

OSSERVATORIO

COME SI MUOVONO LE INFORMAZIONI
PRIMA DI DIVENTARE NOTIZIE

GIUGNO 2017



CREDITS

Indagine a cura di:
The Press Match

in collaborazione con:

**FERPI / Federazione Relazioni
Pubbliche Italiana**

Pragma / società di ricerche.

Editing e reportistica:
Barbara D'Amico

Design:
Fabrizio Furchi

Sviluppo sito Osservatorio:
Alberto Filippini

Comunicazione:
Barbara D'Amico
Clara Attene

Elaborazioni:
Pragma
The Press Match

INDICE:

| | |
|---|------------------|
| INTRODUZIONE | PAGINA 5 |
| 01 ■ MODALITÀ DI INDAGINE | PAGINA 7 |
| 02 ■ IL PANORAMA DI RIFERIMENTO: I COMUNICATORI | PAGINA 9 |
| 03 ■ IL PANORAMA DI RIFERIMENTO: I GIORNALISTI | PAGINA 14 |
| 04 ■ I TEMI: GIORNALISTI E COMUNICATORI A CONFRONTO | PAGINA 13 |
| 05 ■ METODI E STRUMENTI A CONFRONTO: COME VIAGGIA IL FLUSSO DELLE NOTIZIE PRIMA CHE FINISCANO SUI GIORNALI | PAGINA 15 |
| 06 ■ LA RILEVANZA DELLE NOTIZIE: CHE FINE FANNO LE SEGNALAZIONI DATE DAI COMUNICATORI? | PAGINA 19 |
| 07 ■ LA COMUNICAZIONE VISTA DAI GIORNALISTI | PAGINA 22 |
| 08 ■ CONCLUSIONI | PAGINA 24 |



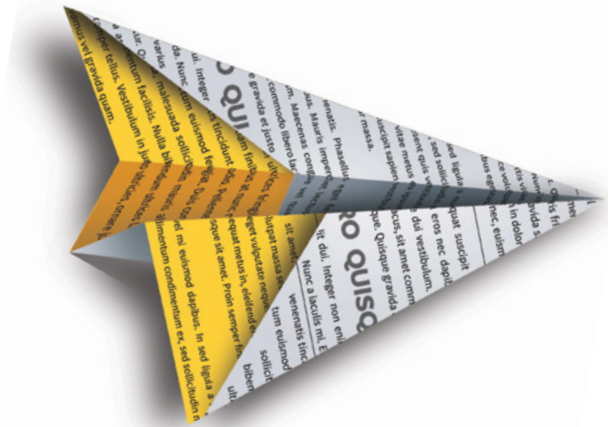
Abbiamo aderito all'indagine ideata da The Press Match, coinvolgendo i soci Ferpi nella compilazione del questionario perché riteniamo che indagare sulle modalità della trasmissione delle informazioni tra i relatori pubblici e i giornalisti possa portare ad un reale beneficio nel processo di creazione di contenuti efficaci e corretti.

Qualità significa rispetto per la verità e per la deontologia, significa responsabilità ed etica comportamentale. Significa parlare di valori che accomunano comunicatori e giornalisti. Valori che sono alla base della nostra campagna **#comunicobene**, convinti che lavorare per migliorare i processi di relazione e condivisione sia un impegno che sentiamo di dover portare avanti insieme ad altri professionisti altrettanto rigorosi e rispettosi dei buoni comportamenti, al di là e oltre gli schemi ordinistici.

Auspichiamo che i dati scaturiti da questa indagine possano contribuire a verificare e meglio delineare le competenze che occorrono alle professionalità sia dei comunicatori che dei giornalisti. Per raggiungere un comune obiettivo: **#comunicarebene**.

Pier Donato Vercellone

Presidente Ferpi



INTRODUZIONE ■

L'Osservatorio "Come si muovono le informazioni prima di diventare notizie" nasce per studiare il modo in cui oggi, in Italia, addetti stampa/comunicatori e giornalisti/divulgatori lavorano e si rapportano tra loro per produrre informazione. In genere si studiano a fondo le dinamiche dell'una o dell'altra categoria, di chi produce e veicola le notizie e di chi riceve quelle stesse notizie per elaborarle e farne articoli, servizi, approfondimenti.

L'indagine che vi presentiamo, invece, è stata condotta contemporaneamente su due campioni di professionisti della comunicazione, sull'intero territorio nazionale con il supporto di Ferpi (Federazione Relazioni Pubbliche Italiana), tramite questionari speculari per comprendere:

- Quanta informazione viene prodotta e veicolata, in particolare tramite

il cosiddetto comunicato stampa, ad oggi in Italia, per conto di chi e con quali mezzi di divulgazione;

- Quanta di questa informazione viene realmente intercettata dai giornalisti/blogger, considerati in questa sede come operatori-filtro, vale a dire divulgatori in grado di controllare e verificare - grazie al flusso intermedio di notizie - quali di queste notizie meritino di essere portate all'attenzione del pubblico.

In un momento in cui l'informazione, specie l'informazione online, vive la contraddizione di arrivare più velocemente e senza filtri agli utenti/lettori ma scontando l'accusa di risultare falsa, non correttamente filtrata e verificata, capire come funziona davvero il flusso di comunicazione di una notizia è importante sia per chi svolge questo mestiere sia per i lettori.

IN UN MOMENTO IN CUI L'INFORMAZIONE VIVE LA CONTRADDIZIONE DI ARRIVARE **VELOCEMENTE** E **SENZA FILTRI** MA SCONTANDO L'ACCUSA DI RISULTARE FALSA E NON VERIFICATA, **CAPIRE COME FUNZIONA IL FLUSSO DI COMUNICAZIONE DI UNA NOTIZIA È IMPORTANTE** SIA PER I GIORNALISTI SIA PER I LETTORI.

L'attenzione principale è stata data **all'utilizzo del comunicato stampa**, il documento di una o due pagine che accompagna il lancio di un evento, la segnalazione di dati, ricerche, di dichiarazioni e che da strumento puramente aziendale oggi invece viene utilizzato per le segnalazioni più disparate: insomma lo strumento più classico attraverso cui i **Comunicatori** (cioè gli addetti stampa e gli uffici stampa, compresi coloro che si occupano di pubbliche relazioni) forniscono informazioni ai **Giornalisti** (compresi anche coloro che fanno attività di blogging). Il comunicato diventa quindi unità di misura utile per comprendere come e quanto si muove il flusso di informazioni tra le due categorie.

Il risultato è un confronto tra dati reali e percezione relativa all'efficacia dei metodi di comunicazione, con qualche conferma e diverse sorprese rispetto all'utilizzo dei canali di diffusione come le piattaforme social. In particolare sono stati analizzati:

- I canali di comunicazione (cartacei, digitali, analogici);

- L'efficacia, valutata dai giornalisti e dai comunicatori, dei canali.

In questo quadro sorprende, ad esempio, il dato relativo all'utilizzo degli **incontri dal vivo**, come le **conferenze stampa** e gli **eventi**, nell'era della diffusione digitale delle informazioni, strumento ancora molto utilizzato sia dai comunicatori sia dai giornalisti.

E' stato analizzato, inoltre, quale aspetto della comunicazione risulta ostico o poco chiaro per i giornalisti, tenendo conto di diversi parametri tra cui:

- La coerenza tra oggetto della comunicazione e settore di competenza del giornalista;
- La completezza delle informazioni contenute nel comunicato;
- Il tempismo della comunicazione;
- La coerenza tra rilevanza territoriale della comunicazione e rilevanza della pubblicazione (locale, nazionale, locale e nazionale in egual misura).



01. // MODALITÀ DI INDAGINE ■

L'Osservatorio mette a confronto le modalità di lavoro e di comunicazione di due categorie:

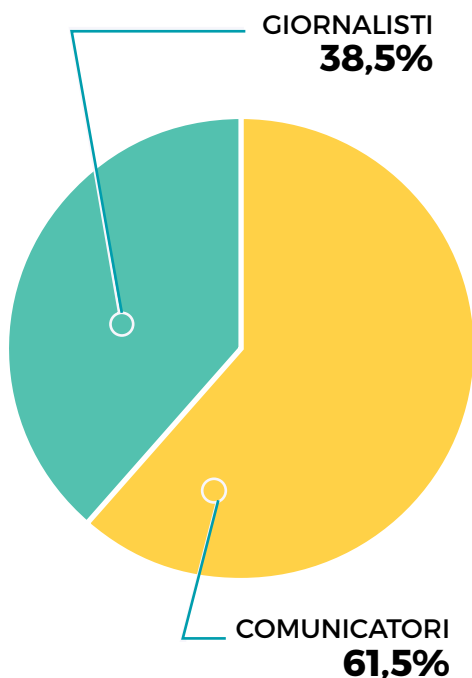


COMUNICATORI
intesi come insieme di uffici stampa e addetti stampa attivi in Italia



GIORNALISTI
intesi come categoria di professionisti, inclusi i blogger

Il campione statisticamente rilevante di interviste, **511*** in totale (**38,5%** Giornalisti; **61,5%** Comunicatori) è stato individuato su tutto il territorio nazionale e sottoposto a sondaggio in una finestra di rilevamento che va dal 18 marzo al 3 aprile 2017.

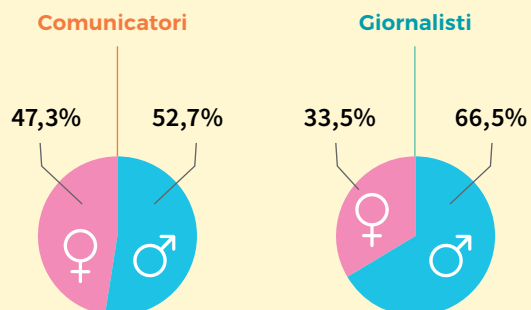


L'indagine è stata impostata dal team di The Press Match e condotta attraverso 2 sondaggi online tramite sistema CAWI - 1 sondaggio per Comunicatori; 1 sondaggio per Giornalisti - dalla società di ricerche Pragma.

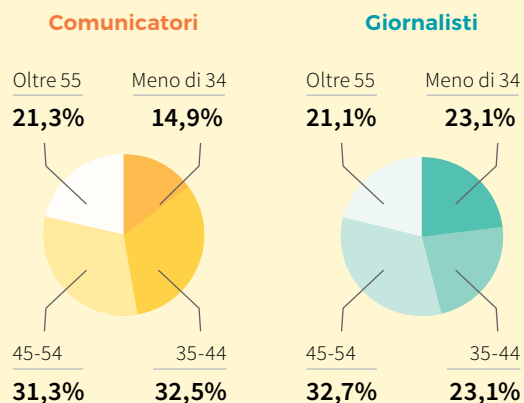
La composizione del campione di intervistati è conforme per caratteristiche demografiche e territoriali ai dati dell'universo di riferimento Giornalisti/Comunicatori fotografato in particolare dai dati della cassa di previdenza dedicata a questo comparto, l'INPGI, secondo cui sono attivi sul nostro territorio (al 31 dicembre 2015) **58 mila 684 professionisti**.

*Il numero di interviste realizzate è pari al 4,25% dei sondaggi somministrati a circa 12 mila contatti qualificati ed è stato statisticamente pesato e per questo risulta rappresentativo dell'universo di riferimento nazionale.

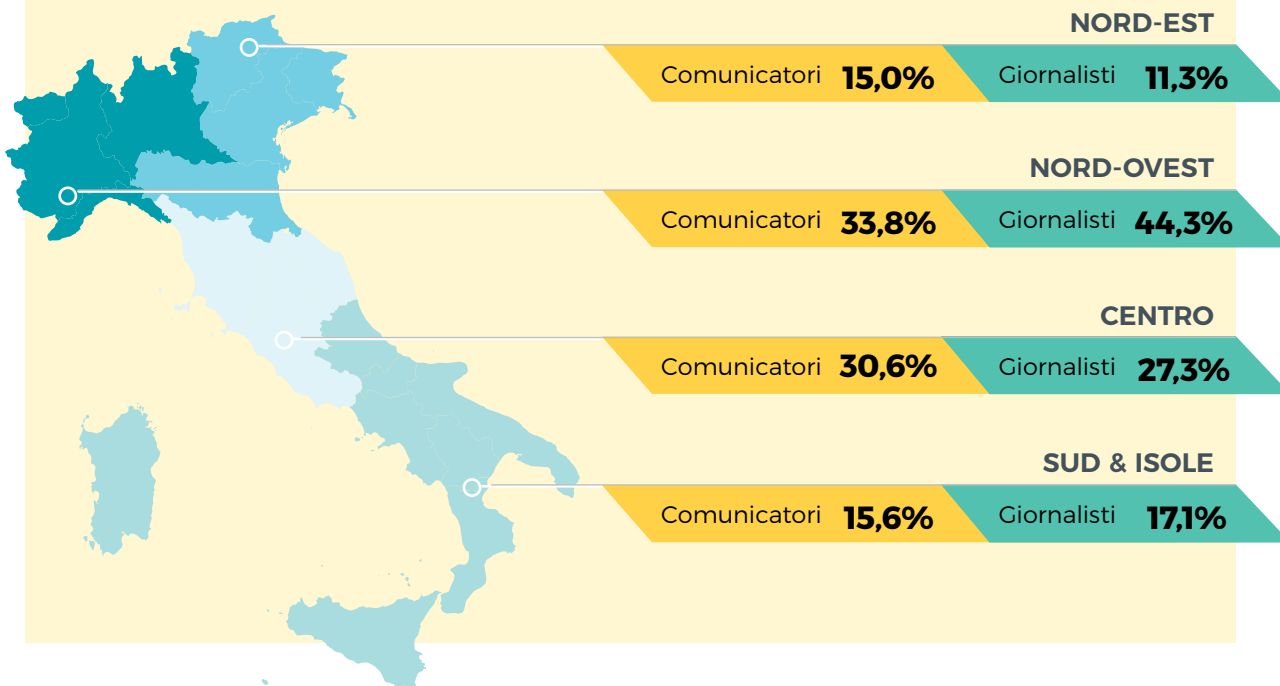
SESSO INTERVISTATI



ETÀ



AREA GEOGRAFICA



Pur non esaurendo il panorama di chi si occupa di comunicazione (che oggi ricomprende anche social media manager, divulgatori, ecc....) questi profili restano un punto di riferimento utile per capire:

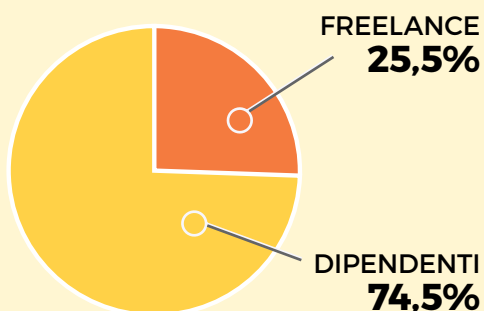
- come sono gestiti i flussi di informazione in Italia;
- che livello di diffusione territoriale abbiano le informazioni appartenenti a tali flussi;
- se l'esistenza di filtri "umani" e filtri di metodo con cui le notizie vengono poi selezionate sia garanzia di qualità dell'informazione e possibile deterrente alle fake news.

02. // IL PANORAMA LAVORATIVO DI RIFERIMENTO: **I COMUNICATORI** ■

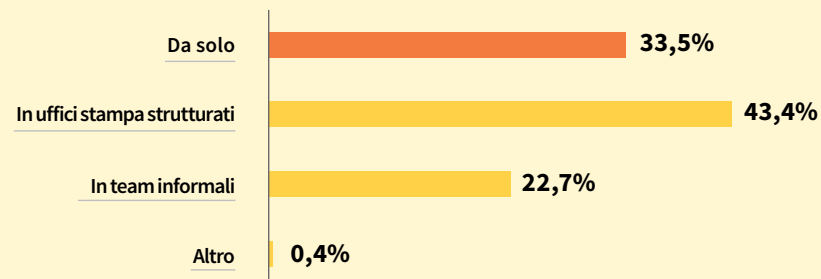
COMUNICATORI (UFFICI STAMPA, ADDETTI STAMPA, PR)

Nel panorama di chi si occupa di produrre o veicolare le informazioni prima che arrivino ai media, abbiamo una prima conferma relativa all'inquadramento lavorativo degli intervistati:

- Il 74,5% degli addetti lavora come dipendente;
- Solo il 25,5% del campione invece svolge attività di addetto stampa/ufficio stampa o pubbliche relazioni come freelance.



LA TUA ATTIVITÀ LAVORATIVA SI SVOLGE PRINCIPALMENTE:



Questa fotografia è confermata a sua volta dalle risposte date dagli intervistati sull'organizzazione della propria attività, che è svolta principalmente:

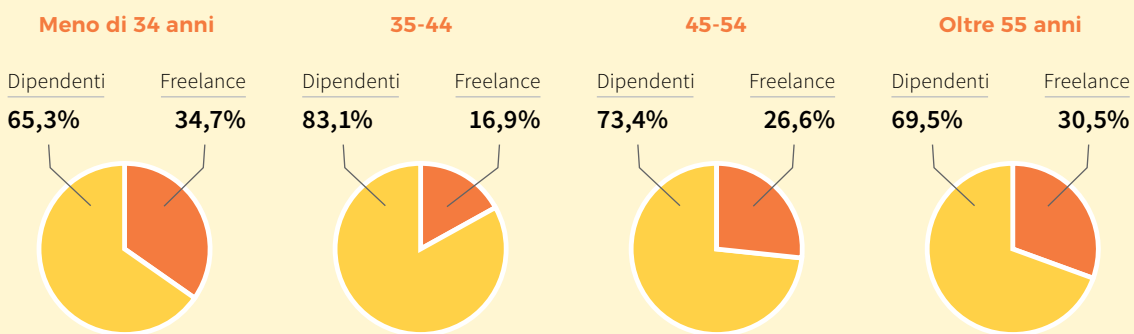
- In uffici stampa strutturati (43,4%)
- In team informali (22,7%, intendendo per team informali ad esempio più persone che all'interno di un'azienda collaborano insieme alla comunicazione pur in assenza di un ufficio dedicato alla comunicazione).

Anche se svolto come lavoro dipendente, quella del comunicatore è una mansione che viene svolta nel 33,5% dei casi in solitaria, quindi senza il supporto di un team o di una struttura. Questo dato si spiega tenendo conto del fatto che con lo sviluppo delle start-up molte neo-aziende sul territorio curano in proprio la comunicazione individuando al loro interno una figura di riferimento ad hoc anziché rivolgersi direttamente a un ufficio stampa o addetto stampa esterni.

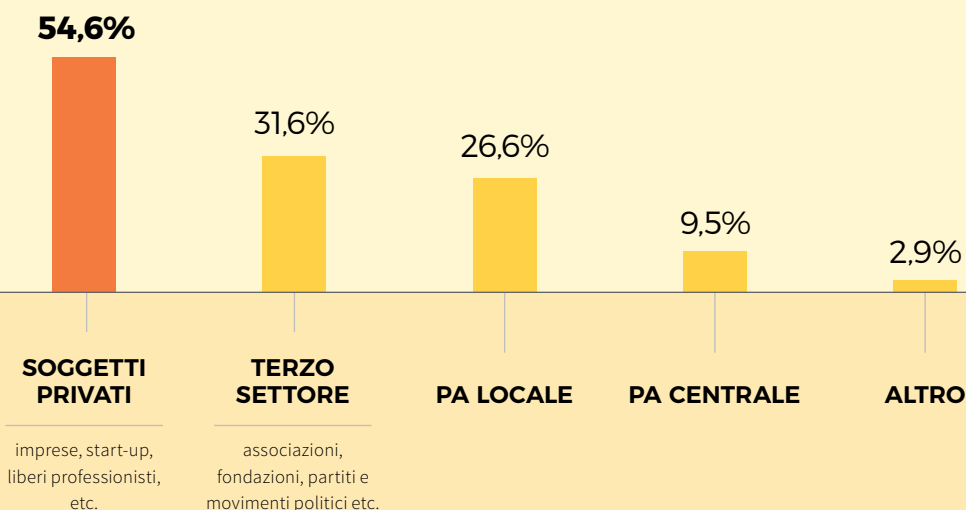
I SETTORI DI COMPETENZA DEI COMUNICATORI

Il 54,6% del campione cura la comunicazione di aziende e imprese, contro il 26,6% di chi cura la comunicazione per la pubblica amministrazione locale e di un rilevante 31,6% dedicato invece al Terzo Settore (onlus, ong ecc..). Un dato, quest'ultimo, importante perché significa che la comunicazione viene curata più all'interno di realtà associative che non di pubbliche amministrazioni locali.

CONDIZIONE PROFESSIONALE - DETTAGLIO PER FASCIA D'ETÀ



PER QUALE TIPOLOGIA DI CLIENTELA CURI LA COMUNICAZIONE?



03. // IL PANORAMA LAVORATIVO DI RIFERIMENTO:

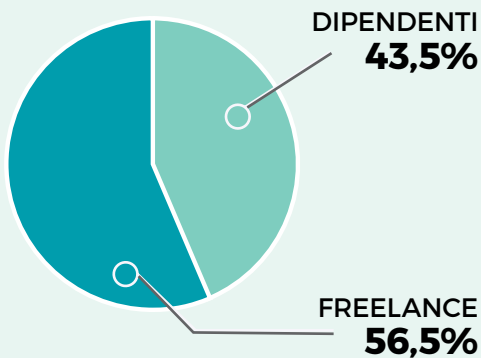
I GIORNALISTI ■

Chi invece si occupa di trattare le informazioni inviate dai comunicatori e di trarne delle notizie per i giornali, le tv, le radio o il web in Italia ha un inquadramento lavorativo e una organizzazione strutturale speculari rispetto a quella dei comunicatori.

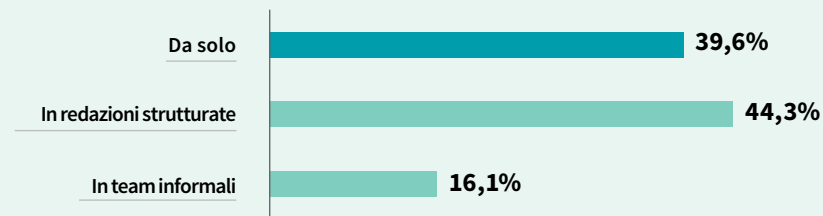
I giornalisti intervistati infatti sono:

- nel **56,5%** dei casi giornalisti freelance
- nel **43,5%** dipendenti di una testata giornalistica.

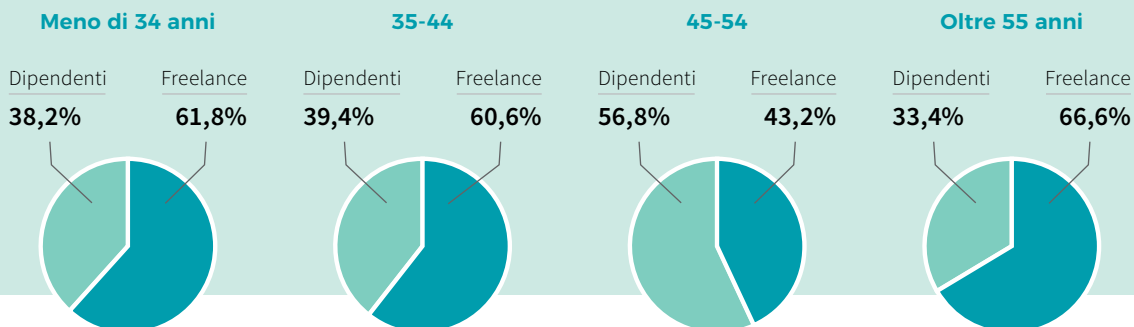
La stragrande maggioranza di questa forza lavoro è assorbita dai media cartacei e online. I giornalisti infatti dichiarano di lavorare principalmente per la carta stampata e il web (rispettivamente 69,6% e 68,8% delle preferenze).



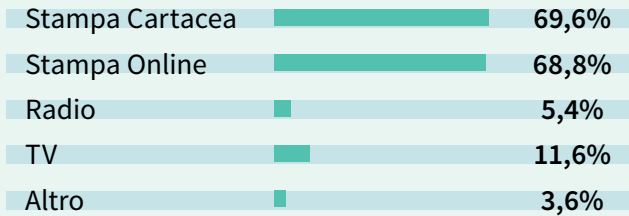
LA TUA ATTIVITÀ LAVORATIVA SI SVOLGE PRINCIPALMENTE:



CONDIZIONE PROFESSIONALE - DETTAGLIO PER FASCIA D'ETÀ



PER QUALI DEI SEGUENTI **MEDIA** LAVORI PREVALENTEMENTE ?



QUALI DEI SEGUENTI **DEVICE** UTILIZZI QUOTIDIANAMENTE PER LA TUA ATTIVITÀ ?



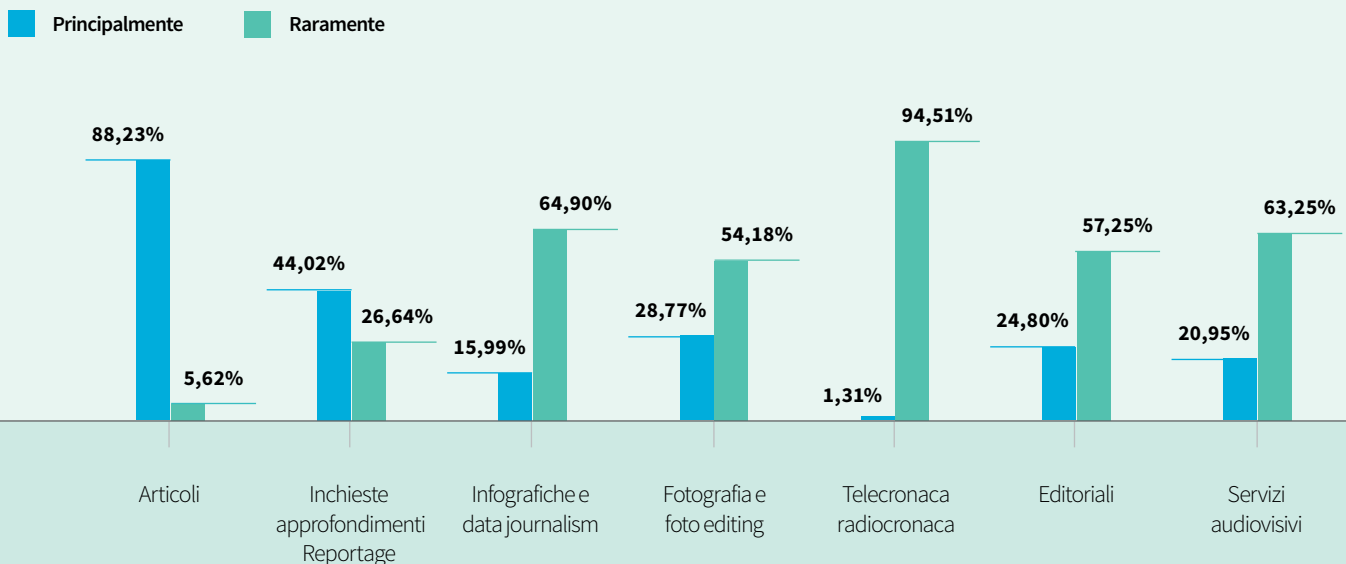
Il giornalista divulga informazioni principalmente attraverso la redazione di articoli visto che l'88,23% degli intervistati si dedica alla produzione di contenuti editoriali per la carta. L'attività di inchiesta e reportage non è preponderante (solo nel 44,02% dei casi è svolta come attività principale).

Inizia invece a comparire la quota di chi, tra i giornalisti, si occupa di Data-Journalism realizzando analisi dati e infografiche. All'incirca il 16% degli intervistati vi si dedica. Trattandosi di una modalità nuova di fare informazione - almeno in Italia- è una quota alta se

si pensa che la realizzazione dei servizi audio-visivi assorbe a malapena il 21% dell'attività giornalistica (eppure nell'era dell'informazione mobile dovrebbero essere proprio i contenuti audio-video ad assorbire la fetta maggiore del lavoro).

A sorpresa, invece, i giornalisti del campione si dedicano principalmente anche all'attività di fotografia e foto-editing, ovvero la produzione e più spesso la scelta del materiale fotografico che in genere accompagna pezzi e servizi (28,77% delle risposte).

CON CHE FREQUENZA LA TUA ATTIVITÀ LAVORATIVA CONSISTE NELLA REDAZIONE O REALIZZAZIONE DI:

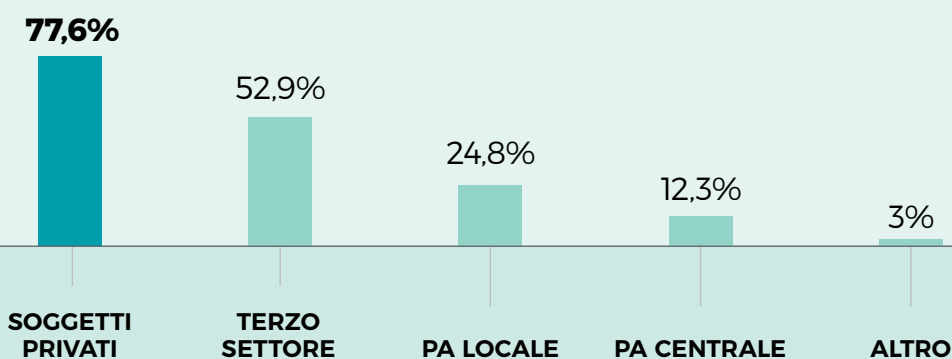


04. // I TEMI: GIORNALISTI E COMUNICATORI A CONFRONTO ■

In Italia la comunicazione “prima che diventi notizia” è dominata dal settore imprenditoriale, sia come oggetto di notizia sia come soggetto della comunicazione.

Infatti, a prescindere dall’utilizzo del comunicato stampa, se oltre il 54% degli addetti stampa cura la comunicazione delle aziende, addirittura oltre il 77% dei comunicati ricevuti dai giornalisti riguarda appunto aziende e startup.

A QUALI CATEGORIE APPARTIENE LA MAGGIORANZA DEI MITTENTI?

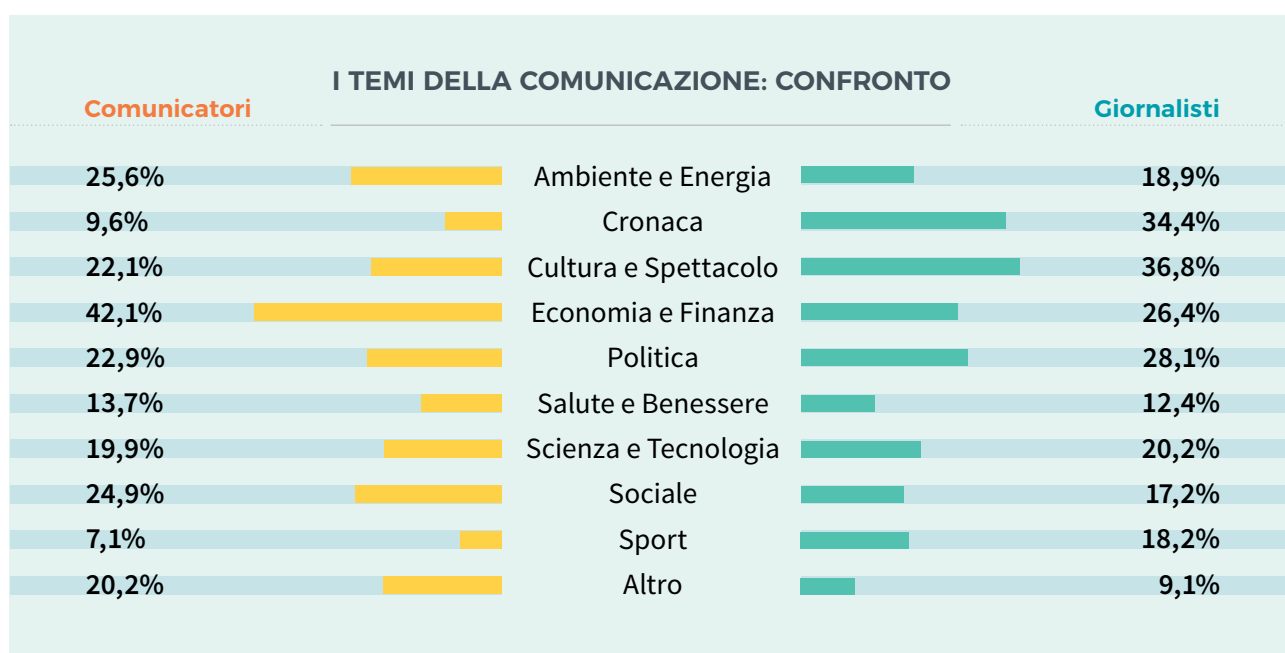


I temi di cui ci si occupa giornalmisticamente, invece, sono per lo più legati a 4 settori: al primo posto per settore di cui i giornalisti si occupano principalmente c’è Cultura e Spettacolo (36,8%), seguita dalla Cronaca (34,4%), dalla Politica (28,1%) e da Economia e Finanza (26,4%).

Specularmente i comunicatori invece dichiarano di occuparsi principalmente di Economia e Finanza (42,1% delle risposte) mentre il campo Cultura e Spettacolo è un settore trattato solo nel 22,1% dei casi così come la Politica (22,9%). La cronaca è in genere trattata dagli uffici stampa delle prefetture e delle autorità preposte (vigili, polizia, carabinieri) che non erano i destinatari principali del questionario e sono soggetti a criteri e regole comunicative distinte rispetto al flusso delle notizie qui in esame.

Il confronto sui temi trattati da comunicatori e giornalisti intervistati è utile perché a una prima lettura si evince che comparti come quello culturale pur non facendo affidamento su una comunicazione dedicata, “istituzionale”, possono contare su un numero

di interlocutori (giornalisti) maggiore per competenza di quanto non accada per temi come Politica ed Economia (che invece conta quasi il doppio di comunicatori dedicati rispetto all'universo di giornalisti disposti ad occuparsi del tema). Una prima riflessione porta a considerare la discrepanza tra giornalisti che si occupano di Cultura e Spettacolo e Comunicatori specializzati nello stesso settore come la probabile conseguenza di una assenza di struttura/organizzazione comunicativa nel mondo degli eventi culturali non mainstream e un più generale affidamento della stessa comunicazione in uscita a sistemi non filtrati (piattaforme social). A tale discrepanza però non corrisponde, ovviamente, una differenza tra informazioni prodotte dal settore Cultura e notizie pubblicate sui media relative allo stesso ambito che invece popola giornali, siti, riviste dedicate.



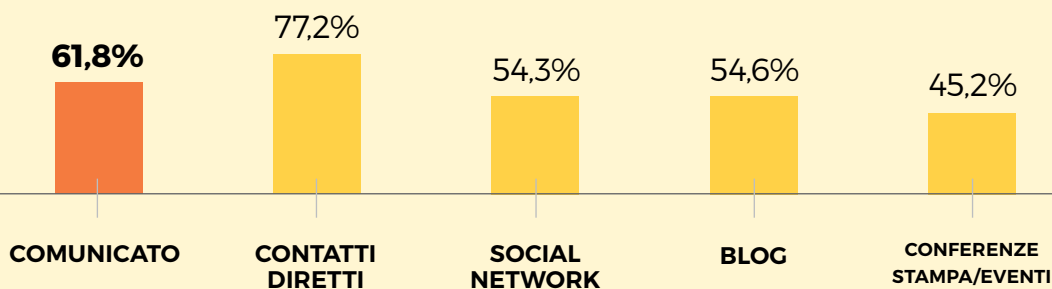
05. // METODI E STRUMENTI A CONFRONTO:

COME VIAGGIA IL FLUSSO DELLE NOTIZIE PRIMA CHE FINISCA SUI GIORNALI ■

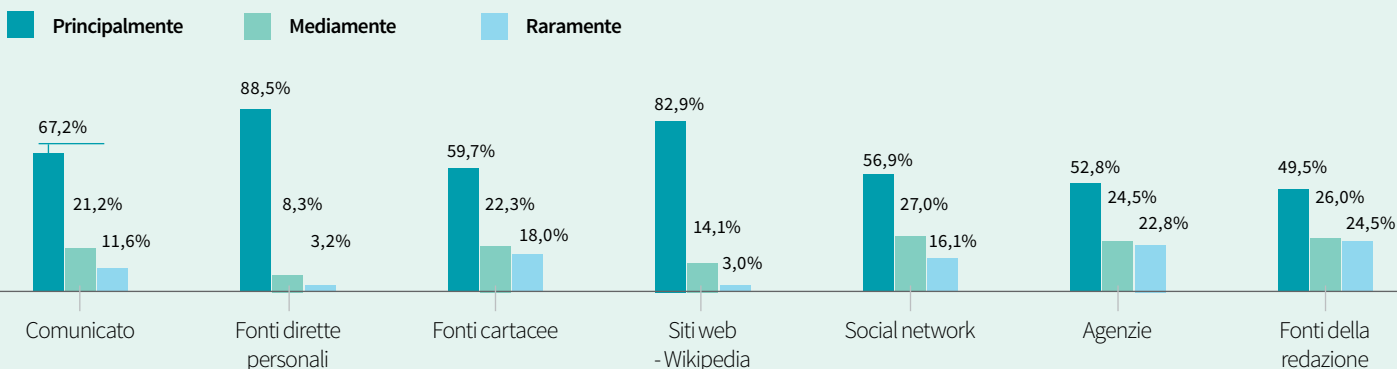
I MEZZI DI COMUNICAZIONE: COMUNICATO STAMPA VS POST SUI SOCIAL NETWORK

Il comunicato stampa (d'ora in poi "cs") è forse il mezzo più conosciuto da comunicatori e giornalisti per veicolare informazioni di prima mano. E' infatti la sintesi più veloce per condensare le famose **5 W** del giornalismo + How (*Chi, Quando, Cosa, Dove, Perché e Come*), cioè gli elementi che identificano nel mondo media un fatto, un evento e che sono anche i criteri minimi per valutare la notiziabilità di quel fatto o evento. In quest'ottica l'indagine ha provato a capire se uno strumento tradizionale nell'era della comunicazione veloce e non filtrata trovi ancora spazio nella veicolazione delle notizie.

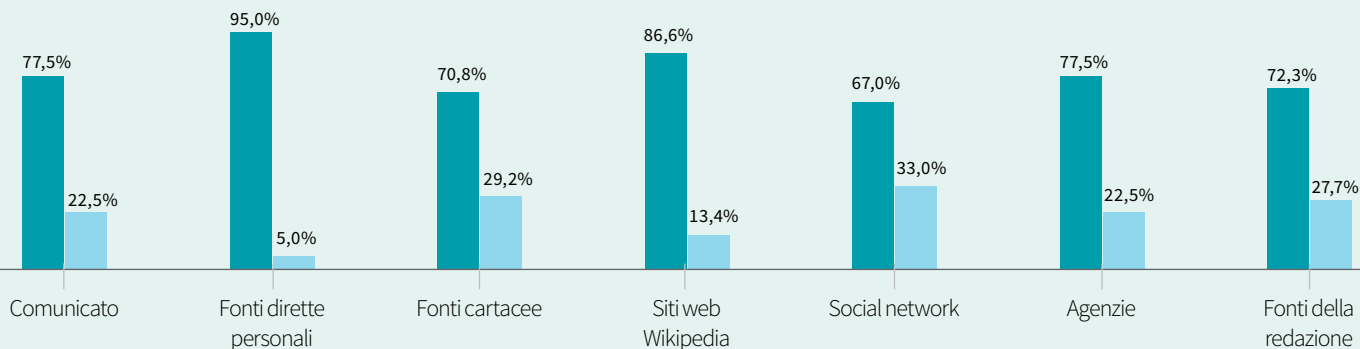
COMUNICATORI: QUANTO RITIENI EFFICACI I SEGUENTI CANALI DI COMUNICAZIONE?



GIORNALISTI: CON QUALE FREQUENZA UTILIZZI CIASCUNA DELLE SEGUENTI FONTI INFORMATIVE?



GIORNALISTI **QUESTE FONTI:** ■ Contribuiscono ■ Non contribuiscono



L'89,1% dei giornalisti intervistati conferma di ricevere comunicati stampa ogni giorno. Tuttavia la percezione dei comunicatori è invece diversa da quella dei giornalisti quando si chiede loro con che frequenza inviano quegli stessi comunicati ai giornalisti: solo il 26,9% ammette di inviarli ogni giorno, indicando invece 2-3 volte a settimana (23,5% delle risposte) e 2-3 volte al mese (20% delle risposte) come frequenza di invio. N.B. Non è stato chiesto il numero di cs inviati perché la stima dei cs inviati è meno "misurabile" rispetto alla frequenza di invio e ricezione delle comunicazioni.

I comunicatori in ogni caso dichiarano di utilizzare il comunicato stampa solitamente per la propria attività almeno nell'87,7% dei casi.

Una domanda cruciale riguarda poi l'inquadramento del cs come fonte giornalistica. Alle domande:

Con che frequenza utilizzi le seguenti fonti informative?

- Il 67,2% dei giornalisti utilizza frequentemente, tra una rosa di opzioni, anche il cs.

Dei comunicati ricevuti dai giornalisti, quanti vengono letti davvero?

- Il 21,3% dei giornalisti intervistati legge tra il 20% e il 50% dei comunicati che riceve e un robusto 42,2% dichiara di leggerne tra il 50% e il 100 per cento.

Dei comunicati letti quanti effettivamente si tramutano in articoli/servizi ecc..?

- Oltre il 45,4% dei giornalisti intervistati dichiara di utilizzare effettivamente i comunicati ricevuti per realizzare articoli/servizi.

Il primo dato (67,2% di preferenze per il cs come fonte frequentemente utilizzata) colloca quindi **il comunicato tra le fonti giornalistiche accreditate** accanto ai contatti diretti personali (utilizzati frequentemente nell'88,5% dei casi) e al web (ad esempio le consultazioni su Wikipedia e simili usate frequentemente nell'82,9% dei casi).

Il comunicato, inoltre, è utilizzato come fonte dai giornalisti intervistati più dei social

LE FONTI CONSIDERATE PIÙ UTILI DAI GIORNALISTI

| | | |
|----------|------------------------------------|--------|
| 1 | Fonti dirette personali | 95,50% |
| 2 | Fonti web (wikipedia) | 86,60% |
| 3 | Comunicato | 77,50% |
| 4 | Agenzie stampa | 77,50% |
| 5 | Fonti interne alle redazione | 72,30% |
| 6 | Fonti cartacee (riviste, giornali) | 70,80% |
| 7 | Social Network | 67,00% |

Ovviamente in questo panorama i Social Network giocano comunque un loro ruolo.

- I comunicatori ritengono i social strategici per la propria attività ma non quanto la segnalazione della notizia tramite comunicato stampa (il 61,8% ritiene che i cs siano “molto efficaci” per la propria attività mentre i social lo sono ma solo per il 54,3% degli intervistati)
- Così per i giornalisti le comunicazioni via social hanno un impatto ridotto: solo il 27% ritiene che contribuiscano “Molto” all’attività giornalistica e “abbastanza” per un 39,4 per cento.

Questi dati forniscono un indizio importante sul modo in cui i flussi di informazione sono veicolati in entrata e in uscita e quanto i canali scelti sono ritenuti attendibili dai giornalisti ed efficaci per i comunicatori: pur avendo Facebook e Twitter un ruolo essenziale nella formazione delle notizie, in questa sede sembrano assumere la loro pura funzione di canale informativo più che di contenuto/fonte. Sono quindi strumento e non notizia in sé che invece viaggia ancora (o anche) su un flusso “analogico”, o potremmo dire alternativo rispetto a quelli mainstream/social, arrivando filtrato ai

media e poi ai lettori/utenti. Principalmente tramite comunicato, ma anche attraverso le newsletter curate dai comunicatori.

Ovviamente non tutti i cs hanno caratteri di notiziabilità o, se li hanno, non sono sempre in grado di bucare il filtro delle redazioni e arrivare in prima pagina. Scomponendo il dato sul 45,4% di cs effettivamente utilizzati per produrre informazione giornalistica scopriamo che il 29,4% dei giornalisti dichiara di usare circa la metà dei cs ricevuti mentre solo il 15,9% dichiara di utilizzarne oltre la metà per il proprio lavoro. Quindi il panorama è quasi spaccato tra chi usa davvero i cs per fare informazione e chi invece, di quelli che riceve, praticamente non utilizza quasi nulla.

LA RIVINCITA DELL'ANALOGICO

L'uso dei social per comunicare con i giornalisti è inoltre superato dagli *eventi dal vivo*:

- Il 55% di coloro che lavorano per i media infatti nell'ultimo anno ha partecipato a oltre 10 conferenze stampa ed eventi organizzati dai comunicatori.
- In quasi il 40% dei casi inoltre la conferenza o evento è considerato il mezzo più utile per interfacciarsi con i comunicatori (oltre che con le fonti).

I giornalisti ritengono che il cs influenzi la loro attività. Per i media il comunicato ha un ruolo attivo nell'attività giornalistica, infatti:

- Nel 37% dei casi contribuisce “molto” all'attività giornalistica” contro il 27% del contributo offerto dai social network;
- Nel 40,5% dei casi contribuisce “abbastanza”

Aggregando le quote, quindi, emerge che il 77,5% dei giornalisti ritiene che il comunicato influisca sulla propria attività.



06. // LA RILEVANZA DELLE NOTIZIE:

CHE FINE FANNO LE SEGNALAZIONI DATE DAI COMUNICATORI? ■

Riprendiamo il dato sull'effettivo approdo di una informazione sui media tramite cs: dei comunicati stampa ricevuti dai giornalisti intervistati, infatti, emerge che il 45,4% si "tramuta" poi in un articolo/servizio. Un capitolo fondamentale, però, è giocato dalla diffusione territoriale delle informazioni prima che diventino notizie, nel passaggio che precede l'eventuale approdo sui media.

I comunicatori infatti trattano informazioni che hanno carattere principalmente:

- Nazionale (36,4%)
- Locale e Nazionale in egual misura (31,4%)
- Locale (27,3%)

(nota: la restante quota riguarda informazioni a rilevanza estera o senza classificazione territoriale)

L'origine delle informazioni però non coincide necessariamente con l'indirizzo che i comunicatori auspicano quando fanno circolare una segnalazione: una notizia locale infatti potrebbe avere importanza a livello nazionale ed essere quindi indirizzata a giornalisti di testate nazionali.

Questo assunto è confermato dai dati sull'impatto di quelle stesse informazioni nella fase di invio. Secondo la valutazione dei comunicatori, i temi curati sono indirizzati poi a testate/giornalisti dell'informazione come segue:

QUOTA DI NOTIZIE **LOCALI**
SEGNALATE DA ADDETTI
STAMPA/UFFICI STAMPA

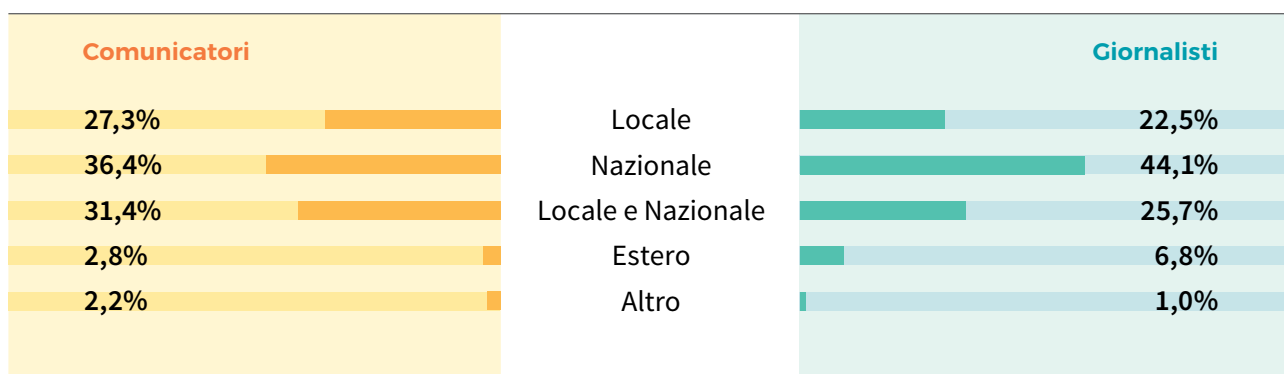
43,0%

QUOTA NOTIZIE **NAZIONALI**
SEGNALATE DA ADDETTI
STAMPA E UFFICI STAMPA

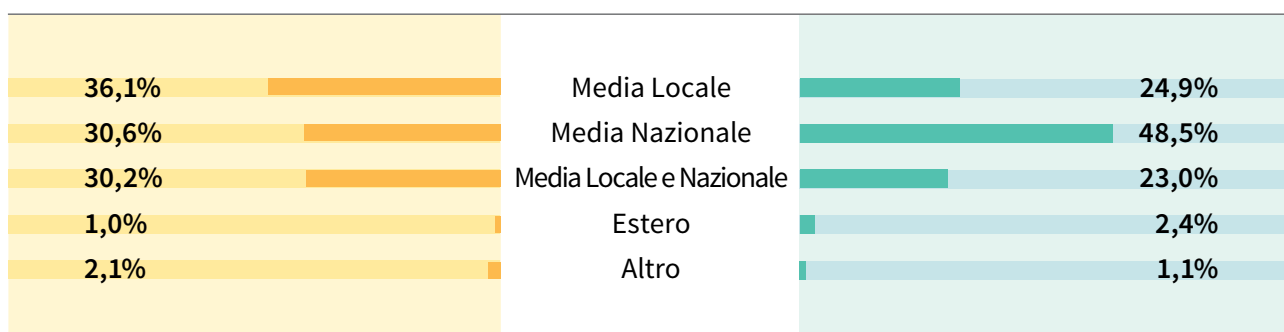
52,0%

(nota: anche qui la quota percentuale mancante riguarda temi esteri o non classificabili a livello territoriale)

I TEMI-ARGOMENTI CHE TRATTI HANNO CARATTERE TERRITORIALE PREVALENTEMENTE:



DOVE FINISCONO LE NOTIZIE CHE SEGNALI / CURI?



Le due percentuali indicano che esiste una quota consistente di notizie che pur essendo locali vengono segnalate ai media nazionali.

Cosa succede una volta che la segnalazione viene letta dai giornalisti?

Anzitutto, i giornalisti intervistati dichiarano di occuparsi principalmente di temi:

- Nazionali (44,1%)
- Locali e Nazionali in egual misura (25,7%)
- Locali (22,5%)

Quindi si evince che in effetti la copertura (lato giornalisti) è più forte nelle redazioni centrali che non in quelle locali.

La diffusione mediatica effettiva delle notizie, infatti, è coerente con questa distribuzione perché i giornalisti cercano di trattare notizie che hanno il seguente impatto:

QUOTA DI NOTIZIE **LOCALI**
TRATTATE DAI GIORNALISTI

35,3%

QUOTA DI NOTIZIE **NAZIONALI**
TRATTATE DAI GIORNALISTI

56,9%

Risulta, confrontando la rilevanza territoriale dei due gruppi, una incoerenza di fondo tra il livello di copertura offerto dai comunicatori, la classificazione dell'informazione e lo sbocco mediatico (prima della pubblicazione definitiva): le notizie locali difficilmente finiscono sui canali nazionali, anche quando sono considerate tali dai comunicatori. I giornalisti infatti preferiscono trattare principalmente notizie di livello nazionale. Un elemento che ci si aspetta ma che indica anche una sorta di scollatura tra ciò che viene considerato di rilevanza locale/nazionale e ciò che poi di fatto finisce su una testata locale o nazionale.

Questo assunto è confermato dal confronto sui dati relativi a dove finiscono le notizie una volta segnalate/trattate:

Alla fine i comunicatori riescono a piazzare le notizie più a livello locale che nazionale:

GIORNALI/TESTATE **LOCALI** **51,23%**

GIORNALI/TESTATE **NAZIONALI** **30,6%**

Mentre i giornalisti pubblicano su:

TESTATE **LOCALI** **36,4%**

TESTATE **NAZIONALI** **48,5%**

Questo secondo confronto ci dice appunto che le notizie a doppia rilevanza (locale ma suscettibili di interessare un pubblico nazionale) fanno più fatica a finire su notiziari e media diffusi su tutto il territorio rispetto a quelle informazioni/notizie marcatamente o solo locali o solo nazionali.

Il giornalismo iper-locale e di riflesso la comunicazione localizzata territorialmente quindi, nonostante la diversificazione dei mezzi che veicolano le informazioni, resta ancora ancorata a criteri di interesse geo-localizzabili e difficilmente esce dal raggio di interesse locale.



07. // LA COMUNICAZIONE VISTA DAI GIORNALISTI ■

Esistono alcuni elementi che condizionano la scelta dei giornalisti di prendere o meno in considerazione un comunicato stampa ricevuto.

Al primo posto tra gli elementi che condizionano l'attenzione del giornalista - misurati in una scala che va da 1/poco influente a 5/molto influente - ci sono:

- **L'oggetto del comunicato** (indicato spesso anche nell'oggetto dell'email con cui il cs è inviato) che influisce per il 76% delle volte sulla scelta di aprire il comunicato (media 4);
- **I rapporti personali pregressi** con il Mittente comunicatore influiscono per oltre il 70% (media 4);
- **L'attinenza** rispetto al tema trattato dal giornalista influisce per il 68,2% (media 3,9);
- **La riconoscibilità del mittente** (intesa come carattere di notorietà) influisce per oltre il 66% (media 3,8);

Chi riceve i comunicati si ritiene mediamente soddisfatto rispetto alla **comprensibilità** del comunicato, alla **chiarezza** delle informazioni, alla **coerenza** delle stesse rispetto all'oggetto e al mittente, al **tempismo** con cui il comunicato viene inviato rispetto alla notizia segnalata, alla **rilevanza territoriale** rispetto alla propria area di interesse e all'**attinenza** rispetto ai temi seguiti dal giornalista. Ciononostante proprio il criterio dell'attinenza tra temi segnalati e temi che il giornalista effettivamente usa, è considerato perfettamente centrato solo dall'11,9% dei giornalisti intervistati: segno che spesso i comunicatori non riescono a individuare o ad aggiornare in modo sempre esatto i propri contatti di riferimento rispetto ai temi che intendono segnalare.

Proprio in riferimento agli indirizzi posseduti dai comunicatori, nel 56,8% dei casi i contatti si riferiscono a giornalisti della stampa generalista mentre il 41% è relativo a stampa specializzata (per il 2% invece non viene data classificazione). Da segnalare è inoltre il fatto che il 39,6% dei comunicatori del campione dichiara di possedere un indirizzario con contatti di blogger e social influencer che non sono giornalisti.

Poco soddisfacente dai giornalisti invece è ritenuta in media l'**accuratezza**, la **sintassi** del comunicato, ovvero la correttezza linguistica e la completezza delle informazioni.

Rispetto all'accuratezza infatti i giornalisti ricontattano qualche volta il mittente del comunicato nel 40,5% dei casi ma solo il 13,1% si mette in contatto con il comunicatore in modo sistematico dopo aver ricevuto un cs (il che si spiega però con il fatto che per consuetudine è chi invia il comunicato che chiama subito il giornalista "spesso" nel 50% dei casi circa) . Quando ciò avviene il giornalista chiede:
informazioni aggiuntive mancanti (79,6% delle risposte);
disponibilità a fissare interviste (59,8% delle risposte).

Solo nel 25,5% dei casi inoltre il giornalista segnala sempre al comunicatore il servizio o articolo uscito e basato sul comunicato stampa di riferimento. Attività, quest'ultima, che semplifica la rassegna stampa da parte di Uffici Stampa e Addetti Stampa.



08. // CONCLUSIONI ■

L'indagine, che non pretende di essere esaustiva, offre uno spaccato contro intuitivo sul modo in cui le informazioni oggi vengono trattate e filtrate prima di diventare notizie nel rappresentativo campione di riferimento.

Se è vero che il digitale oggi gioca un ruolo chiave nell'informazione, emergono però alcune conclusioni:

I social network sono utilizzati, soprattutto dai giornalisti coinvolti nel sondaggio, come canali di ricezione e non come fonte principale per la produzione di articoli e servizi;

Le segnalazioni tramite comunicato stampa e tramite sistemi che potremmo definire impropriamente "analogici" non solo resistono ma sono considerate affidabili e utili sia da chi comunica sia da chi riceve quella comunicazione;

Emerge in generale un lavoro sotterraneo di filtro e trattazione delle informazioni preliminari rispetto alla pubblicazione sui media quasi inaspettato nel panorama che vuole invece il metodo di verifica minacciato dal digitale e dai social;

Anche se il giornalismo e la produzione di informazione sono in crisi, il metodo e gli strumenti per fare buona informazione - o comunque una informazione pensata prima ancora che pubblicata - resistono.

Un approfondimento a sé meriterebbe invece il tema della rilevanza e della copertura mediatica fornita a livello locale: in queste sedi infatti si verificano un quantità di fatti ed eventi che non può contare su risorse massicce per la verifica, la trattazione e la valutazione della rilevanza stessa delle notizie, rilevanza che forse potrebbe avere carattere nazionale anche quando ci trovassimo di fronte a informazioni d'origine locale. Tutti questi fenomeni non dovrebbero essere lasciati all'immaginazione ma dovrebbero poter contare su indagini sistematiche e che coinvolgano quanti più soggetti possibili tra gli attori del mondo dell'informazione. L'Osservatorio è quindi l'auspicio per una metodologia di ricerca e misurazione sempre più penetrante e in grado di fornire a giornalisti e comunicatori gli strumenti utili per capire come cambia la produzione delle notizie e cosa si può fare per migliorarne la qualità. A beneficio di tutti.



the
press
match

CONTATTI



Url

www.thepressmatch.com



Email

info@thepressmatch.com
