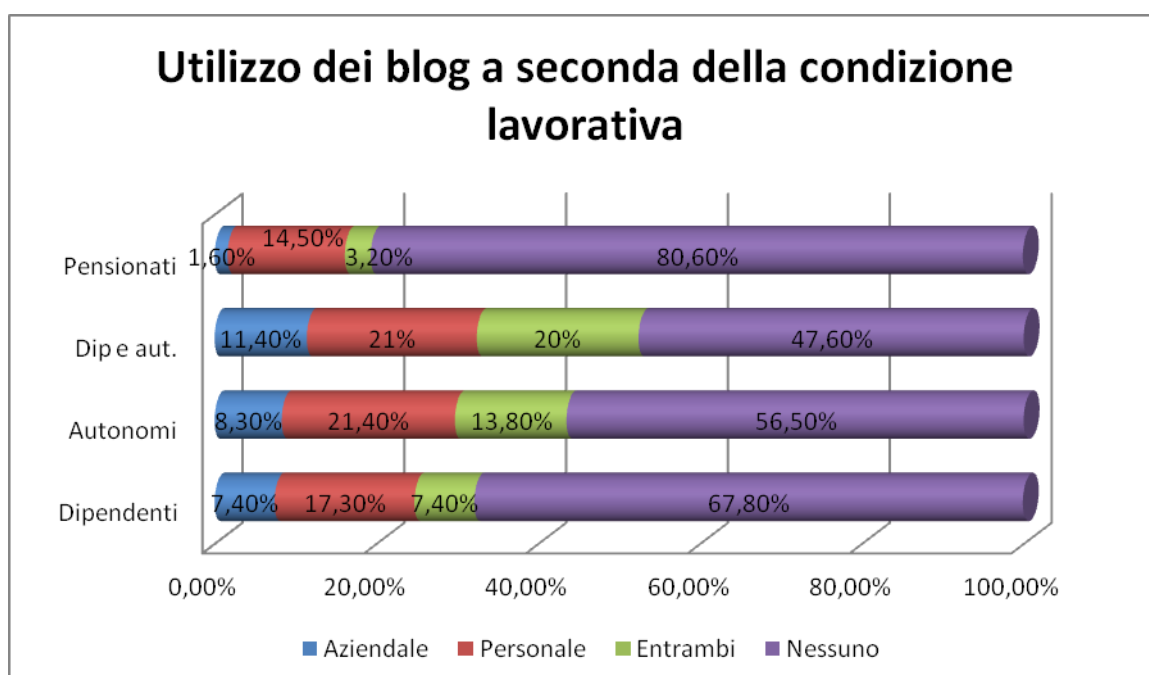
Non ho blog: 550 (60,6%)



- Mentre il possesso di un blog della testata sale con l'anzianità professionale, passando dal 6,2% di coloro che hanno meno di 2 anni di anzianità all' 11,2% di coloro che ne hanno più di 20; il possesso di un blog personale diminuisce, probabilmente in relazione all' aumento dell' età anagrafica, passando dal 26,8% di coloro con meno di 2 anni al 15,3% di coloro che ne hanno più di 20.

La percentuale di chi non possiede un blog, più bassa nella prima fascia di anzianità professionale (54,6%), cresce fino al 62,4% nella fascia 5-10 anni, per poi calare al 59,9% nella fascia sopra i 20 anni.

- Mettendo da parte i pensionati, che hanno un blog solo nel 19,4% dei casi, più di 2 giornalisti dipendenti su 3 (il 67,8%) non possiede un blog. Sono il 56,5% gli autonomi che non bloggano, né su uno spazio aziendale né su un blog personale. La percentuale scende al 47,6% fra coloro che fanno sia lavoro dipendente che lavoro autonomo. Questi ultimi sono in maggioranza anche fra coloro che possiedono un blog aziendale (11,4%) e quelli che li hanno entrambi (20%).



- Per quanto riguarda la categoria professionale, **quelli che utilizzano maggiormente i blog sono i non iscritti all' Ordine** (presumibilmente più giovani e più digitalizzati), fra cui è più bassa (55,3%) la percentuale di chi non blogga, mentre fra i pubblicisti il tasso è del 62%, un punto in più della media.

Fra i non iscritti è molto alta rispetto alla media la percentuale di chi possiede un blog personale (26,3%) e di chi oltre al proprio utilizza anche un blog aziendale (15,8%).

E' realistico pensare che l' uso più intenso di blog personali nelle fasce più "deboli" sia dovuto soprattutto alla necessità di farsi vedere e di inserirsi nel reticolo professionale.

- Sul piano della qualifica il tasso più alto di non utilizzo dei blog è fra i pubblicisti con articolo 36, dove esso tocca il 75,8%, ma colpisce anche il valore in negativo dei redattori ordinari – 67,3% - , e, soprattutto, il fatto che **fra i direttori invece ci sia il tasso di maggiore utilizzo dei blog**, visto che ben il 61,5% dei direttori che hanno risposto al questionario utilizzano un blog aziendale (17,3%), personale (13,5%) o di entrambi i tipi (30,8%).

Sarebbe però interessante verificare in che modo vengono utilizzati e aggiornati i blog aziendali e se non siano, soprattutto per le alte qualifiche, una semplice vetrina inserita, anche per vezzo, all' interno del sito della testata.

- Per quanto riguarda il tipo di testate la percentuale maggiore di coloro che non possiedono un blog si registra fra gli addetti alle Tv nazionali, con un 75,9%, seguiti dai giornalisti delle Radio nazionali (75%) e dai giornalisti delle testate quotidiane e periodiche locali (68,6%). Mentre la percentuale minore di non-blogger riguarda le testate estere, con il 43,3%, e quelle online native, con il 47,2%.

3.2 – Facebook

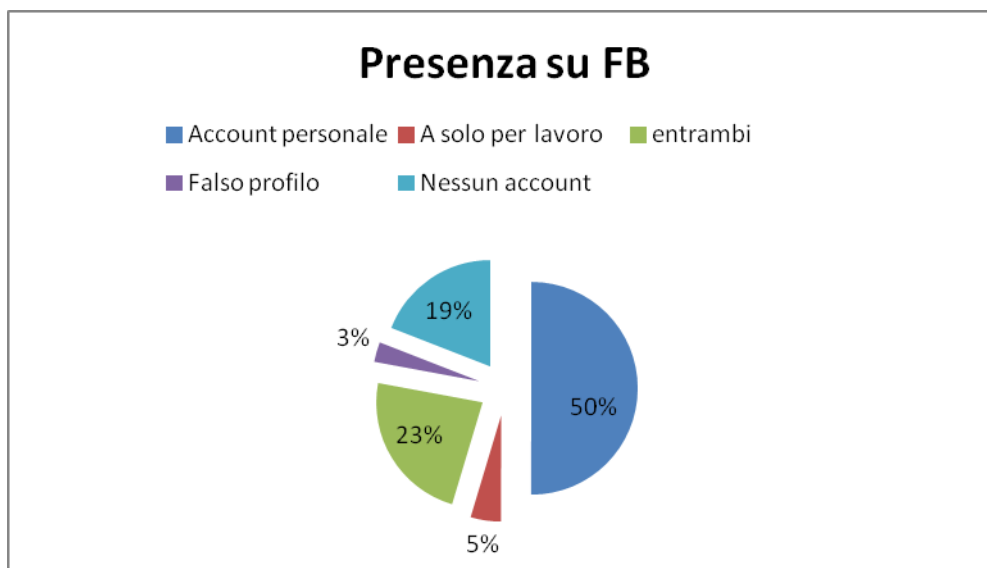
Ho un account personale: 454 (50,1%)

Ho un account solo per lavoro: 42 (4,6%)

Entrambi: 211 (23,3%)

Ho un falso profilo per accedere e raccogliere informazioni: 27 (3%)

Nessun account: 173 (19,1%)

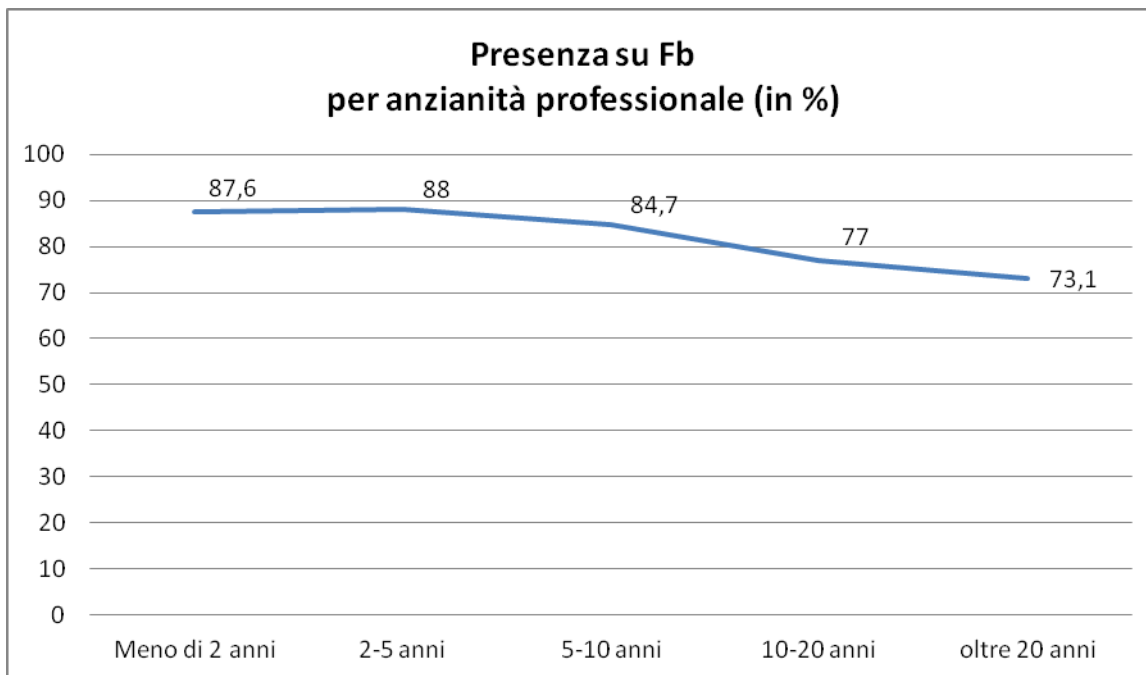


- La presenza su Facebook (l' 81% del campione complessivo ha un account) cala con l' aumento dell' età: la percentuale di chi non sta su FB aumenta dal 12,4% di chi ha meno di due anni di anzianità al 26,9% di quelli che ne hanno più di 20.

- I più presenti su Facebook sono i non iscritti all' Ordine: quelli che non hanno nessun account sono soltanto il 7,9%, contro il 19,9% dei professionisti e il 19,4% dei pubblicitari.

- Per quanto riguarda la condizione lavorativa – a parte i pensionati, la metà dei quali non va su FB – la percentuale della presenza su Facebook dei lavoratori dipendenti è dell' 83,7% contro l' 82,5% dei free lance.

-Fra i giornalisti dipendenti, da segnalare che vice e capiredattori sono quelli meno interessati alla rete sociale: la percentuale di chi non ha un account (né personale, né aziendale) è del 36,4%. Una percentuale seguita, a parecchie lunghezze, dagli articoli 2, col 23,8%. Strana la situazione dei redattori ordinari: il 22,4%, quasi uno su 4, non ha una sua presenza su FB. Mentre i direttori senza account sono solo il 13,5%.



- Per quanto riguarda il tipo di testata, il record di presenza su Facebook è nelle Tv locali dove solo il 3,7% degli addetti non possiede un account, e nelle radio locali, dove la percentuale di chi non è presente sul social network sale un poco, toccando il 5,7%-

Al contrario, la percentuale più alta di addetti senza un account FB è nel campo delle radio nazionali, con il 37,5%. Quasi uno su quattro non ha nessun account su FB nel segmento dei quotidiani regionali e in quelli locali, rispettivamente con il 23,4% e il 22,1%.

L'uso di profili falsi si registra al livello più alto nelle tv nazionali, col 6,9% dei casi (contro una media del 2,9%), negli Uffici stampa con il 3,3% e nei quotidiani regionali e locali, con il 3,2 e il 3% dei casi. Quest'ultimo è comunque un dato da prendere con le molle vista la minima rilevanza quantitativa delle risposte.

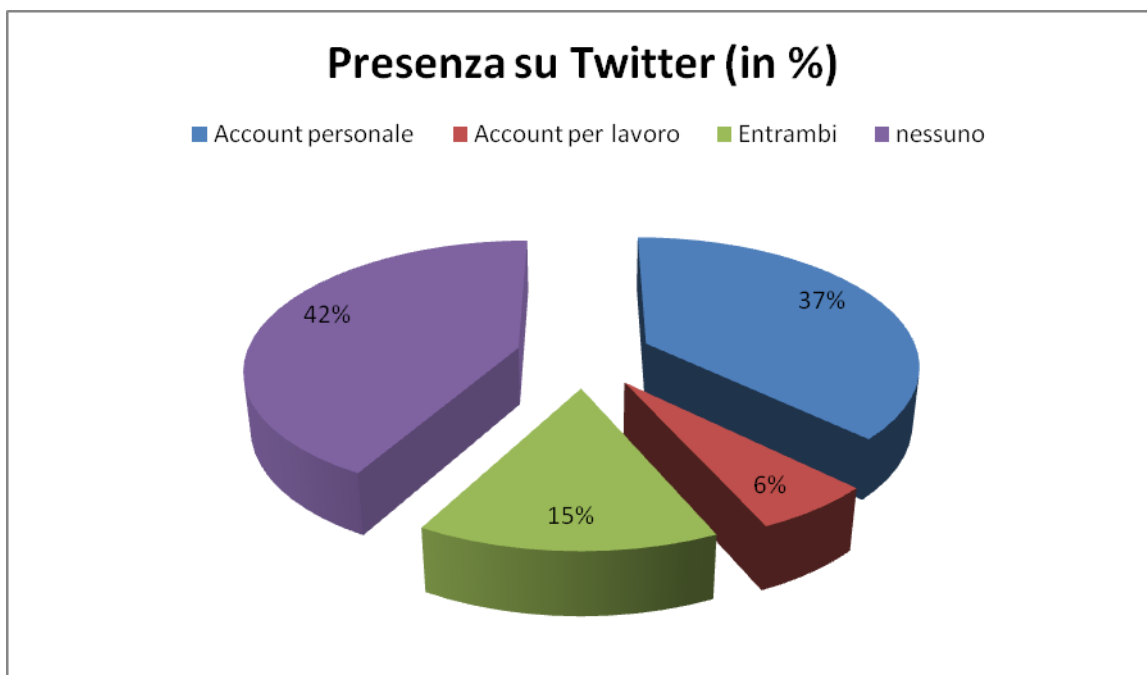
3.3 - Twitter

Ho un account personale: 339 (37,3%)

Ho un account solo per lavoro: 54 (6%)

Entrambi: 133 (14,7%)

Nessuno: 381 (42%)



- Anche in questo caso il tasso di presenza è inversamente proporzionale all'anzianità professionale. Più quest'ultima cresce, più la percentuale di giornalisti che hanno un account su Twitter diminuisce, passando dal 26,8% nella fascia di coloro che hanno meno di 2 anni di anzianità al 52,9% di quelli che ne hanno più di 20.

- I non iscritti all'Ordine sono quelli più presenti su Twitter: solo il 18,4% di loro non ha un account. Tra l'altro più di uno su 5 di loro (il 26,3%) usa sia il proprio account che quello della testata per cui lavora.

La percentuale di chi non è su Twitter è del 35,4% fra i professionisti e del 46,6% fra i pubblicisti.

- Per quanto riguarda la condizione lavorativa – a parte i pensionati, che hanno un account Twitter nella percentuale di 2 su 10 (22,6%) – i giornalisti che fanno sia lavoro dipendente che lavoro autonomo sono i più presenti su Twitter: il 67,6%, contro il 60,1% di chi è solo lavoratore dipendente e il 59,3% di chi fa solo lavoro autonomo.

Solo una piccola percentuale del campione (tra il 4,8 e il 6,8%) ha degli account unicamente professionali, mentre la maggioranza ha account personali o di entrambi i tipi, personali e professionali (ad esempio, il 23,8% fra chi è sia dipendente che lavoratore autonomo).

- A livello di lavoro dipendente, gli articoli 12 sono quelli meno "cinguettanti", con il 44,7% dotato di un account su Twitter, contro il 64,1% degli impiegati, o il 75% di praticanti e vicedirettori. Per i redattori ordinari la percentuale di chi ha un account è del 63,3%, mentre nei vice e nei caposervizi è del 60,9%.

- Per quanto riguarda il tipo di testata, il segmento che è maggiormente presente su Twitter è quello relativo alle testate estere, con il 66,7%, seguito a brevissima distanza dai redattori dei quotidiani nazionali (65,6%), delle testate online native (64,9%) e degli Uffici stampa (64%). Al contrario l'uso minore della rete sociale si registra fra i redattori delle Radio e delle Tv Nazionali, con il 62,5% e il 51,7% che non hanno nessun account su Twitter. Le radio locali sono quelle in cui i redattori hanno maggiormente entrambi gli

account (sia personale che di testata), con il 28,6%, seguire da testate online native e testate estere con il 23,4 e il 23,3% che hanno sia account personale che account di testata.

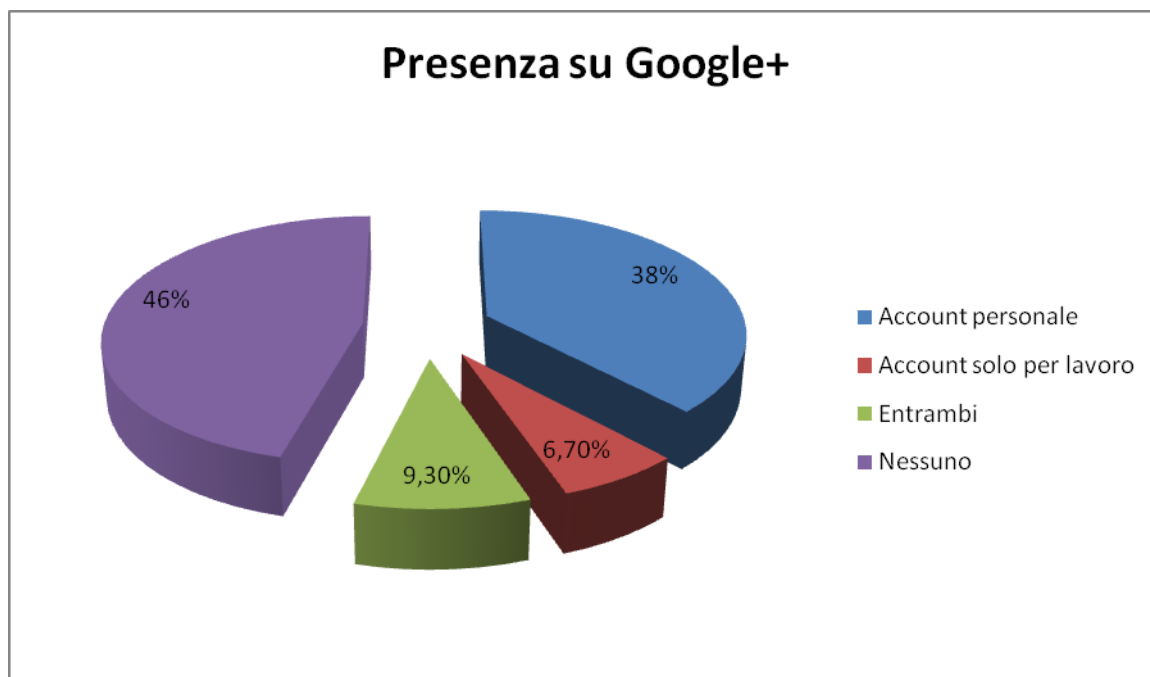
3.4 – Google+

Ho un account Google+ personale: 345 (38,04%)

Ho un account Google+ solo per lavoro: 61 (6,73%)

Entrambi: 84 (9,26%)

Nessuno: 417 (45,98%)



Poco più della metà del campione (54%) ha una presenza sul social network di G e anche in questo caso la percentuale maggiore si registra nella fascia con minore anzianità professionale (meno di 2 anni), con un secco 66%: due su tre dei più giovani - professionalmente parlando - hanno un account su Google+.

Il quadro cambia nettamente nelle fasce di anzianità superiori: in quella 2-5 la percentuale scende al 54,1% e al 49,2% in quella 5-10 anni, mentre torna sul 54,1% fra chi ha più di 20 anni di anzianità professionale.

- Anche in questo caso i non iscritti all' Ordine sembrano i più tecnologicamente appassionati: quasi 7 su 10 (il 68,4%) hanno un account Google+, mentre fra gli iscritti la percentuale oscilla fra il 53,1% dei professionisti e il 54,5% dei pubblicitari.
- Più di quattro pensionati su 10 (il 43,5%) utilizzano Google+, mentre coloro che fanno sia lavoro dipendente che lavoro autonomo hanno una presenza del 65,7%. Fra chi fa solo lavoro dipendente la percentuale scende al 47%, mentre è del 57,1% fra gli autonomi.
- Nel campo del lavoro dipendente sorprende il fatto che quella di direttore sia la qualifica che registra la maggior presenza su Google+ (67,3%), seguita da quella di vice e capo-servizio (60,9%). Negli altri segmenti gerarchici la percentuale oscilla da un minimo del 46,9% per il redattore ordinario al 57,9% per i dipendenti con articolo 12 (corrispondenti).
- Analizzando il tipo di testata, la percentuale più alta di presenza su G+ è nel segmento delle testate estere, col 73,3% dei redattori che hanno il relativo account, seguito da quello delle radio locali (68,6%) e dalle tv nazionali (62,1%). Il settore dove si registra il maggior numero di persone con account sia personale che aziendale è quello delle testate online native con il 14,3%, seguito dalle tv locali (13,8%) e dagli Uffici stampa (13%).

4 – Conoscenze tecniche di Internet, dei termini d'uso dei social media, delle regole sul diritto d'autore e della netiquette

Mi sono informato e uso la Rete in modo del tutto consapevole: 465 (51,27%)

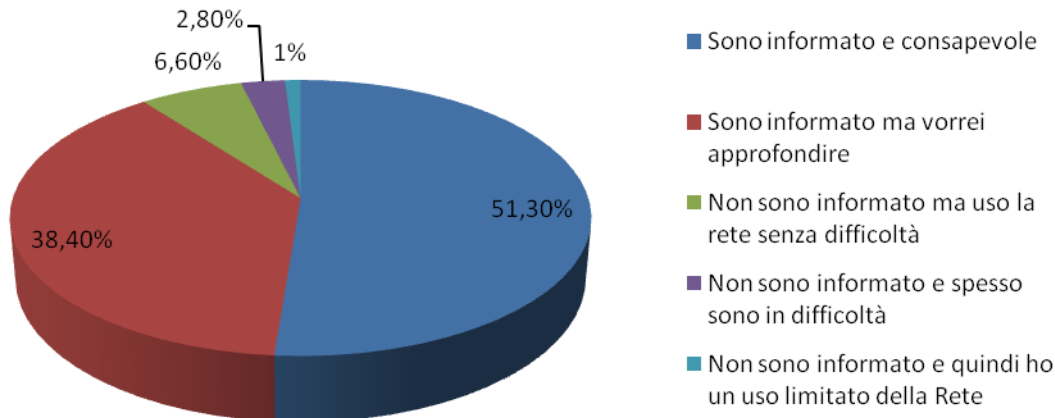
Mi sono informato ma vorrei approfondire alcune tematiche : 348 (38,37%)

Non mi sono informato ma uso la Rete senza imbarazzi: 60 (6,62%)

Non mi sono informato e spesso mi trovo in difficoltà: 25 (2,76%)

Non mi sono informato ed è per questo che ho un uso limitato della Rete: 9 (0,99%)

Conoscenze tecniche di internet



Come si vede dai dati generali, quasi 9 persone su 10 (l' 89,7% del campione) sostengono di avere conoscenza delle **tecniche di Internet, dei termini d'uso dei social media, delle regole sul diritto d'autore e della netiquette.**

Del 10,3% che ammette di non essersi informato, solo 3,8% sostiene di avere difficoltà o di essere costretto a fare un uso limitato della Rete.

Sembra emergere un atteggiamento maturo nei confronti del mondo digitale e colpisce in maniera positiva l' atteggiamento del 38,4% del campione che, pur affermando di essersi informato, ammette di voler approfondire la conoscenza del settore.

- Una percentuale che sale nelle fasce di anzianità professionale fra i 2 e i 10 anni (45,4% in 2-5 e 45% in 5-10), e cala invece nella fascia sotto i 2 anni (35,1%) e ancora di più in quelle sopra i 10 anni (33,7% in 10-20 e 33,1% in oltre 20).

- Il tasso di conoscenza e consapevolezza maggiore emerge dalle dichiarazioni dei più giovani professionalmente: sotto i 2 anni è infatti del 56,7%, mentre oscilla fra il 46,6% nella fascia 5-10 e il 53,7% nella fascia oltre i 20 anni.

- Sul versante opposto, la fascia d' età in cui si ammette scarsa conoscenza e difficoltà nella Rete è quella fra i 10 e i 20 anni con il 4,1% delle risposte, contro il 3,7% della fascia 5-10 e il 3,3% della fascia sopra i 20 anni, mentre sotto i 5 anni di anzianità si registrano percentuali tra lo zero e l' 1,1%.

- Per quanto riguarda la condizione lavorativa, sono i free lance a dichiarare la maggior conoscenza e padronanza della Rete, con il 54,7% del campione, mentre i lavoratori dipendenti sono quelli che affermano di essere meno consapevoli, con il 45,9%, addirittura meno dei pensionati che lo sono al 48,4%.

- I pensionati sono anche i più sciolti fra i non informati, quelli che usano la rete senza imbarazzi, con una percentuale del 17,7%, contro il 9,2% dei lavoratori dipendenti e il 3,7% degli autonomi; e sono anche quelli con più difficoltà con la Rete: 6,1%, contro l' 1,8% dei lavoratori dipendenti e il 3,7% di quelli autonomi.

- Nove pubblicisti su dieci (il 90,2%) affermano di essere informati e consapevoli (e il 38% afferma di voler approfondire questa conoscenza), contro l' 86,4% dei professionisti (36,6% vuole approfondire), mentre fra i non iscritti all' Ordine la percentuale scende all' 89,5% (42,1%).

- Tra i non iscritti c' è anche la maggior percentuale (5,2%) di persone che non si sono informate e che si trovano spesso in difficoltà (2,6%) o che fanno un uso limitato della Rete (2,6%), mentre fra i pubblicisti si registra un 3,7% e fra i professionisti un 3,6%.

- I professionisti sono i più sciolti fra i non informati che usano la rete senza imbarazzi, con un 7,9%, seguiti dai pubblicisti (6,1%) e dai non iscritti (5,3%).

- Sul piano delle qualifiche, a parte i vicedirettori (solo 4 i partecipanti al questionario – e tre su 4 “informati e consapevoli”), la percentuale di conoscenza e consapevolezza dichiarata è fra i vice e i capi-servizio, con il 69,6%, mentre il tasso più basso è fra i vice e i capi-redattore (31,8%). Nelle altre qualifiche la percentuale oscilla in un range fra il 48 e il 55,6%.

- Vice e capi-redattore fanno registrare invece la percentuale più alta di risposte alla seconda domanda: il 54,5% di essi dicono di essere informati ma di voler approfondire alcuni aspetti, mentre la più bassa è fra i vice e capi-servizio, con il 21,7%.

- Curioso è che da vice-caposervizio in su nessuno dei partecipanti al questionario abbia detto di non essere informato e di avere a volte difficoltà con internet.

Tutti geek? Evidentemente **quelli che hanno risposto**, sì, visto che il test è stato somministrato a un campione che ha già familiarità con le tecnologie digitali.

- Al contrario la percentuale maggiore fra chi dice di non essere informato e di incontrare a volte difficoltà è fra gli articoli 36, con il 9,1%, seguiti dai non dipendenti (4,9%) contro il 3,2% di “impiegati” e articoli 2 e il 2,6% degli articoli 12.

- Sul piano delle testate, escludendo il segmento delle radio nazionali (dove le risposte sono solo 8), la percentuale di dichiarazioni di conoscenza e consapevolezza dell' uso della rete è più alta fra i giornalisti delle testate estere, col 63,3%, e su quelle online native, col 57,6%. Discreta anche nel segmento dei

quotidiani regionali (55,7%) e in quello delle radio locali (54,3). La percentuale più bassa è invece nelle tv nazionali, con il 44,8%.

Il desiderio di approfondimento è maggiore fra i giornalisti delle tv nazionali (41,4%), seguiti da quelli dei quotidiani nazionali (40,8%) e da quelli degli Uffici stampa (40,2%).

La condizione di un uso limitato o difficoltoso della rete sembra più alta nel settore delle radio locali con il 5,7% del campione, seguito dai giornalisti dei quotidiani locali (5,1%) e da quelli delle tv nazionali.

5 – Dotazione hardware

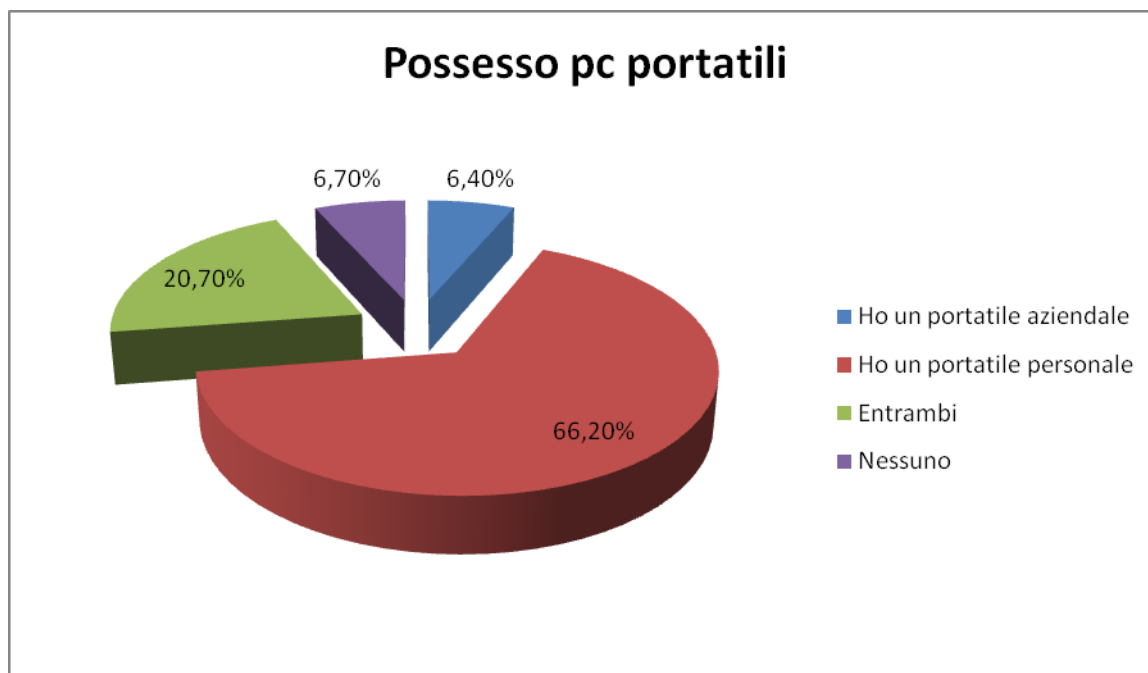
5.1 – Computer portatile

Ho un portatile aziendale: 58 (6,39%)

Ho un portatile personale: 600 (66,15%)

Entrambi: 188 (20,73%)

Nessuno: 61 (6,73%)



I portatili in dotazione alle aziende editoriali italiane sono ancora uno strumento abbastanza raro: solo il 27,2% del campione di giornalisti che hanno partecipato al questionario lavora infatti anche su un portatile che gli è stato fornito dall'azienda, mentre due su tre lavorano solo col proprio e il 6,7% del campione non ne possiede uno, né aziendale né personale.

- La maggiore concentrazione di portatili aziendali è nella fascia di anzianità professionale superiore ai 20 anni, con il 29,3%; fra i lavoratori dipendenti, con il 27,9%; fra i professionisti (25,3%); e, per quanto riguarda le qualifiche nel campo del lavoro dipendente, fra i direttori, con il 51,9%.

- La concentrazione minore di portatili aziendali è nella fascia di anzianità professionale 2-5 anni (12%), fra i lavoratori autonomi (18,4%)(escludendo i pensionati, 3,2%), fra i non iscritti all'Ordine (10,59%) e, per quanto riguarda le qualifiche nel campo del lavoro subordinato, fra articoli 2 e praticanti (rispettivamente 4,8% e 5%).

- Per quanto riguarda il portatile personale, la percentuale è più alta nella fascia di anzianità 2-5 anni, col 78,7%, fra i pensionati (82,3%) - seguiti, col 72,6%, dagli autonomi -, fra i non iscritti (col 76,3%) e fra gli articoli 2 (84,1%).

- Infine, la maggiore percentuale di mancato possesso di un portatile riguarda la fascia di anzianità professionale oltre i 20 anni, col 9,9%, i pensionati, col 12,9%, i non iscritti all'Ordine (7,9%) e i praticanti (20%).

- Nel campo del tipo di testata, il record di non possesso di un portatile è fra i giornalisti delle tv locali, con il 18,5%, seguiti da radio locali (8,6%) e quotidiani locali (7%), mentre la concentrazione maggiore di possesso doppio di portatili (sia personale che aziendale) è nelle radio nazionali, con il 37,5% dei redattori, seguiti da Uffici stampa (33,1%) e radio locali (28,6%).

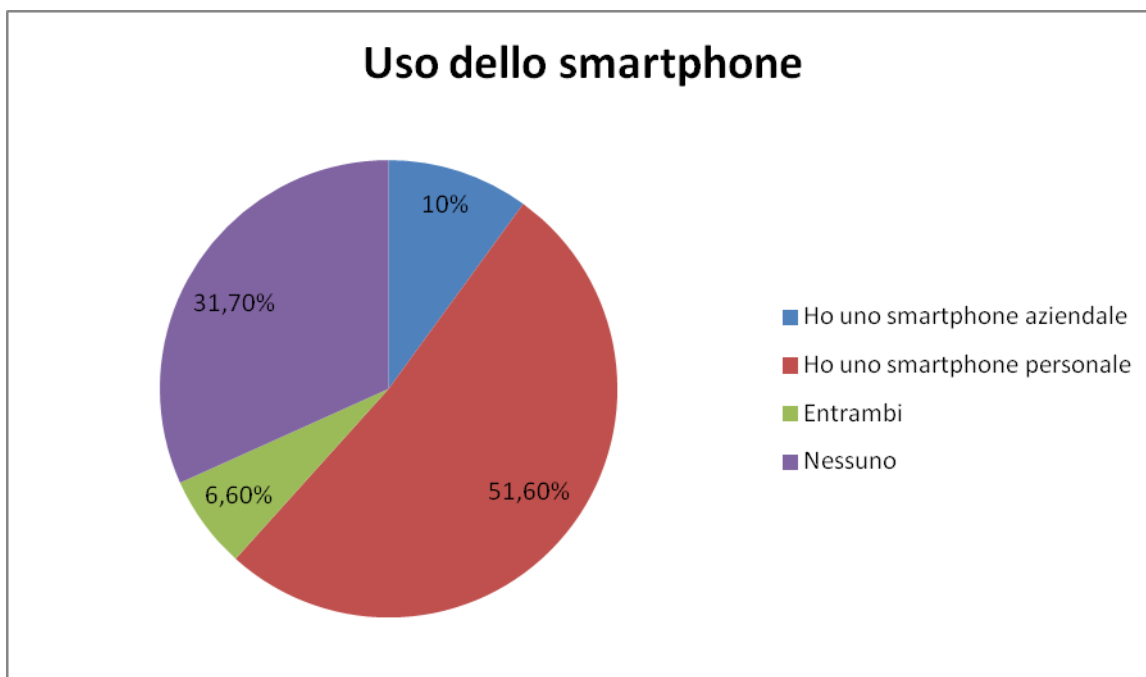
5.2 - Smartphone

Ho uno smartphone aziendale: 91 (10,03%)

Ho uno smartphone personale: 468 (51,60%)

Entrambi: 60 (6,62%)

Nessuno 288 (31,75%)



Ancora più "raro" del portatile è l'uso dello smartphone aziendale, di cui dispone solo il 16,6% del campione che ha risposto al questionario, 151 giornalisti su 907.

- Poco più della metà del campione (468) ne ha solo uno personale mentre, come si vede nella tabella, quasi un giornalista su 3 non ne possiede uno, né personale, né aziendale.

In questo caso, contrariamente a quanto avviene con il portatile, capita che chi ha quello aziendale non ne possieda uno personale.

Per esempio il 14,9% di chi ha più di 20 anni di anzianità professionale utilizza uno smartphone aziendale, ma solo il 9,1% ne possiede anche uno personale. Lo stesso avviene nel campo del lavoro dipendente dopo il 16,6% dei subordinati hanno uno smartphone aziendale mentre solo la metà (l' 8,1%) ne possiede anche uno personale.

- Escludendo i pensionati (dove il tasso è del 67,7%), la percentuale di giornalisti privi di smartphone è più alta nella fascia di anzianità professionale superiore ai 20 anni (36%), fra gli autonomi (29,8%), fra i pubblicitari (36,5%) e, per quanto riguarda la qualifica, fra gli articoli 36 (48,5%) e 2 (44,4%). Ma rimane alta anche fra gli articoli 12 (39,5%), fra i vice e i capi-redattore (36,4%) e tra i praticanti (35%).

- Per quanto riguarda il tipo di testata, l'uso più intenso di smartphone è nel settore delle tv locali, con l' 85,2%, seguito da radio locali, dove lo utilizzano 3 giornalisti su 4 (il 25,7%), e dalle testate online native (27,3%). Al contrario il settore dove lo smartphone viene usato meno è quello delle tv nazionali, con il 41,4% dei redattori che dicono di non possederne uno. Seguono Radio nazionali (37,5%) e quotidiani locali (36,5%).

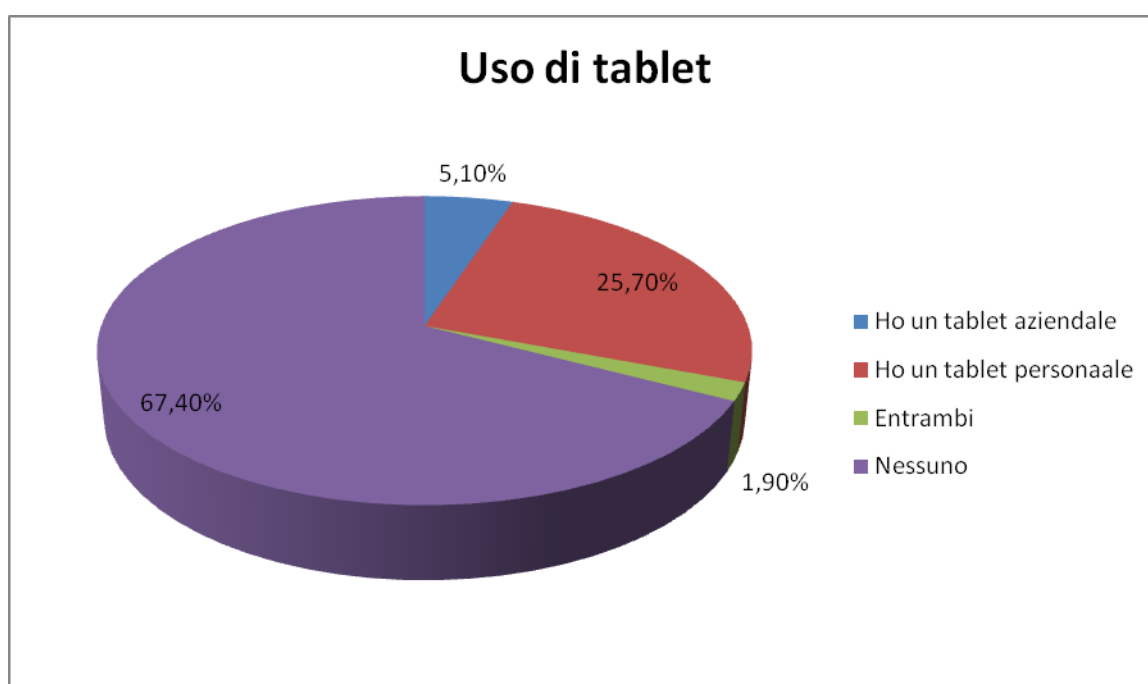
5.3 – Tablet

Ho un tablet aziendale: 46 (5,07%)

Ho un tablet personale: 233 (25,69%)

Entrambi: 17 (1,87%)

Nessuno: 611 (67,36%)



Anche nel caso di iPad e tablet la dotazione tecnologica dei giornalisti italiani è ancora indietro, sia nel campo del lavoro dipendente che in quello autonomo. Poco meno di un giornalista su tre – fra quelli che hanno risposto al questionario - ne possiede uno e quelli che ne possiedono uno aziendale sono solo il 7%.

Un dato che comunque risulta molto più alto rispetto a quello medio nella popolazione italiana, che nel novembre scorso risultava pari al 10,2% (contro il 32,6% di questo campione). Vedi <http://www.techeconomy.it/2012/11/26/tablet-cresce-la-penetrazione-in-europa-italia-fanalino-di-coda/> (ultima tabella).

- A parte i pensionati – usano un tablet solo il 21% di loro -, il segmento che ha meno frequentazione con questo strumento sono i giornalisti dipendenti con art. 36, che all' 81,8% non ne possiedono uno.

- Mentre la fascia dei vice e capi-servizio registrano la percentuale più elevata di uso, con il 69,6% di possesso, seguiti dai vice e capi-redattore, con il 59,1%, e dagli "impiegati" con una percentuale del 39,8%.
- Percentuale relativamente alta – 44,8% di uso del tablet – fra chi fa sia lavoro dipendente che lavoro autonomo.
- Per quanto riguarda l'anzianità professionale l'uso più intenso del tablet si registra nelle fasce di anzianità maggiore: 10-20 anni, con il 36,7%, e sopra i 20 anni, con il 36,4%.
- Sul piano della condizione professionale, il 42,2% dei professionisti ne possiedono uno contro il 36,8% dei non iscritti all'Ordine e il 28,4% dei pubblicitari.
- Infine, per quanto riguarda il tipo di testata, la percentuale più alta di utilizzo del tablet è nelle testate estere – col 50% di utilizzo (uno su due giornalisti ne possiede uno) -, seguite da tv nazionali (48,3%) e Uffici stampa (40,2%).

Il record nel mancato possesso è nei periodici locali (73,8%) e in quelli regionali (72,8%).

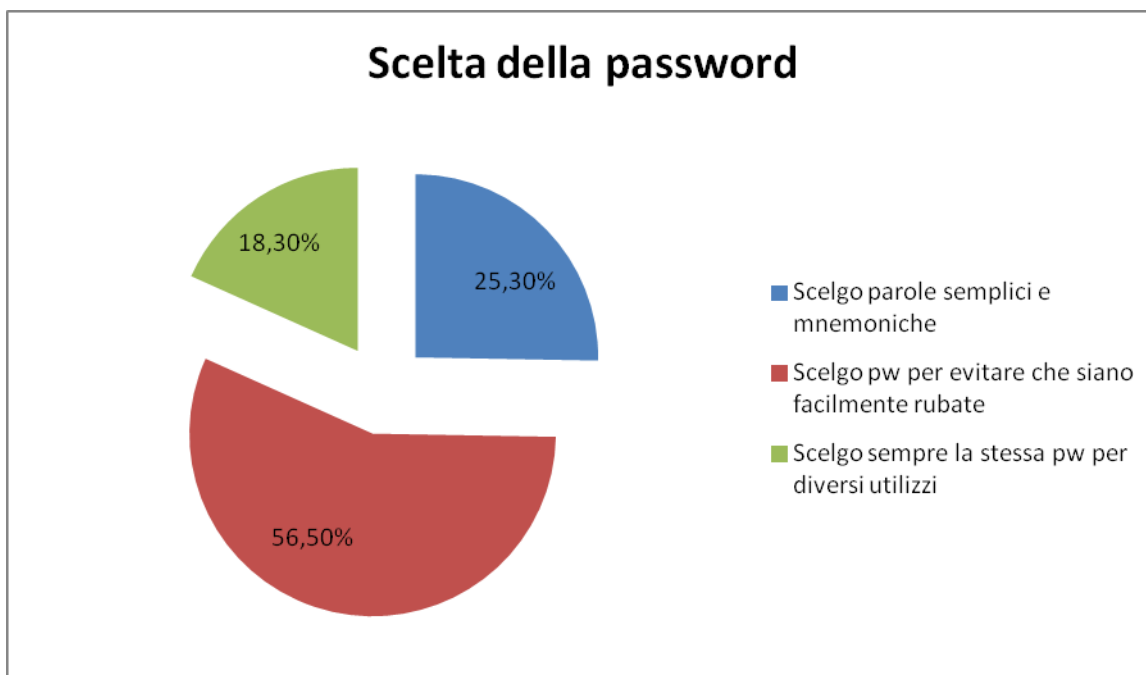
6.0 - Sicurezza

6.1 – Scelta della password

Scelgo parole semplici e mnemoniche per le mie password: 229 (25,25%)

Scelgo password per evitare che siano facilmente rubate: 512 (56,45%)

Scelgo sempre la stessa password per diversi utilizzi: 166 (18,30%)



La maggioranza del campione – il 56,5% - si pone, come si vede, dei problemi di sicurezza per quanto riguarda la scelta delle password, ma la minoranza dei meno attenti risulta comunque corposa visto che un giornalista su 4 sceglie parole semplici e mnemoniche e il 18,3% usa sempre la stessa password per vari siti e utilizzi. Aumentando così il rischio di manipolazioni.

- All' interno della maggioranza dei più attenti, il tasso di maggiore cura alle questioni della sicurezza si registra fra i direttori di testata, con il 69,2% che affermano di scegliere le pw in modo da evitare che vengano 'rubate'. Seguono i giornalisti nella fascia di anzianità professionale 2-5 anni, con il 61,2%, e i freelance, con il 60,2%.

- Al contrario, a parte i pensionati, che solo nel 22,6% scelgono password difficilmente individuabili, i segmenti del campione che si preoccupano meno nella scelta delle pw sono i dipendenti con articolo 2, che nel 23,8% dei casi utilizzano sempre la stessa password, e i giornalisti con meno di due anni di anzianità professionale che al 22,7% non si preoccupano di cambiare password.

- Sul piano del tipo di testata, il segmento in cui più si scelgono pw "difficili" è quello delle testate estere e delle testate online native, con il 63,3 e il 63,2%; seguono tv locali (63%) e radio nazionali (62,5%).

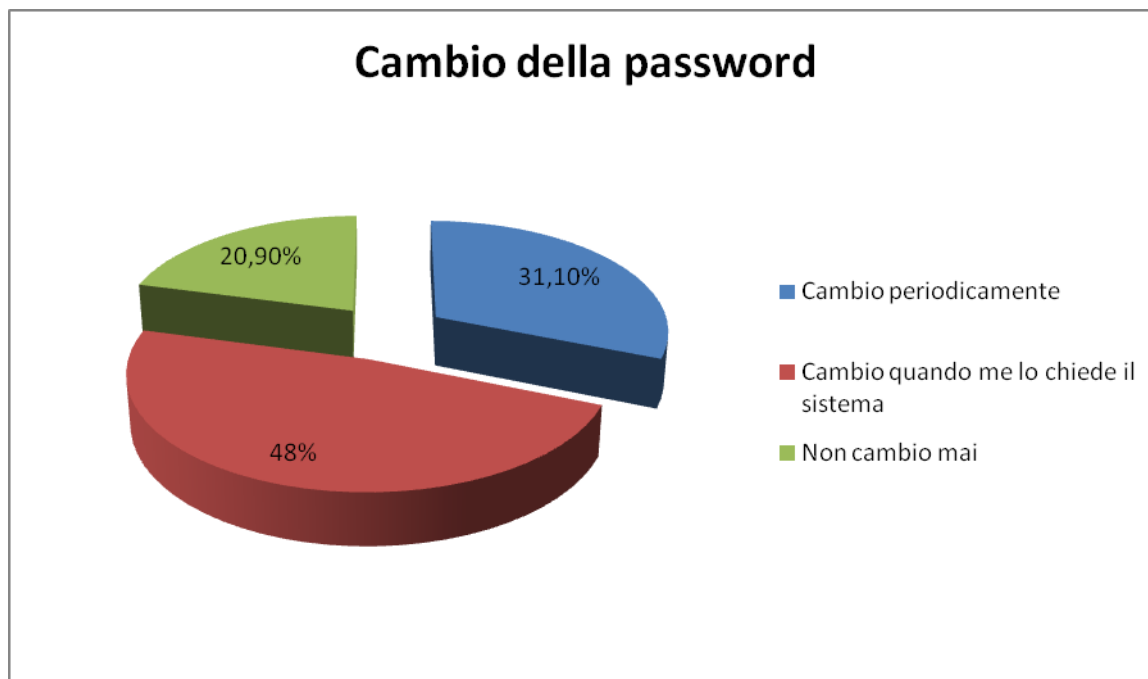
Al contrario, l' uso meno attento si registra fra le radio locali, dove il 28,6% usa sempre la stessa password, e in quelle locali (25%). Al contrario è nelle testate online native che si registra la percentuale più bassa (solo l' 11,7%) di chi usa sempre la stessa pw.

6.2 – Cambio della password

Cambio periodicamente le mie password 282 (31,1%)

Cambio le mie password quando me lo chiede il sistema: 435 (48%)

Non cambio mai le mie password: 190 (20,9%)



Il campione è ancora più attento quando si passa alla questione del cambio della password. Infatti, come si vede, quasi un giornalista su tre (il 31,1%) la cambia periodicamente, mentre solo uno su 5 non la cambia mai, nemmeno quando lo chiede il sistema. Indicazione a cui obbedisce quasi la metà del campione (48%).

In pratica, quasi l' 80% del campione cambia le proprie password, in un modo o nell' altro.

- A parte sempre i pensionati – che nel 40,3% dei casi non cambiano mai le proprie pw – il record della noncuranza va ai giornalisti con contratto da articolo 36, che nel 36,4% dei casi non modificano mai la propria chiave d' accesso, seguiti dai redattori ordinari (32,7%) e dagli articoli 2 (27%).

- Sul fronte opposto, il record di attenzione alla sicurezza va ai dipendenti con qualifica di "impiegati" che cambiano la propria password al 90,2% (30,9% spontaneamente e 59,3% quando lo suggerisce il sistema). Comportamento virtuoso anche fra i vice e capi-servizio con l' 82,6%.

- Per quanto riguarda l' anzianità professionale, l' attenzione maggiore alla sicurezza viene dimostrata nella fascia sopra i 20 anni, con una percentuale di cambio delle pw dell' 81,4%; fra i lavoratori autonomi (82,3%) e fra i pubblicitari (80,9%).

- Per quanto riguarda infine il tipo di testata, i giornalisti che cambiano più regolarmente la password sono quelli delle radio locali (40%), seguiti dai colleghi delle radio nazionali (37,5%) e da quelli delle testate online native (36,4%).

Anche l'abitudine inversa – quella di non cambiare mai la propria password - è più diffusa nelle radio locali (28,6%). Seguono i periodici locali (26,2%) e le radio nazionali (25%).

* * * * *