

Mediaddress___

Media contact

Giornalisti e uffici stampa 2025

The Eye of Journalists on PR | Trends Europe 2025 

Introduzione

Mediaddress è lieta di presentare i risultati della **terza edizione della ricerca “The Eye of Journalists on PR”**, condotta nei mesi di novembre e dicembre 2024. Per questa edizione sono stati coinvolti **oltre 750 giornalisti europei** tra gli oltre 75.000 censiti da **Mediaddress in Italia, Francia e Spagna**.

I giornalisti intervistati hanno fornito complessivamente **oltre 30.000 risposte a un set di 37 domande** sul loro lavoro, sulla relazione con gli uffici stampa e su nuovi focus dedicati all’**utilizzo dell’AI** e degli **aggregatori di comunicati stampa**.

L’analisi delle risposte ci ha fornito un **quadro aggiornato sui desiderata dei giornalisti** nella loro quotidiana relazione con gli uffici stampa di aziende, enti ed agenzie PR.

Nella **prima parte** della ricerca abbiamo messo in evidenza **gli insights più significativi** ed evidenziato, dove riscontrate, variazioni rilevanti rispetto alle risposte fornite nelle edizioni precedenti. Nella **seconda parte** abbiamo riportato il **report completo delle risposte** a tutte le domande, in forma aggregata e a livello europeo e per singolo paese.

Augurandoci che i risultati possano essere di vostro interesse vi preghiamo di citare e linkare **Mediaddress.com** in caso di ripresa.

Il campione

Il questionario, somministrato tramite e-mail, ha coinvolto giornalisti di **tutte le tipologie di media**.

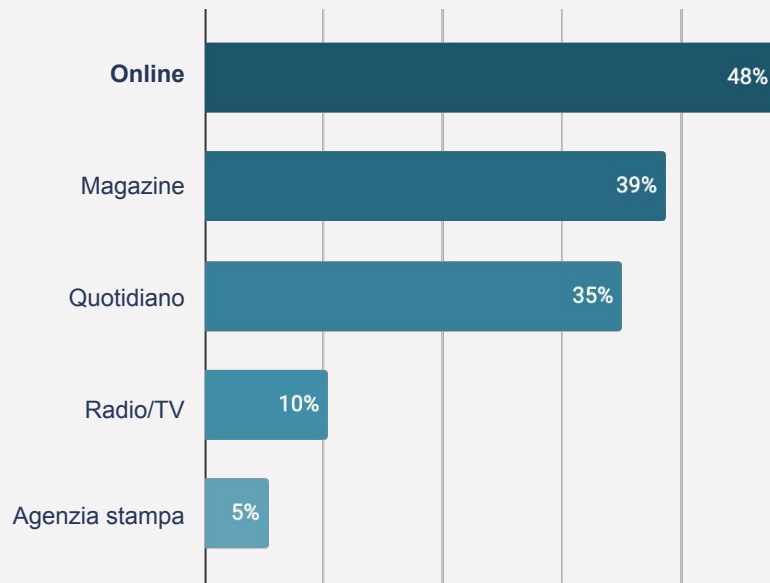
Hanno partecipato alla ricerca **767 giornalisti così suddivisi**:

- 50% giornalisti italiani
- 25% giornalisti spagnoli
- 25% giornalisti francesi

Età dei partecipanti:

- 5,5% con meno di 30 anni di età
- 36% tra i 30 e 50 anni
- 58,5% oltre i 50 anni

Per quale tipologia di media lavori?



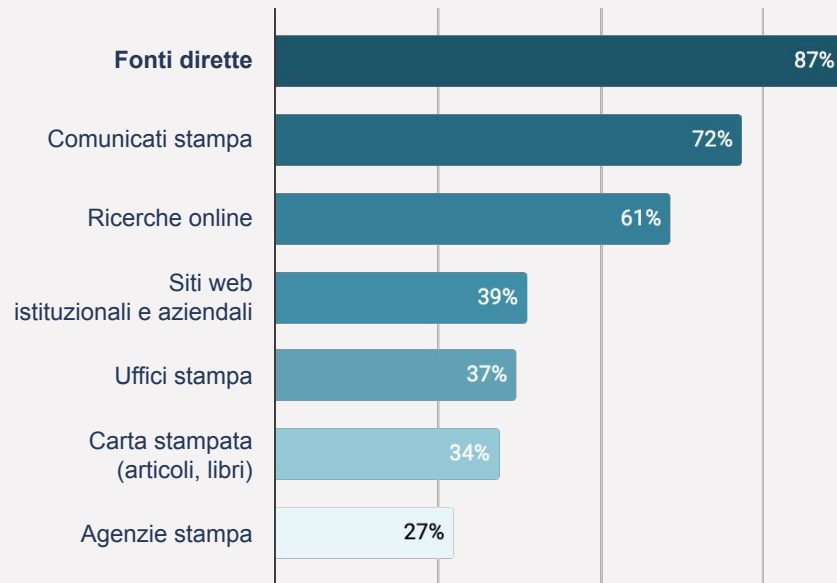
Le fonti

Rimangono invariate le prime tre posizioni nelle scelte dei giornalisti rispetto al sondaggio dello scorso anno.

Le Fonti dirette col 87% seguite dai Comunicati stampa col 72% e le Ricerche online col 61% si confermano le **principali fonti di informazioni per i giornalisti** europei al momento della raccolta dei dati per la redazione di un articolo.

Notiamo tuttavia una flessione significativa rispetto all'anno precedente a **vantaggio di Agenzie e Carta stampata**, ma soprattutto del **contatto diretto con gli uffici stampa** (37% contro il 18,4% dell'anno scorso).

Quando scrivi i tuoi articoli, quali strumenti utilizzi per raccogliere informazioni?



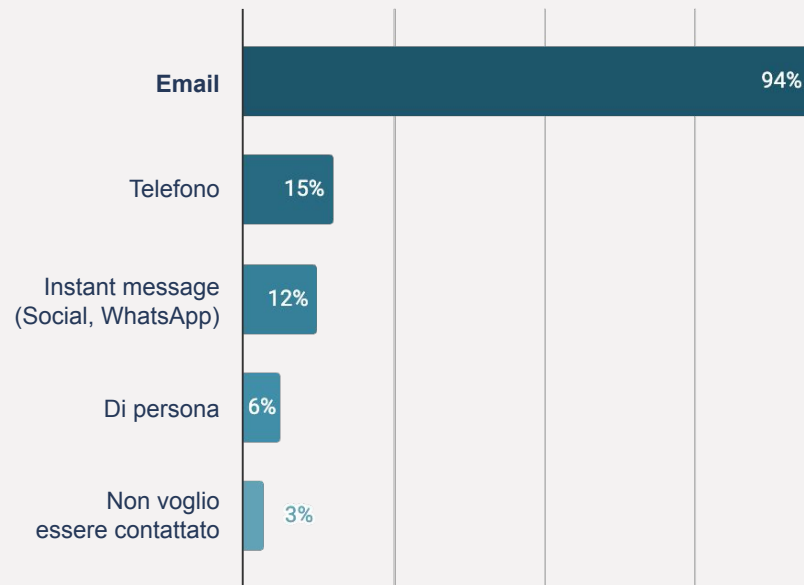
I canali

Rimane invariata la scelta del canale principe che i giornalisti prediligono per essere contattati: **il 94% dei giornalisti preferisce l'e-mail** confermando il dato della precedente ricerca.

Quasi dimezzati, con un **calo del 13%**, i giornalisti che preferiscono essere contattati per **telefono**.

Benché il 33% degli intervistati ritenga le piattaforme social uno strumento utile per la diffusione dei comunicati stampa di aziende ed enti, **solo il 12%** dei giornalisti gradisce i **social e le app di messaggistica istantanea** come canale per essere contattati dagli uffici stampa.

Come preferisci essere contattato da un ufficio stampa?



I social media

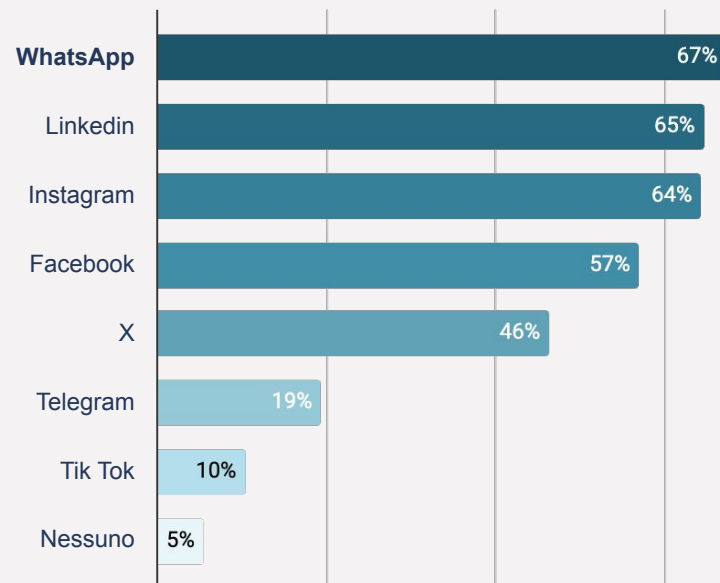
Pur con qualche differenza, **aumenta nettamente** in tutti i Paesi l'**utilizzo quotidiano delle piattaforme social** da parte dei giornalisti:

- + 35% Instagram
- + 24% WhatsApp
- + 25% LinkedIn e Facebook
- + 21% X (Twitter)

Interessante il dato della Spagna dove X si posiziona al 2° posto con il 71% e della Francia dove è LinkedIn ad avere il primato col 67%.

Inizia a registrarsi un utilizzo significativo di Telegram ed entra nei radar della ricerca Tik Tok.

Quali social media utilizzati abitualmente?

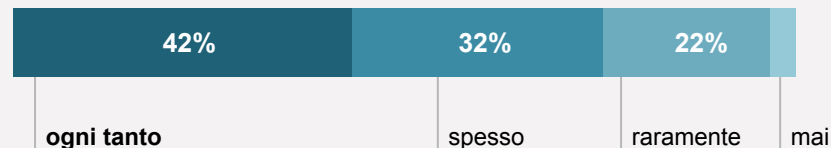


Le conferenze stampa

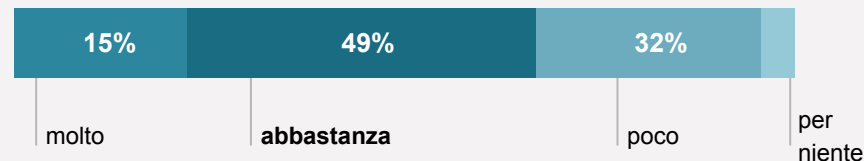
Lungi dal tramontare, **registra una flessione sensibile l'interesse per le conferenze stampa:**

- la percentuale dei giornalisti che le frequenta **spesso cala di oltre il 10%**
- **calano del 10%** anche i giornalisti che le considerano **utili**

Partecipi a presentazioni e conferenze stampa?



In generale quanto ritieni utile una conferenza stampa?



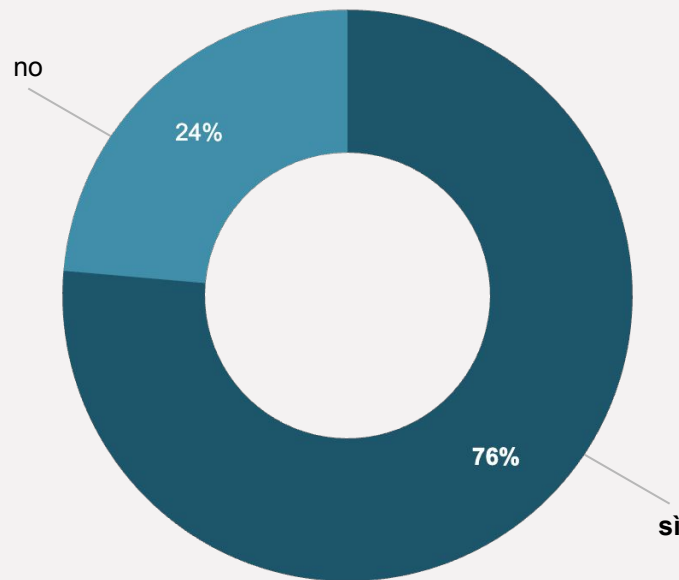
I comunicati stampa

Si consolida lo scenario emerso dalla precedente edizione della ricerca.

Benché i giornalisti continuino a considerare i comunicati stampa una **fonte autorevole (76%)**, ben **4 giornalisti su 5** dichiarano di leggere meno della metà dei comunicati ricevuti.

Non solo: **l'80% dei giornalisti ritiene inutile** o fuori target **più della metà dei comunicati stampa che ha ricevuto e visionato**.

Ritieni che i comunicati stampa siano una fonte autorevole?



Troppi? No, non pertinenti

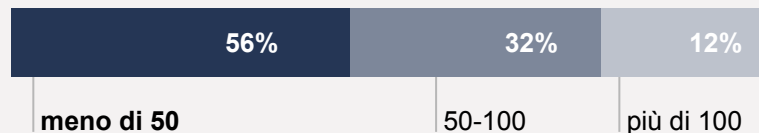
Oltre la metà degli intervistati riceve **tra i 30 e i 100 comunicati al giorno**, una mole di informazioni che sembrerebbe difficile da elaborare. Tuttavia, **solo il 30%** degli intervistati dichiara di non leggere i comunicati per **mancanza di tempo**.

Le principali motivazioni per cui **i giornalisti scartano il 70% dei comunicati** dopo una rapida occhiata al titolo sono altre:

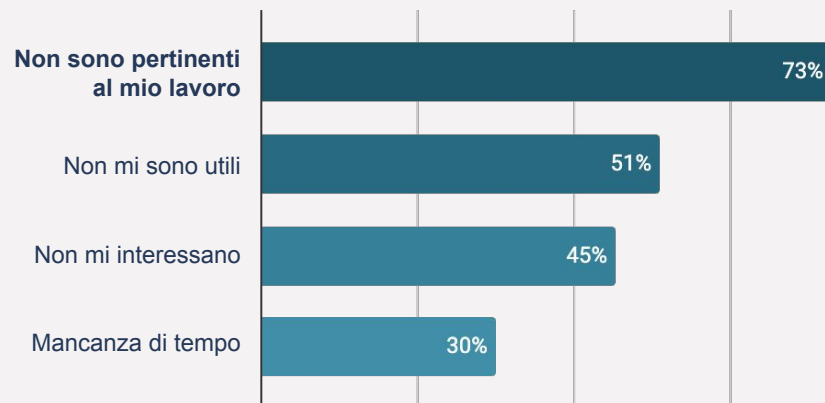
- **non sono pertinenti 73%**
- **sono inutili per il mio lavoro 51%**
- **non mi interessano 45%**

Il problema sembra quindi avere a che fare con la **difficoltà degli uffici stampa a targetizzare correttamente l'invio del comunicato**.

Quanti comunicati stampa ricevi al giorno?



Pensa ai comunicati che non hai letto: quali sono le motivazioni?



Il problema riguarda anche i comunicati stampa letti

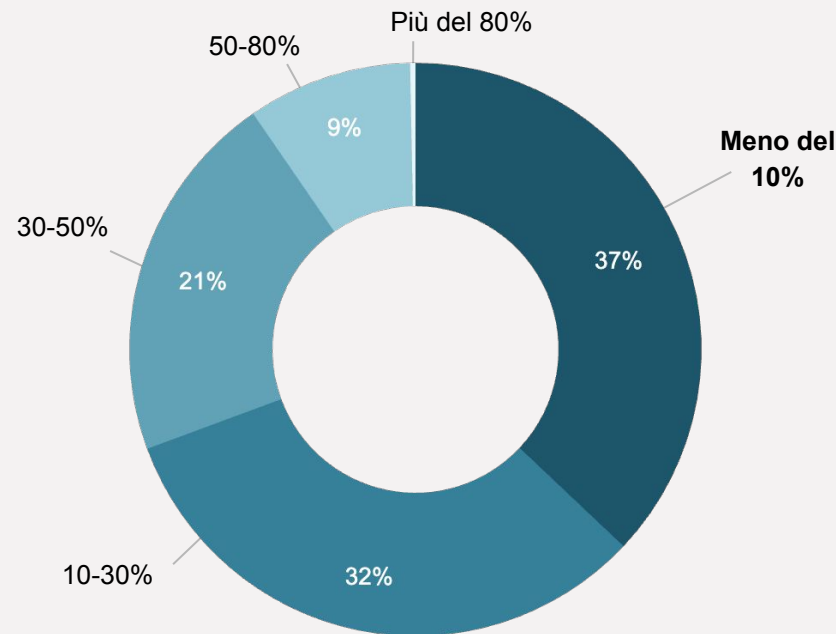
Il dato più significativo che emerge dalla ricerca è che il **90% dei giornalisti** intervistati trova **utile meno della metà dei comunicati letti**.

Addirittura quasi il **70% dei giornalisti** ritiene utile **meno di 1 comunicato stampa su 3**.

Il giudizio più severo mette insieme il **37% degli intervistati** che **non ne salva nemmeno 1 su 10**.

Al problema della **targetizzazione** sembra quindi aggiungersi un **problema di qualità dei comunicati stessi**.

Su 100 comunicati che leggi, quanti si rivelano utili per il tuo lavoro?

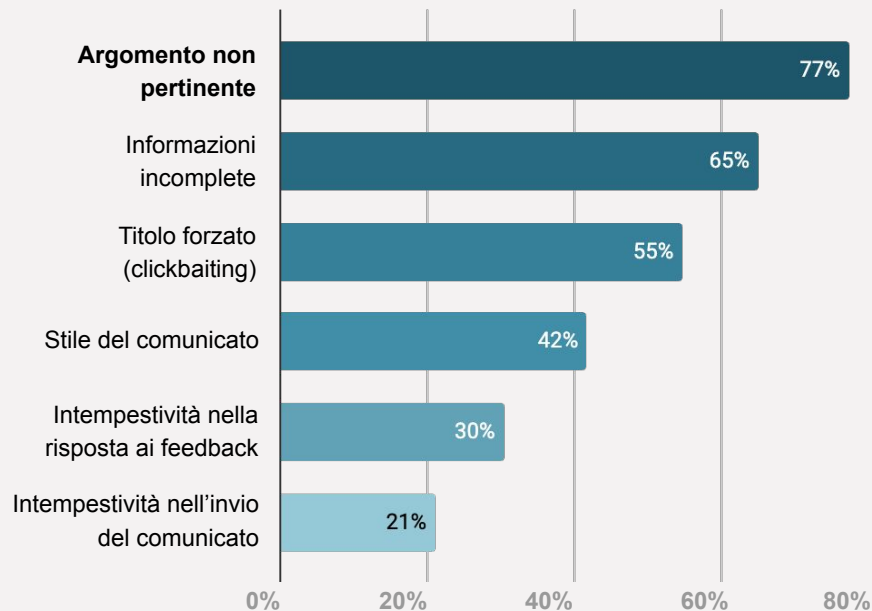


Cosa lamentano i giornalisti?

Le risposte evidenzia **3 ordini di problemi**.

- Per il **77% degli intervistati la casella e-mail è “inquinata”** da contenuti non pertinenti o considerati addirittura spam. Sotto accusa sono in particolare i titoli, fuorvianti e scelti per forzare l’apertura (55%).
- Il secondo problema è la **qualità del contenuto**: le informazioni sono spesso incomplete (65%) e lo stile troppo promozionale (42%).
- Infine **problemi di timing**, con comunicati inviati tardivamente (21%) e la scarsa tempestività delle risposte degli uffici stampa (30%).

Cosa determina più frequentemente il tuo giudizio negativo su un comunicato stampa e sulla fonte?



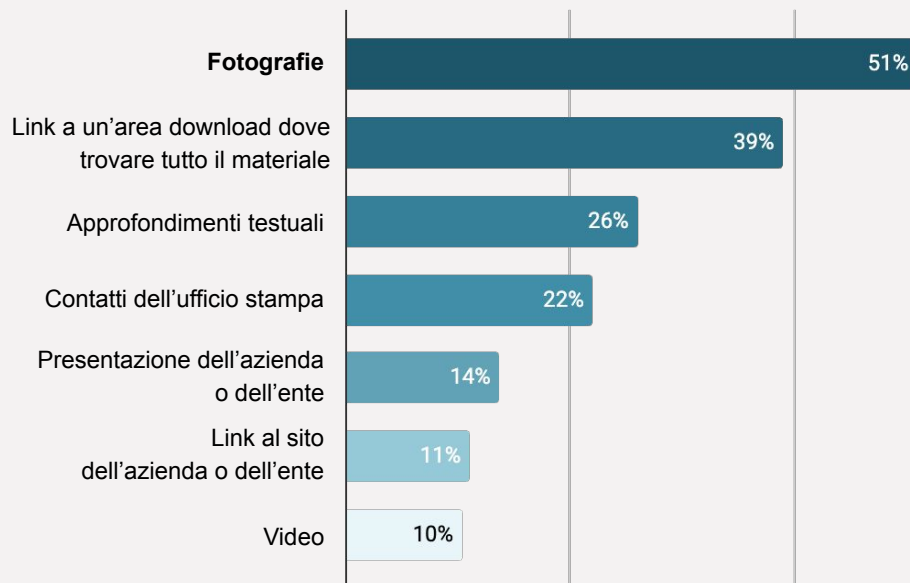
I comunicati sono completi?

I margini di miglioramento non riguardano solo il comunicato stampa in sé, ma anche i **contenuti a corredo**.

Oltre a fotografie (51%), press kit (14%) e video (10%), il **39% degli intervistati gradirebbe ricevere il link a un'area download**, dove trovare tutti i materiali senza appesantire eccessivamente le e-mail.

Due dati sorprendenti evidenziano leggerezze davvero difficili da comprendere: il **22% dei giornalisti lamenta l'assenza dei contatti dell'ufficio stampa** e l'**11% quella del link al sito dell'azienda o dell'ente**.

Cosa manca più spesso a corredo dei comunicati che ricevi?

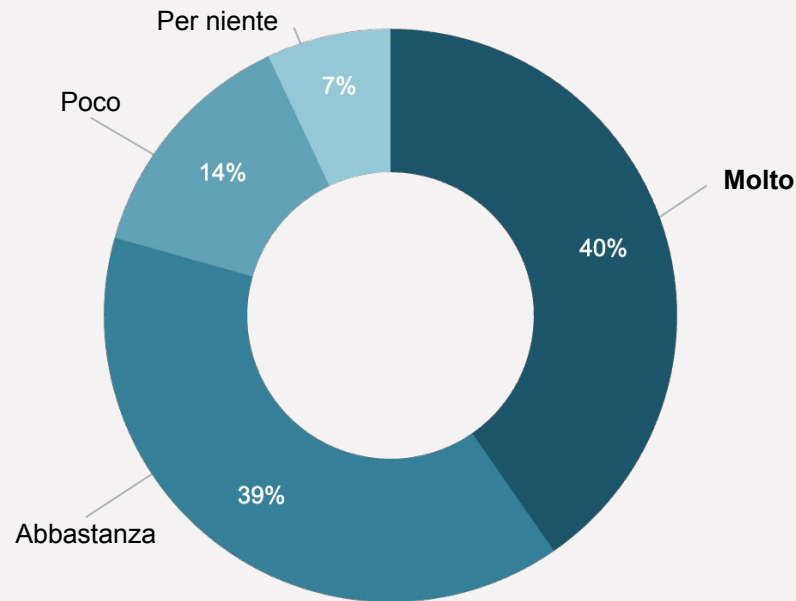


Tutto ciò che serve in un solo posto

Dalla ricerca emerge l'interesse per nuovi strumenti, come gli aggregatori, che permettano di **accentrare risorse strategiche**.

- Un “**archivio intelligente**” con tutti i comunicati stampa di aziende ed enti, **capace di suggerire i contenuti più pertinenti** e conservare ordinati quelli più utili (61%).
- Un **repository dove trovare tutti i materiali a corredo** dei comunicati quali foto, video, press kit, etc (39%).
- Un database con i **contatti aggiornati degli uffici stampa** di aziende ed enti (79%).

Saresti interessato ad accedere gratuitamente ad un database contenente i contatti di tutti i capi uffici stampa?

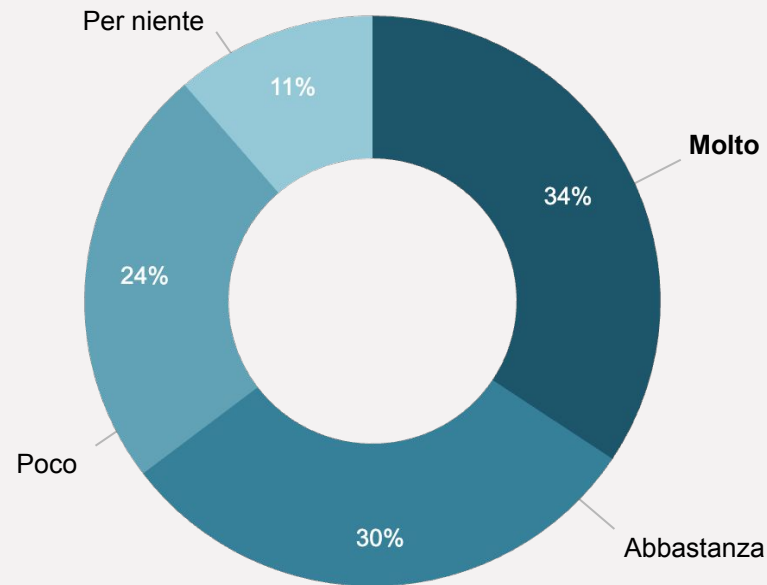


Fare networking con colleghi e uffici stampa

Oltre che alla possibilità di **creare contatti con gli uffici stampa delle aziende (61%)**, gli intervistati si dimostrano interessati ad altre opportunità di networking.

- Allargare la propria rete di contatti con **colleghi di altre redazioni (64%)**.
- Disporre di uno spazio online dove raccogliere, **promuovere e condividere il proprio lavoro** con aziende ed enti (50%).

Saresti interessato ad accedere gratuitamente ad un database contenente i contatti di altri giornalisti nelle varie redazioni?



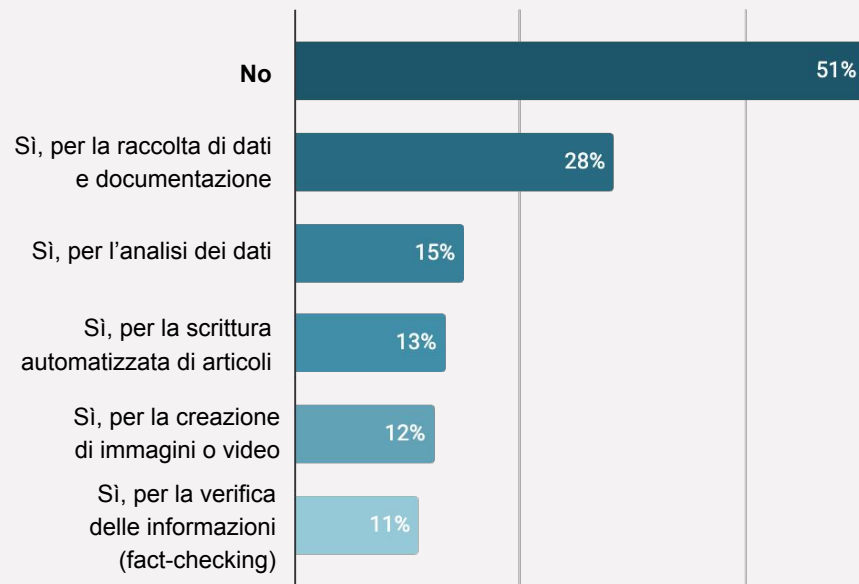
Intelligenza artificiale: metà la usa, metà no

Il **53%** degli intervistati ha **poca o nessuna familiarità con le tecnologie AI**, mentre solo l'**8%** ne ha molta. Sorprendentemente, questa divisione emerge in tutte le fasce d'età, **inclusi i giovani giornalisti under 30**.

L'**80%** ritiene che la **categoria sia poco o per niente preparata** a gestire la rivoluzione dell'AI e il **72%** dichiara di **non aver ricevuto una formazione** specifica in merito.

La metà del campione che utilizza l'AI se ne avvale per la **raccolta e l'analisi dei dati, per l'aiuto alla scrittura o per la creazione di immagini o video**, utilizzando prevalentemente ChatGPT (48%).

Usi tecnologie basate sull'intelligenza artificiale nel tuo lavoro giornalistico?



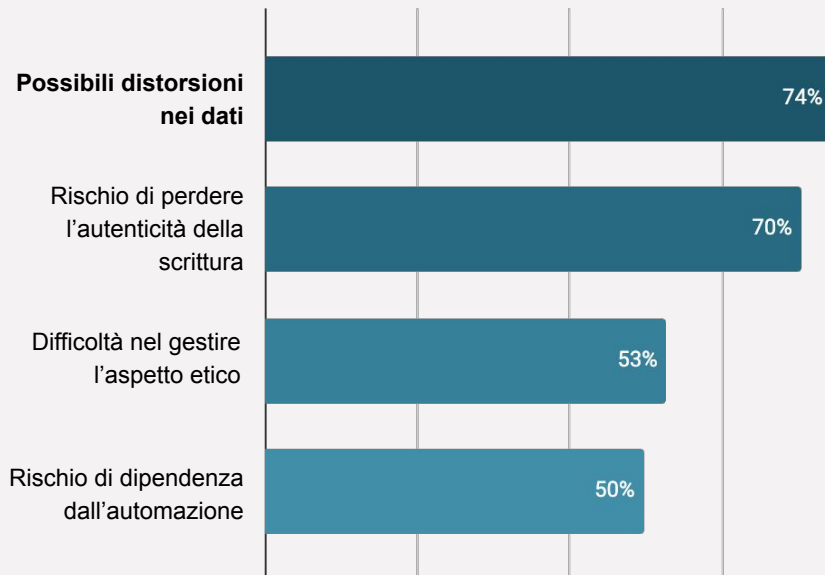
AI: tra aspettative e timori

Tra le aspettative emerge la possibilità di impiegare i sistemi basati su AI per rendere più efficienti e veloci i processi di **raccolta e analisi di grandi volumi di dati** (52%) e **quelli di scrittura** (42%).

Per contro, affiorano forti **timori in merito alle possibili distorsioni** che l'AI può causare (74%), alla perdita dell'**autenticità della scrittura** (70%), alla gestione dell'**aspetto etico** (53%) e alla futura **dipendenza dall'automazione** (50%).

A preoccupare gli intervistati è ovviamente anche la possibilità che l'impiego dell'AI possa **incidere negativamente sui posti di lavoro nel settore** (62%), mentre solo il 6% pensa possano aumentare grazie all'intelligenza artificiale.

Quali sono, invece, le principali preoccupazioni legate all'uso dell'IA nel giornalismo?



Conclusioni

La ricerca evidenzia con chiarezza le **sfide e le opportunità che possono rendere più produttiva la relazione tra giornalisti e uffici stampa** in Europa.

Il **comunicato stampa** resta uno strumento chiave, ma la sua **efficacia è spesso compromessa da una targetizzazione imprecisa e contenuti poco curati**. La maggioranza dei giornalisti continua a preferire l'e-mail come principale canale di contatto, ma la rilevanza e la qualità dei comunicati ricevuti influiscono in modo determinante sul loro impatto. Per gli uffici stampa, adottare un approccio più strategico e mirato nell'invio dei comunicati è fondamentale per **evitare il rischio di essere percepiti come irrilevanti o addirittura sgraditi e intrusivi**.

L'innovazione tecnologica offre strumenti potenti, come **aggregatori avanzati e tool di intelligenza artificiale**, in grado di rendere più efficienti la ricerca, l'analisi dei dati e la produzione di contenuti. Sebbene l'AI susciti dubbi e timori legittimi, rappresenta un'**opportunità concreta per ottimizzare il lavoro di giornalisti e uffici stampa**.

L'adozione di queste tecnologie, però, **richiede formazione e impone un cambio di mentalità**. Chi saprà affrontare questa sfida, **adottare gli strumenti più utili** e utilizzarli al meglio, potrà fare la differenza nel panorama giornalistico e delle media relations.

Un ecosistema integrato per le media relations

Le **media relations** si stanno evolvendo verso un **ecosistema integrato**, in cui l'e-mail e il comunicato stampa manterranno un ruolo centrale, ma dovranno essere affiancati da **piattaforme collaborative avanzate**, capaci di supportare gli uffici stampa nella distribuzione mirata dei contenuti e i giornalisti a individuarli e gestirli in modo semplice e ordinato.

Strumenti come **Mediaddress** e **Windpress** si sono evoluti negli anni proprio in questa direzione, combinando una trentennale conoscenza del settore con le più innovative tecnologie basate su AI.

- **Mediaddress** è l'applicazione all in one per l'invio di comunicati che integra il più aggiornato e completo database di giornalisti e testate con funzioni avanzate per **ottimizzare il targeting e l'accuratezza dei contenuti**.
- **Windpress** è invece il più importante aggregatore di comunicati stampa in Italia. Consente la ricerca facilitata tramite AI dei contenuti in base ai propri interessi e fornisce l'accesso a un network di **30.000 protagonisti delle media relations**.

Oltre a **superare le criticità emerse dalla ricerca**, questi strumenti offrono funzionalità che **favoriscono la collaborazione e il networking**, contribuendo a **rafforzare la relazione tra giornalisti e uffici stampa**, rendendola più efficiente, reciprocamente produttiva e gratificante.

Conosci Windpress? È il nuovo punto di riferimento per giornalisti e addetti stampa

Con Windpress nasce il **primo portale europeo dedicato ai comunicati stampa e al networking** tra giornalisti, addetti stampa e professionisti della comunicazione.

Oltre **370.000 comunicati stampa in archivio**, 1.000 nuovi comunicati ogni giorno da **20.000 fonti italiane ed internazionali** e già oltre **30.000 protagonisti delle media relations** presenti sulla piattaforma per fare networking.

- Grazie a un **sistema di categorizzazione avanzato** e all'**intelligenza artificiale**, Windpress suggerisce automaticamente i **contenuti più pertinenti** con i tuoi interessi (digest personale).
- Il database di **30.000 contatti tra giornalisti e comunicatori** facilita la nascita di nuove collaborazioni e può aprirti **nuove opportunità professionali**.
- Con le funzionalità di salvataggio, archiviazione e tracking degli aggiornamenti puoi **conservare in modo ordinato raccolte di comunicati, ricerche e contatti utili**.

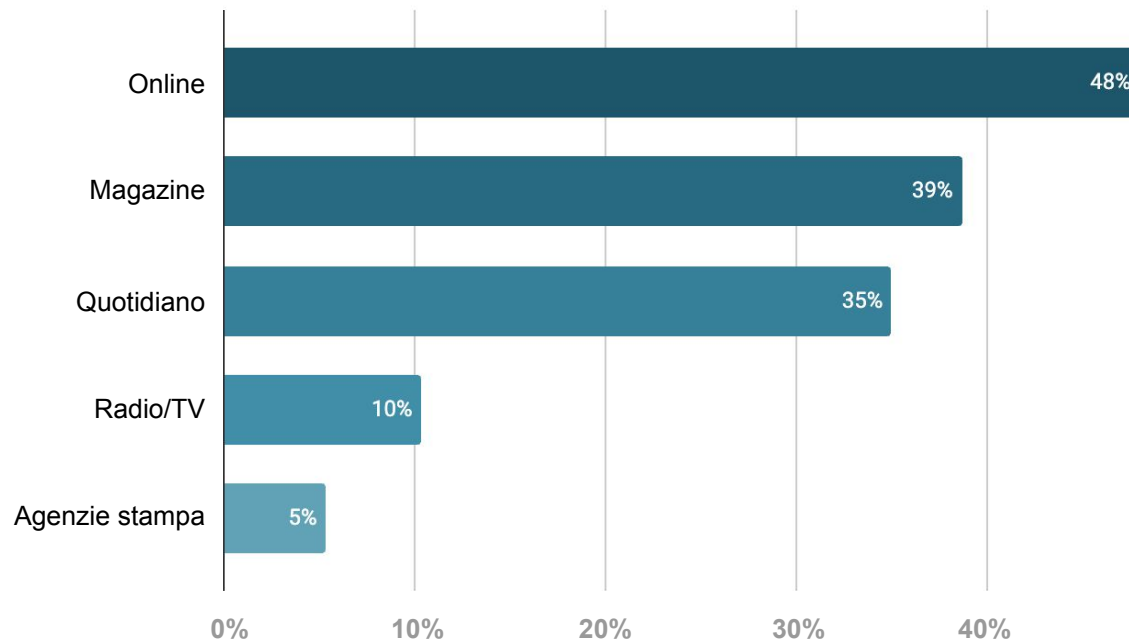
[Prova subito Windpress](#) e scopri come può semplificare ogni giorno il tuo lavoro!



Le risposte al questionario

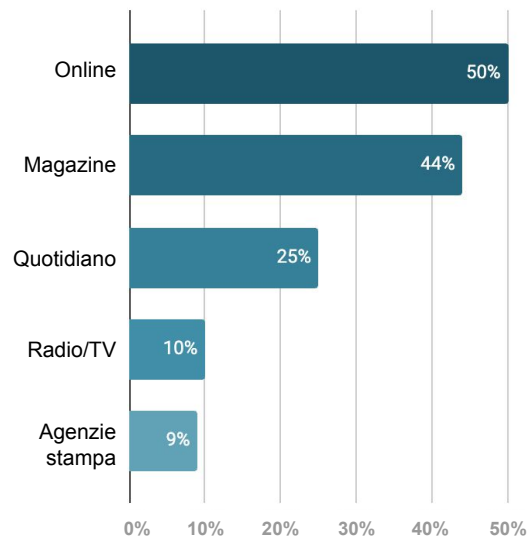
* Gli intervistati hanno potuto dare più di una risposta ad alcune domande del presente rapporto, il che ha portato a percentuali superiori al 100%. Certe domande erano facoltative, è quindi possibile che alcuni partecipanti non abbiano risposto a tutte le domande.

01. Per quale tipologia di media lavori?

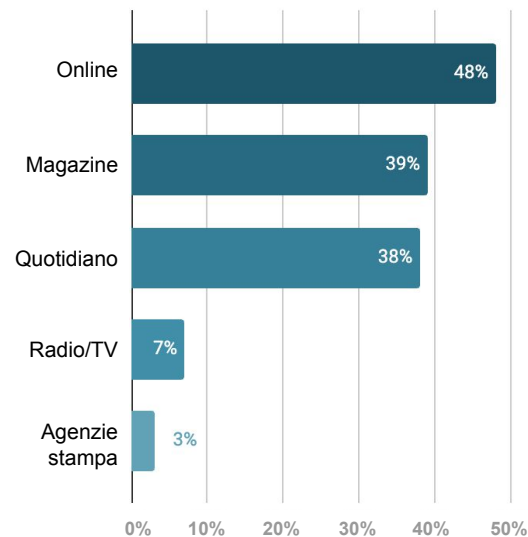


 Europa

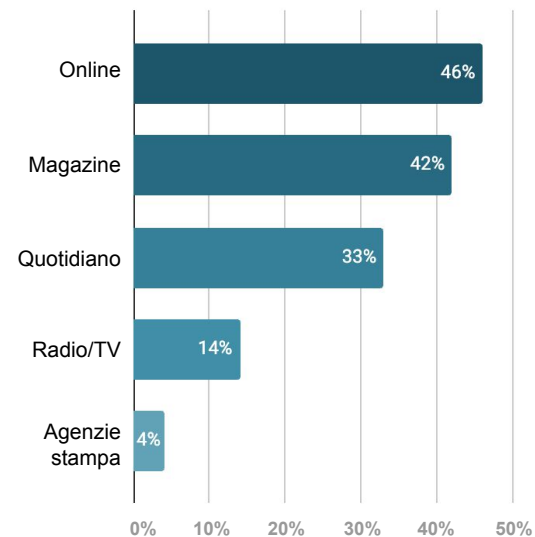
01. Per quale tipologia di media lavori?



Italia

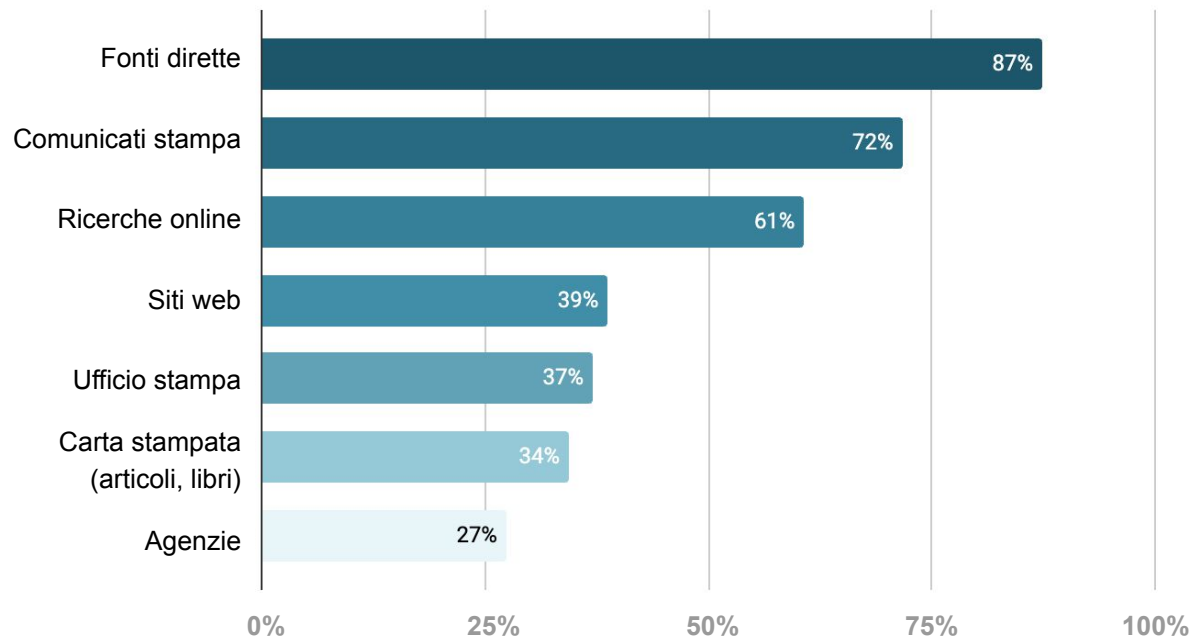


Spagna

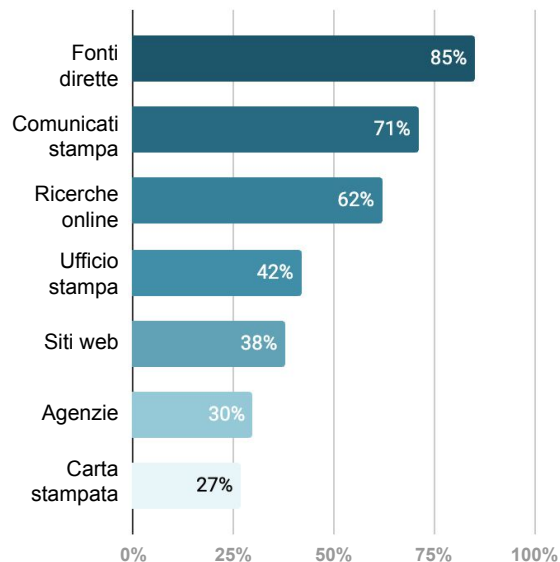
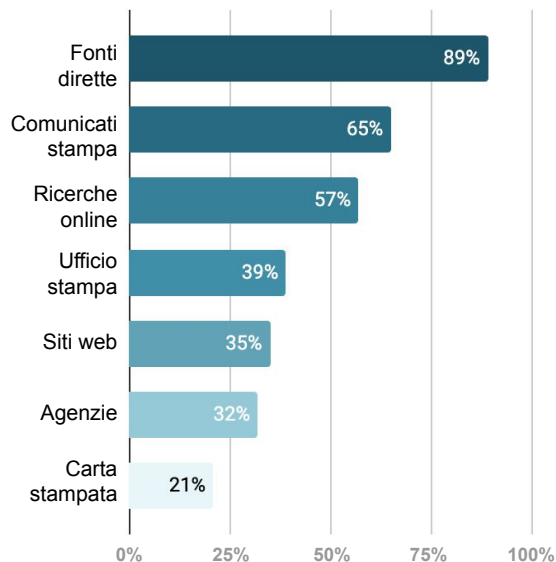
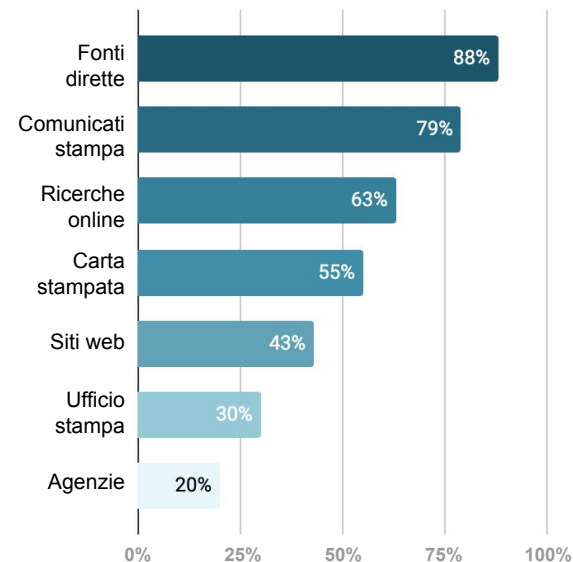


Francia

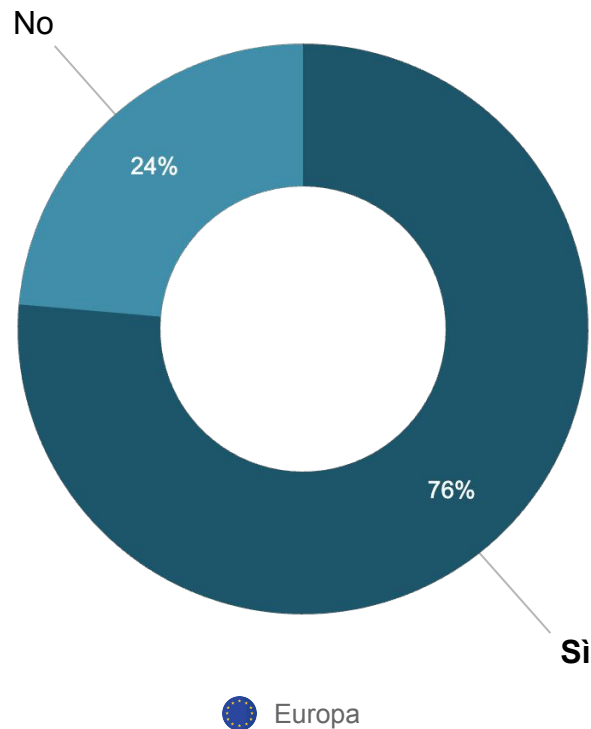
02. Quali fonti utilizzi per scrivere i tuoi articoli?

 Europa

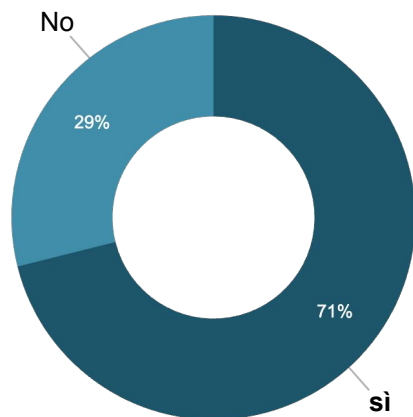
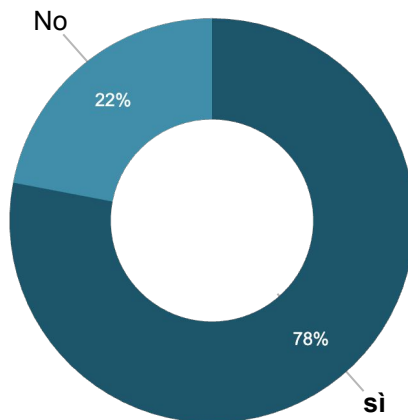
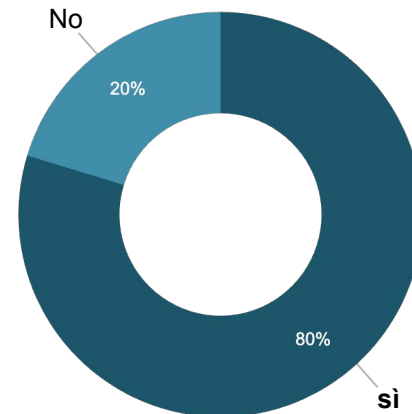
02. Quali fonti utilizzi per scrivere i tuoi articoli?

 Italia Spagna Francia

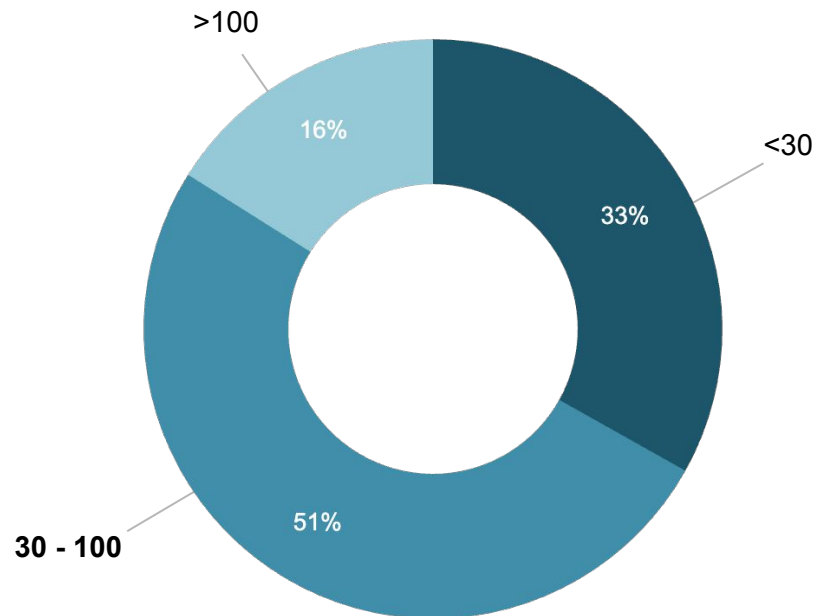
03. In base alla tua esperienza, ritieni i comunicati stampa delle fonti autorevoli?



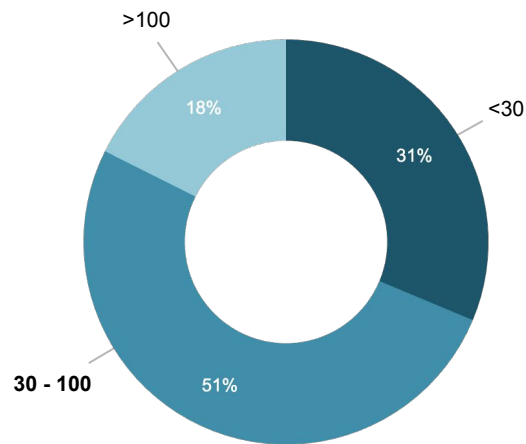
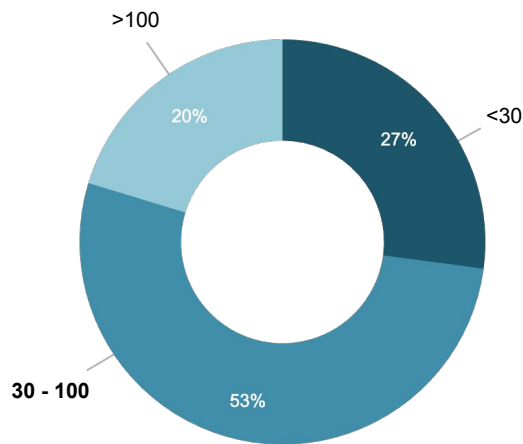
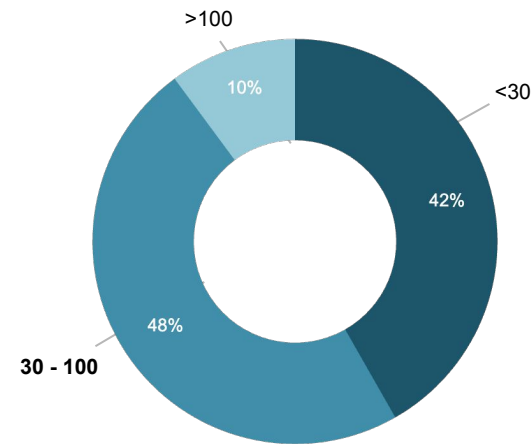
03. In base alla tua esperienza, ritieni i comunicati stampa delle fonti autorevoli?

 Italia Spagna Francia

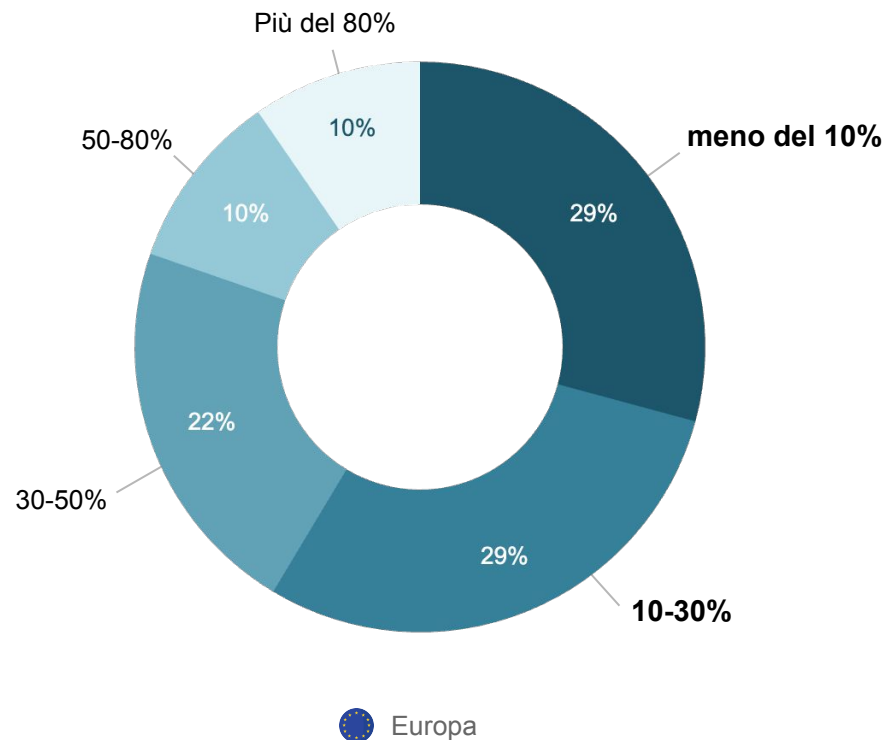
04. Quanti comunicati stampa ricevi mediamente in un giorno?

 Europa

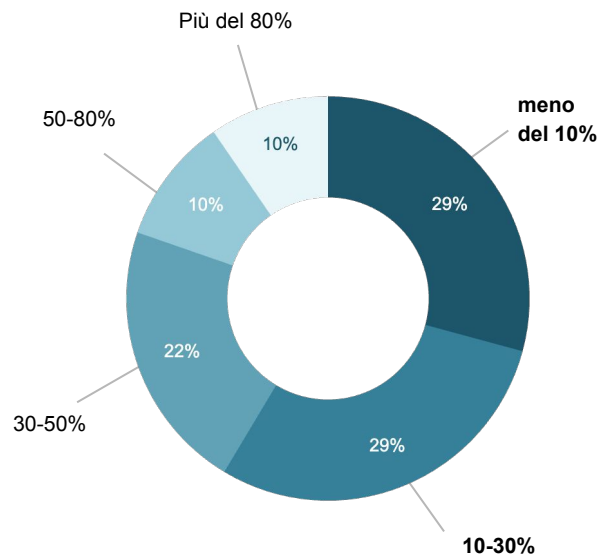
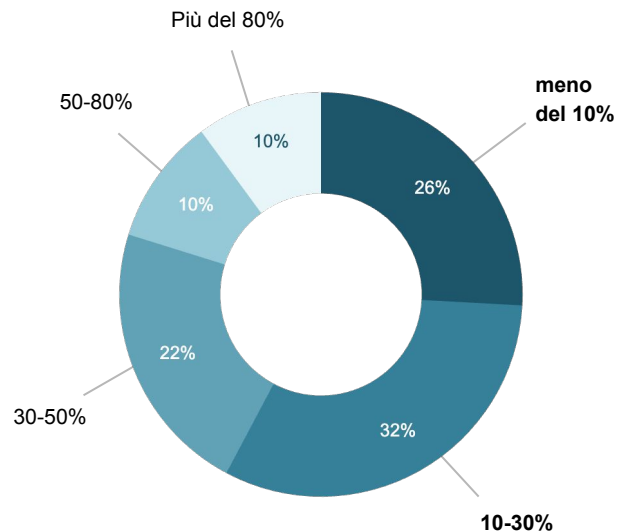
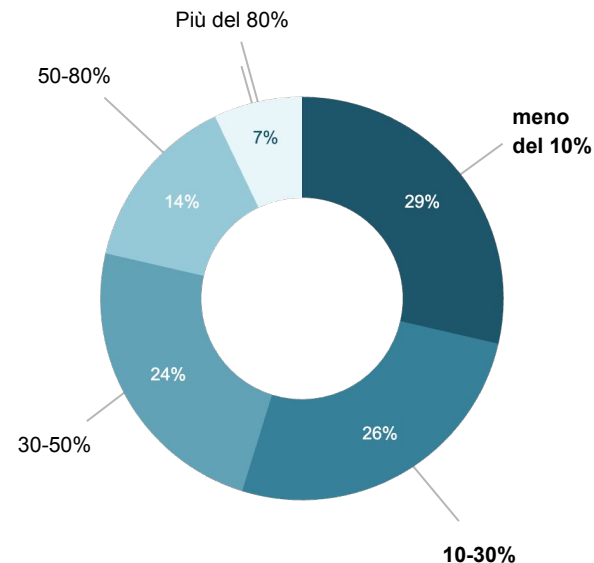
04. Quanti comunicati stampa ricevi mediamente in un giorno?

 Italia Spagna Francia

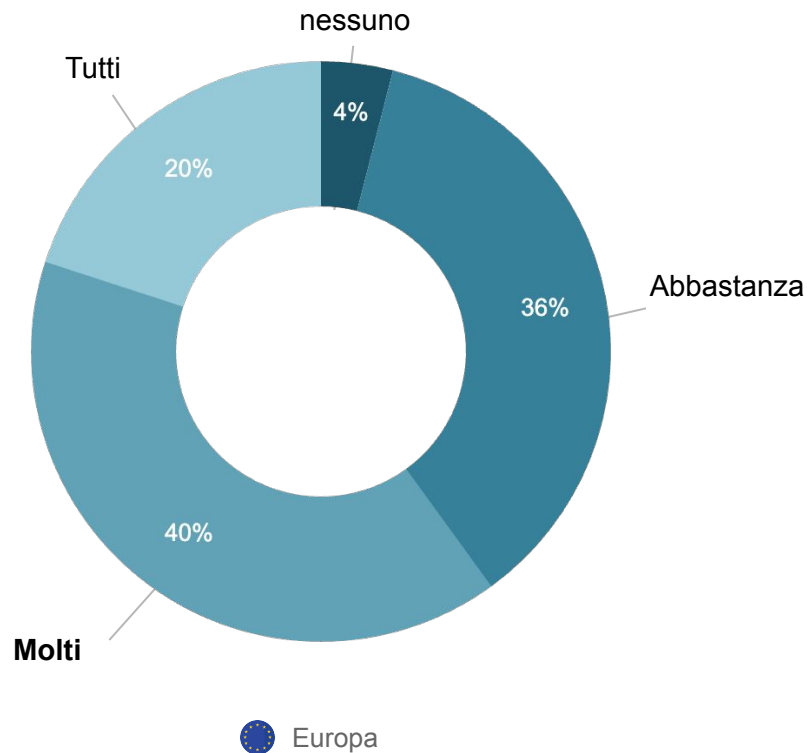
05. Su 100 comunicati che ricevi, quanti ne leggi anche solo parzialmente?



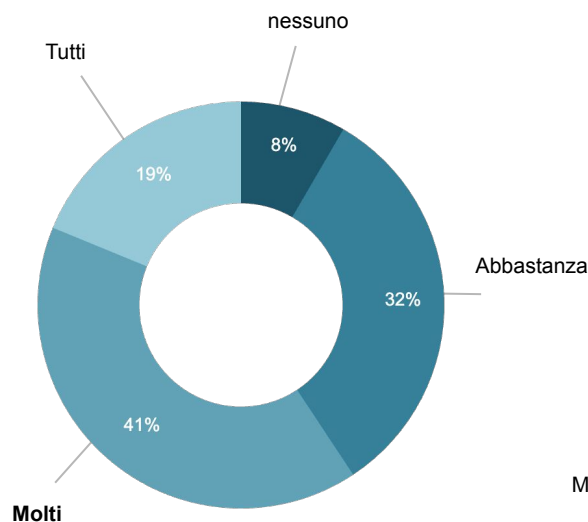
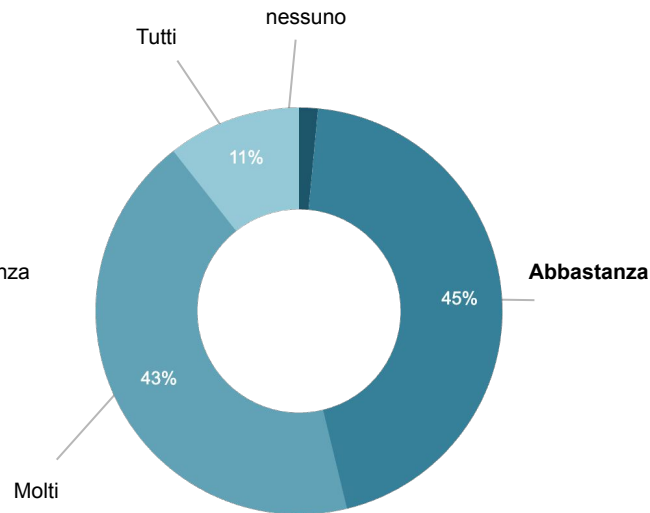
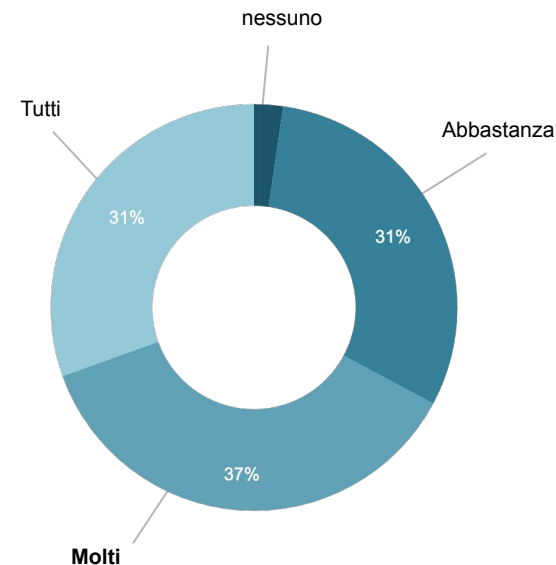
05. Su 100 comunicati che ricevi, quanti ne leggi anche solo parzialmente?

 Italia Spagna Francia

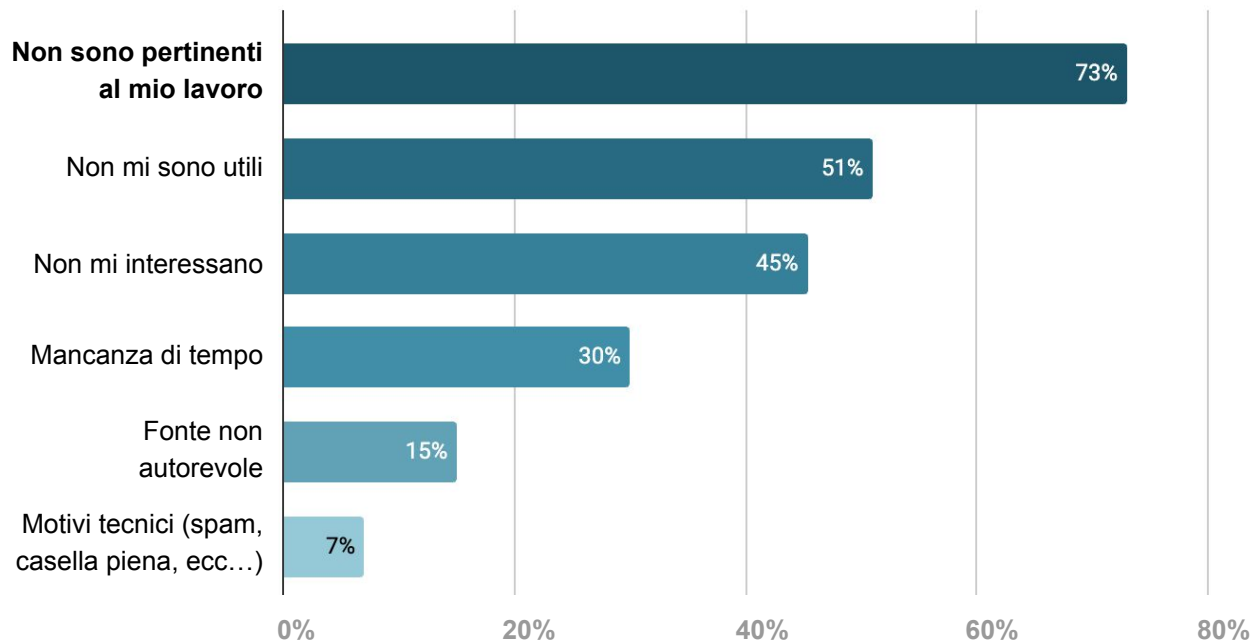
06. Di quanti guardi solo il titolo e mittente?



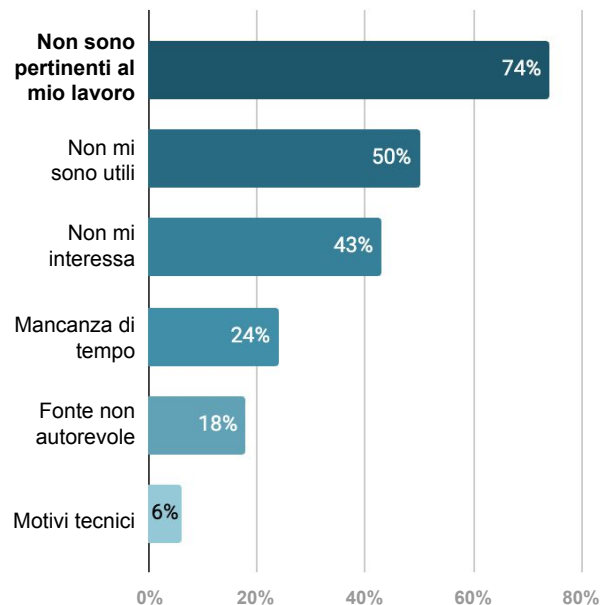
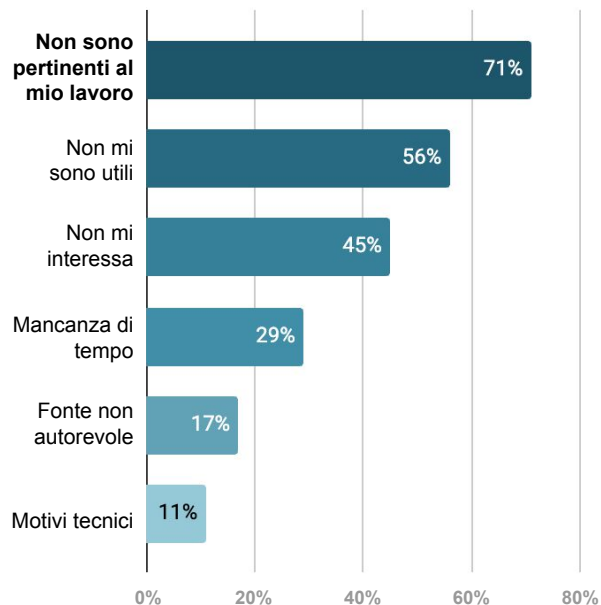
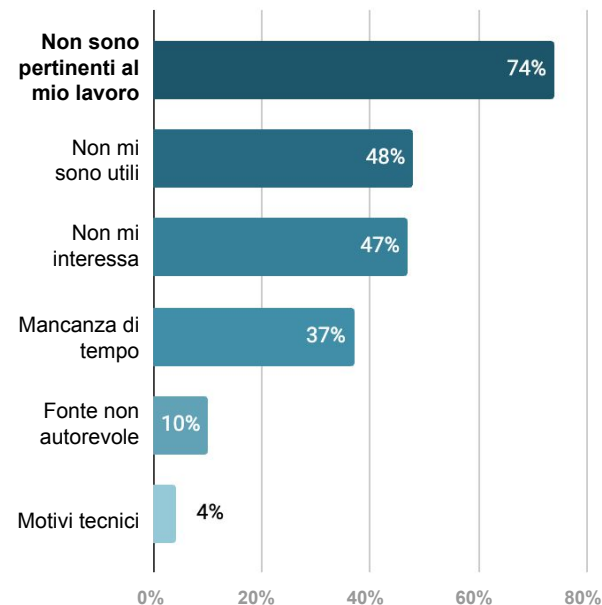
06. Di quanti guardi solo il titolo e mittente?

 Italia Spagna Francia

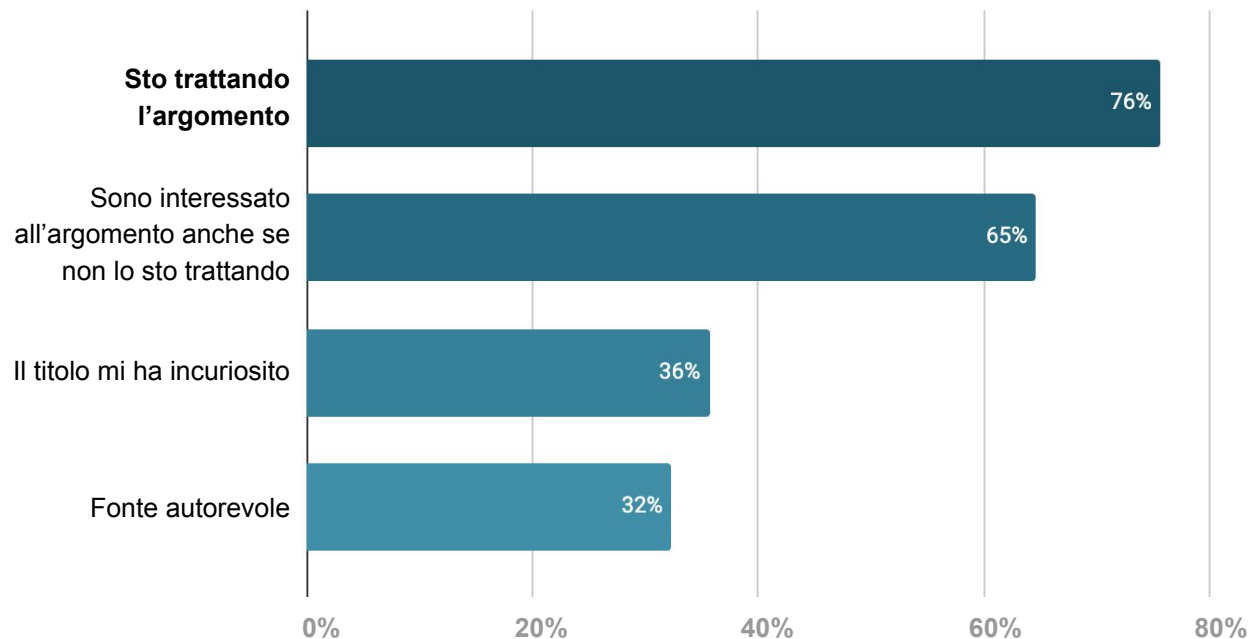
07. Se pensi ai comunicati che non hai letto, quali sono le principali motivazioni?

 Europa

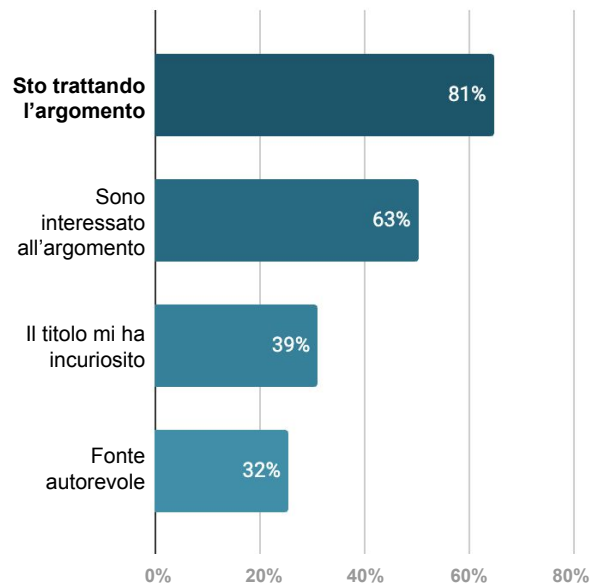
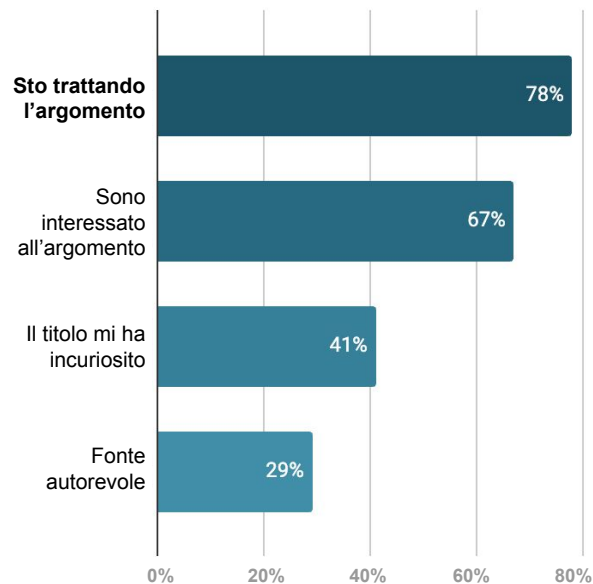
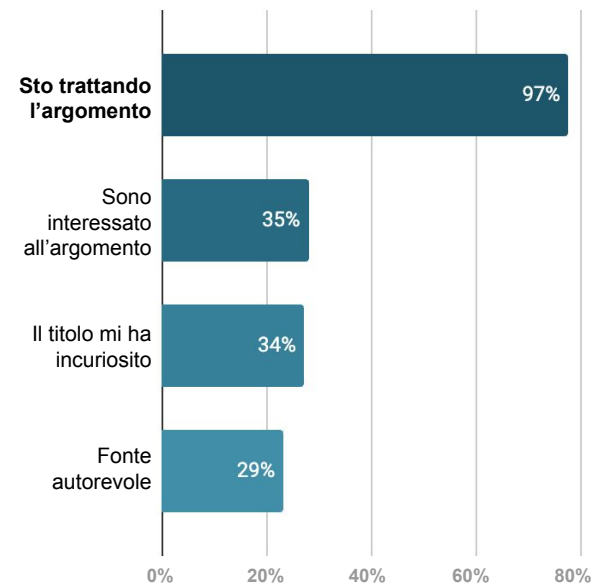
07. Se pensi ai comunicati che non hai letto, quali sono le principali motivazioni?

 Italia Spagna Francia

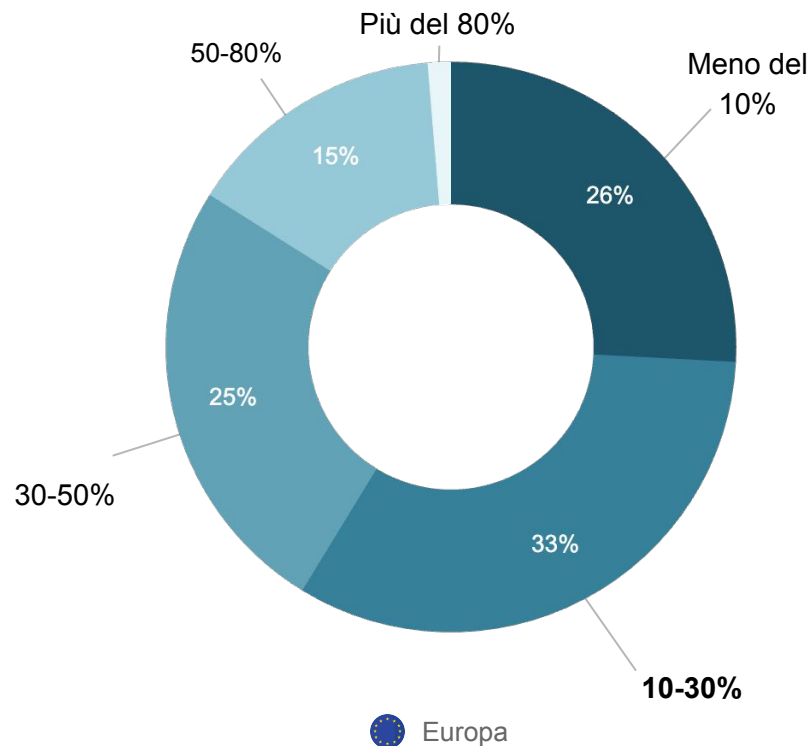
08. Quando leggi un comunicato quali sono le motivazioni?

 Europa

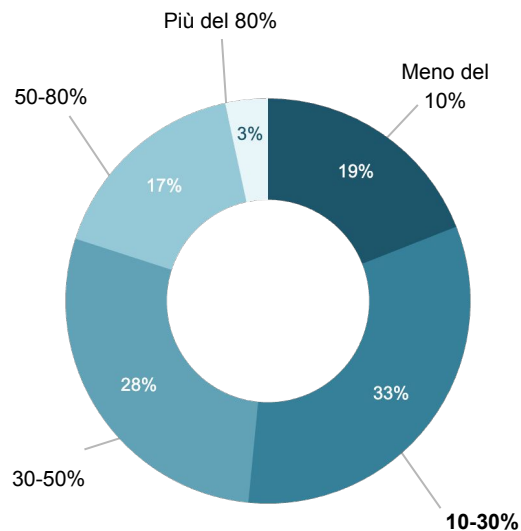
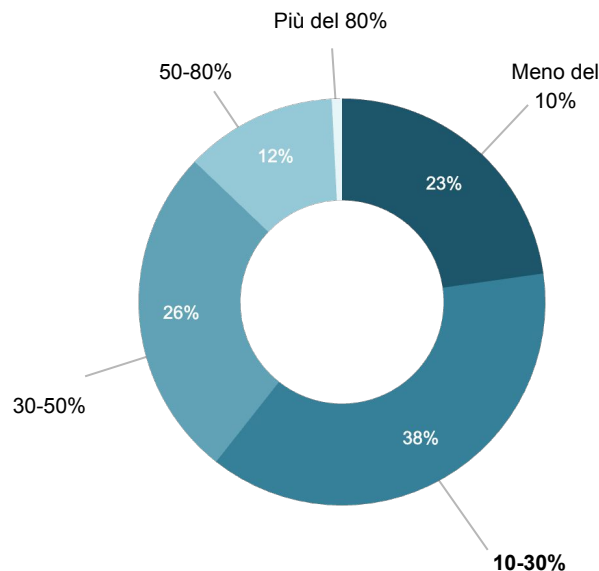
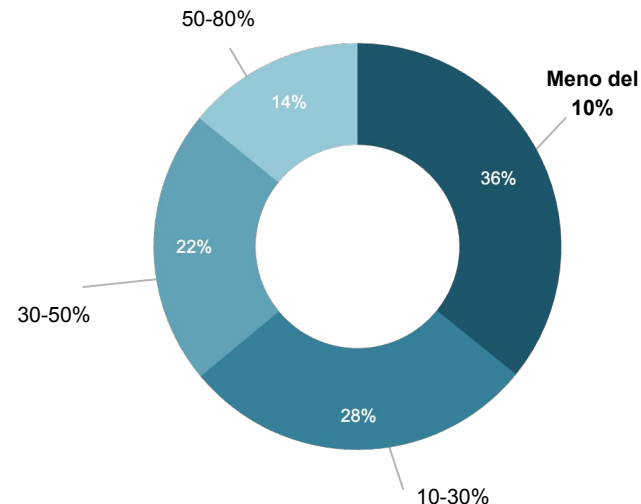
08. Quando leggi un comunicato quali sono le motivazioni?

 Italia Spagna Francia

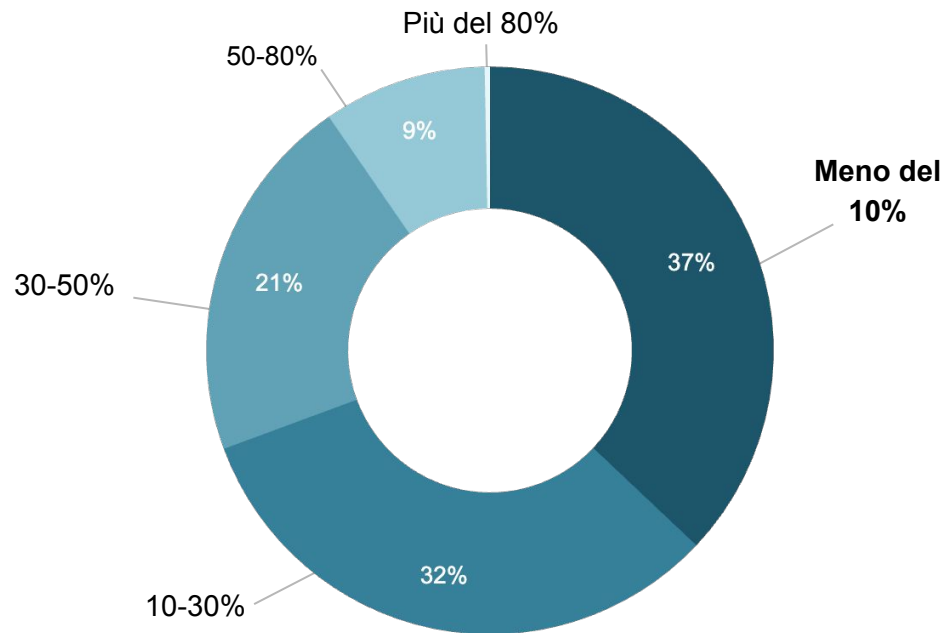
09. Su 100 comunicati che ricevi, quanti sono pertinenti con gli argomenti che tratti?



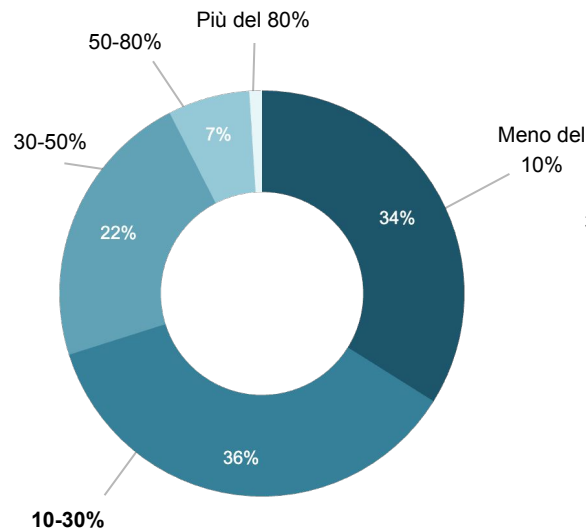
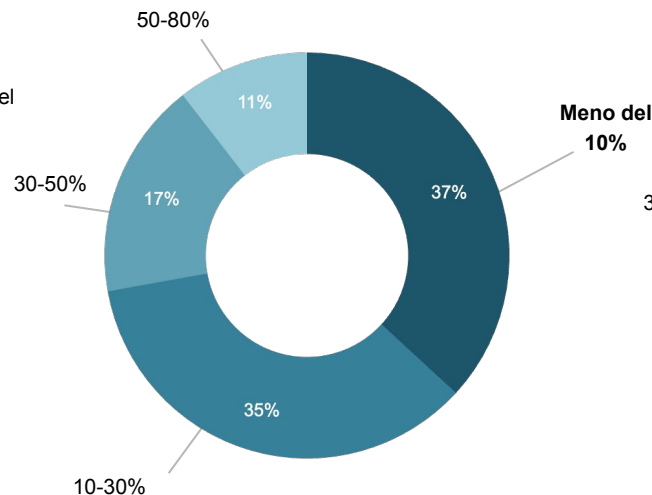
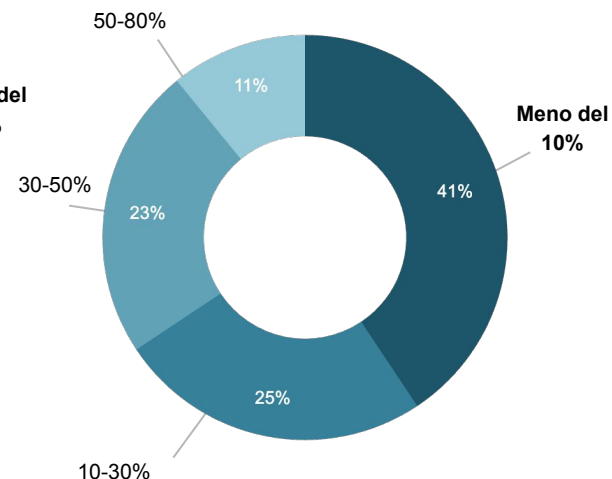
09. Su 100 comunicati che ricevi, quanti sono pertinenti con gli argomenti che tratti?

 Italia Spagna Francia

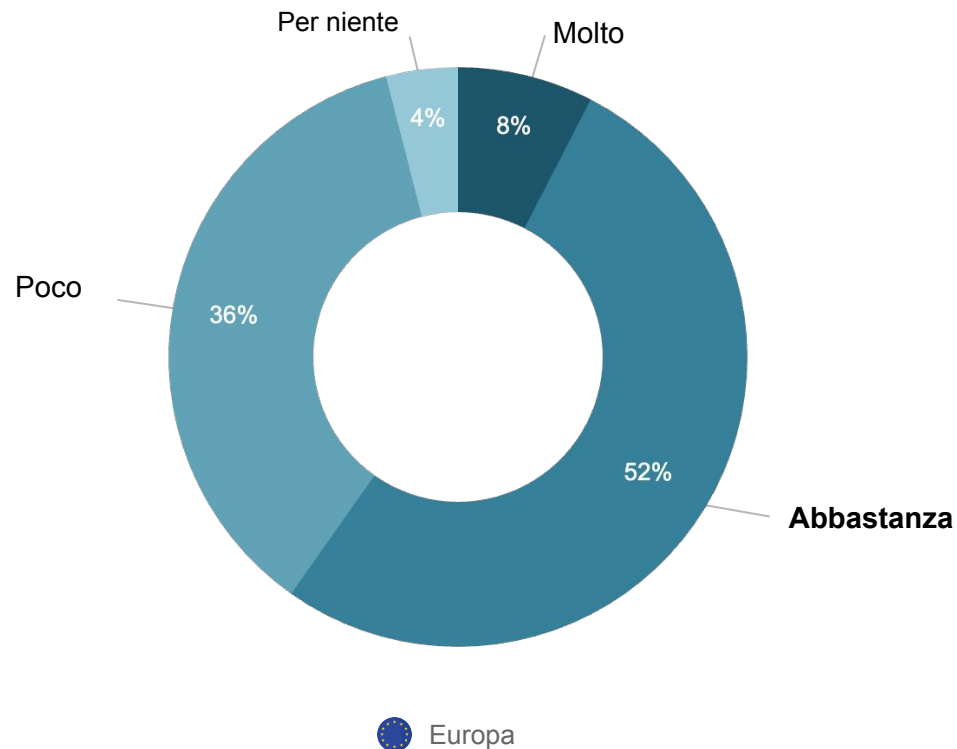
10. Su 100 comunicati che leggi, quanti si rivelano utili per il tuo lavoro?

 Europa

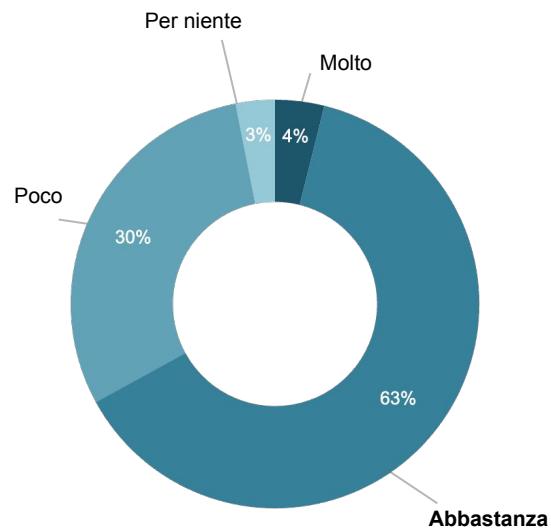
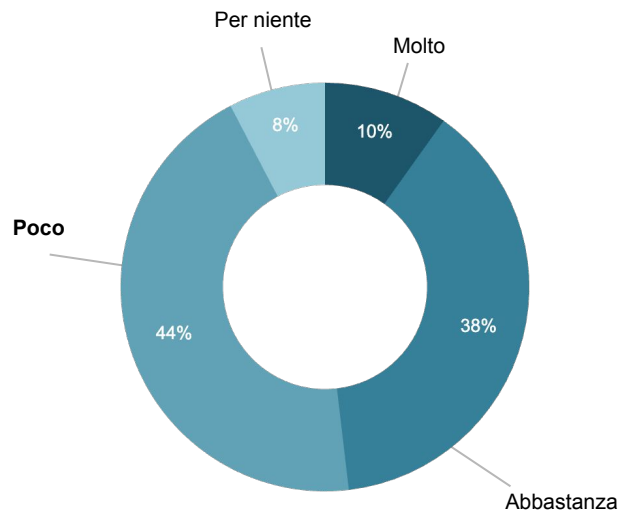
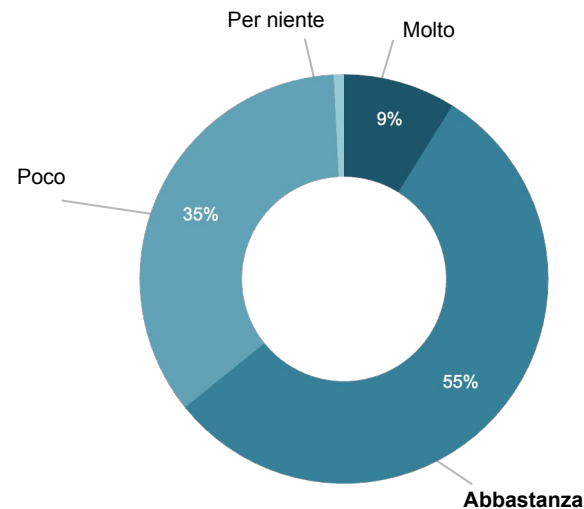
10. Su 100 comunicati che leggi, quanti si rivelano utili per il tuo lavoro?

 Italia Spagna Francia

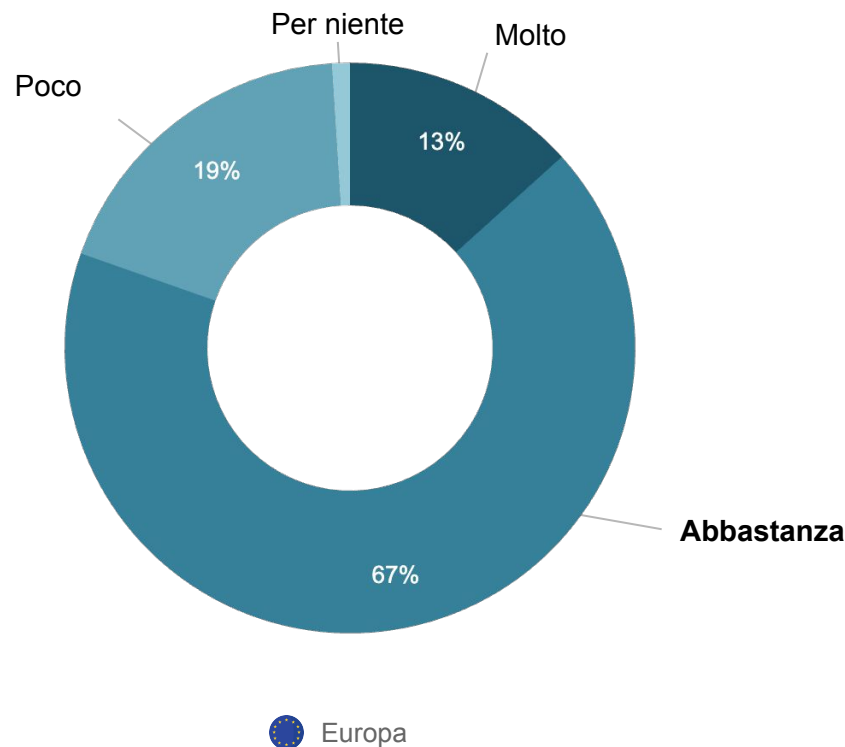
11. Quanto reputi esaustivi, mediamente, i comunicati che ricevi dagli uffici stampa?



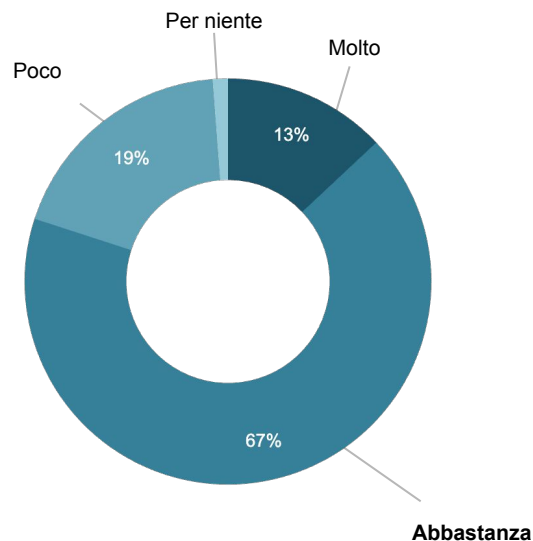
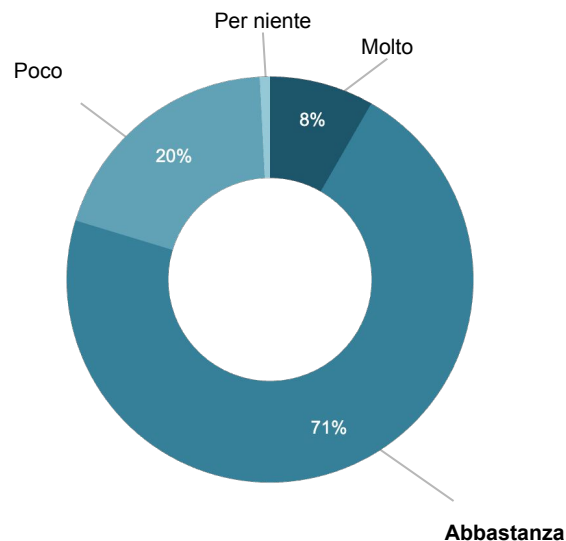
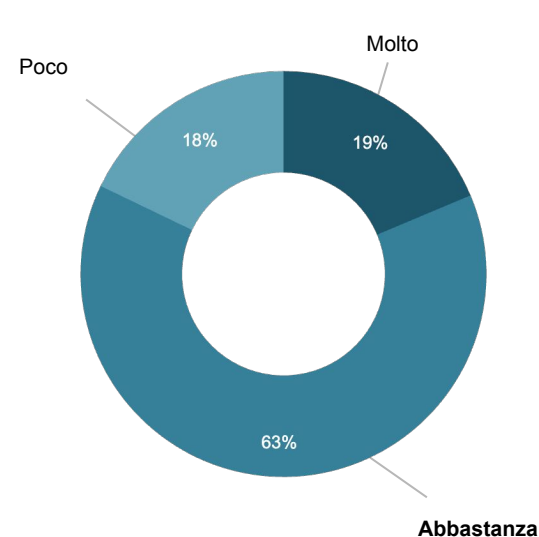
11. Quanto reputi esaustivi, mediamente, i comunicati che ricevi dagli uffici stampa?

 Italia Spagna Francia

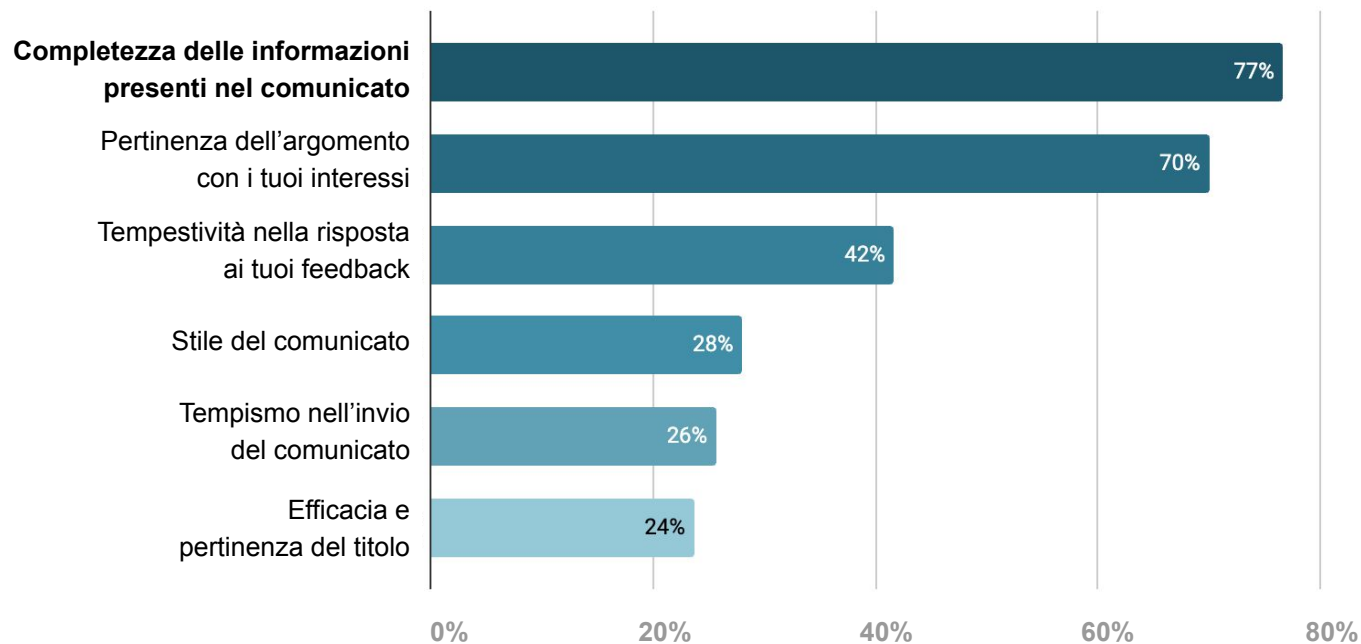
12. Quanto reputi attendibili, mediamente, i comunicati che ricevi dagli uffici stampa?



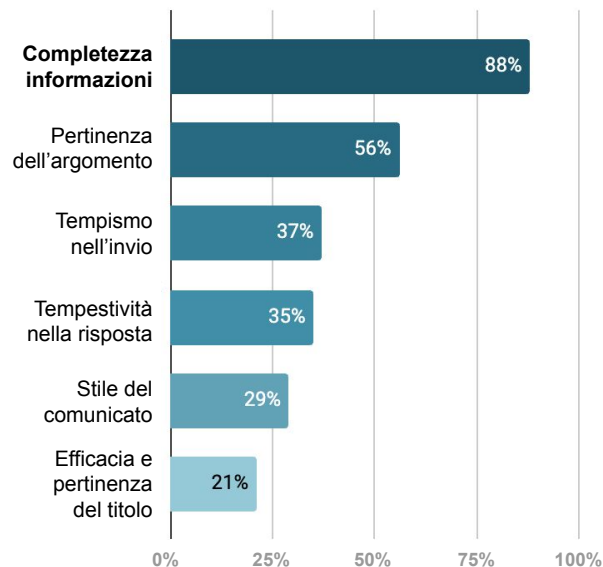
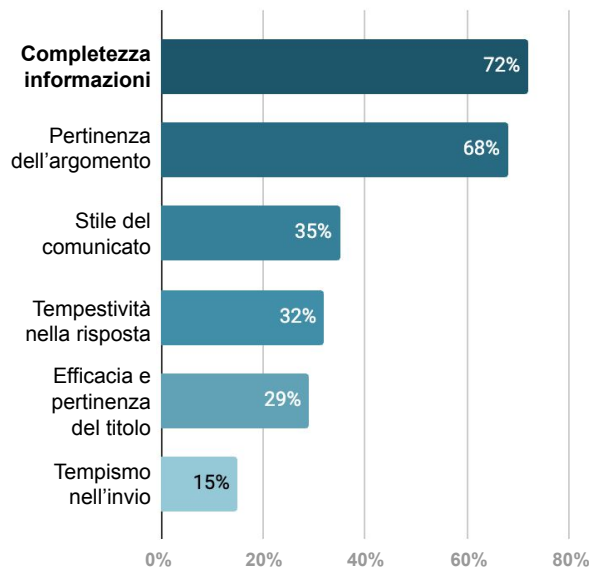
12. Quanto reputi attendibili, mediamente, i comunicati che ricevi dagli uffici stampa?

 Italia Spagna Francia

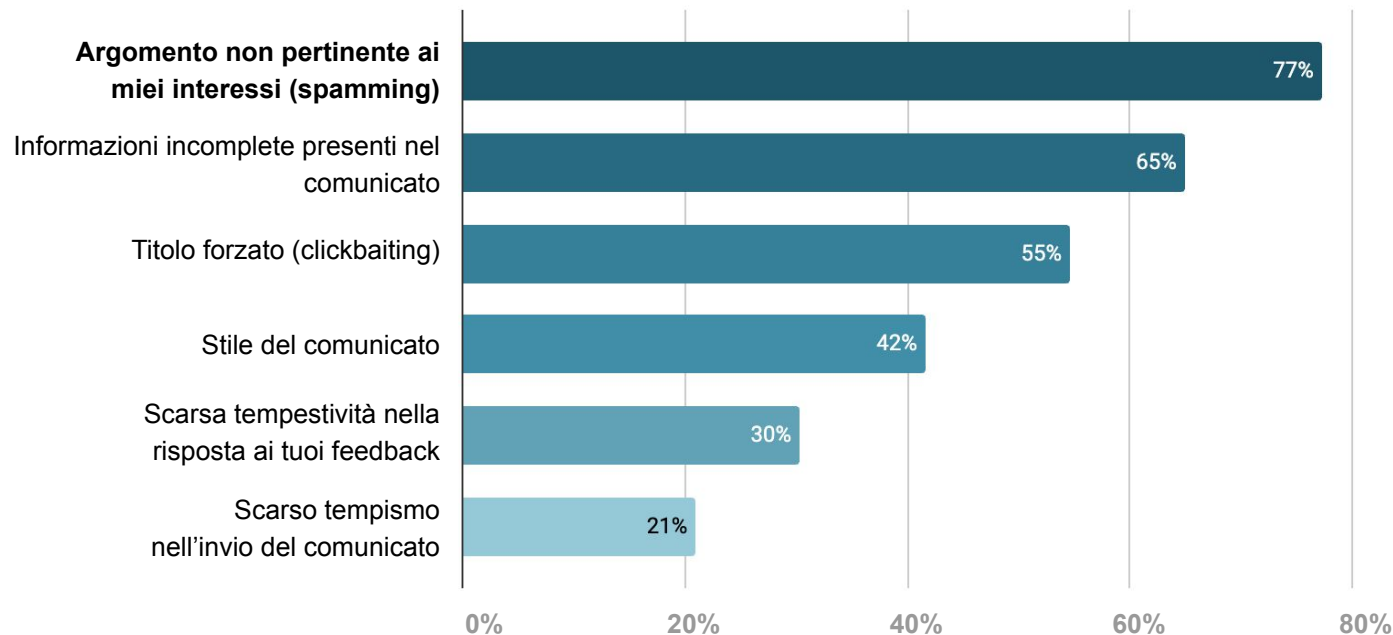
13. Cosa determina maggiormente il tuo giudizio positivo su un comunicato stampa e sulla fonte?

 Europa

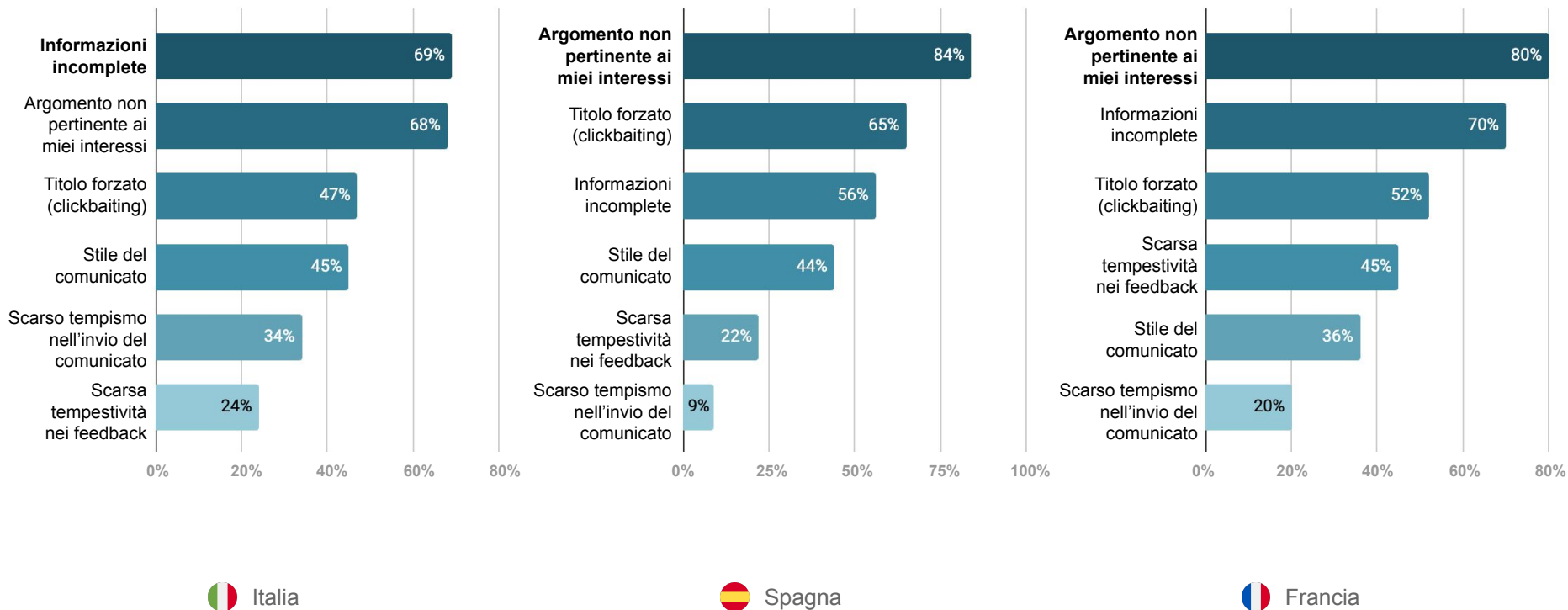
13. Cosa determina maggiormente il tuo giudizio positivo su un comunicato stampa e sulla fonte?

 Italia Spagna Francia

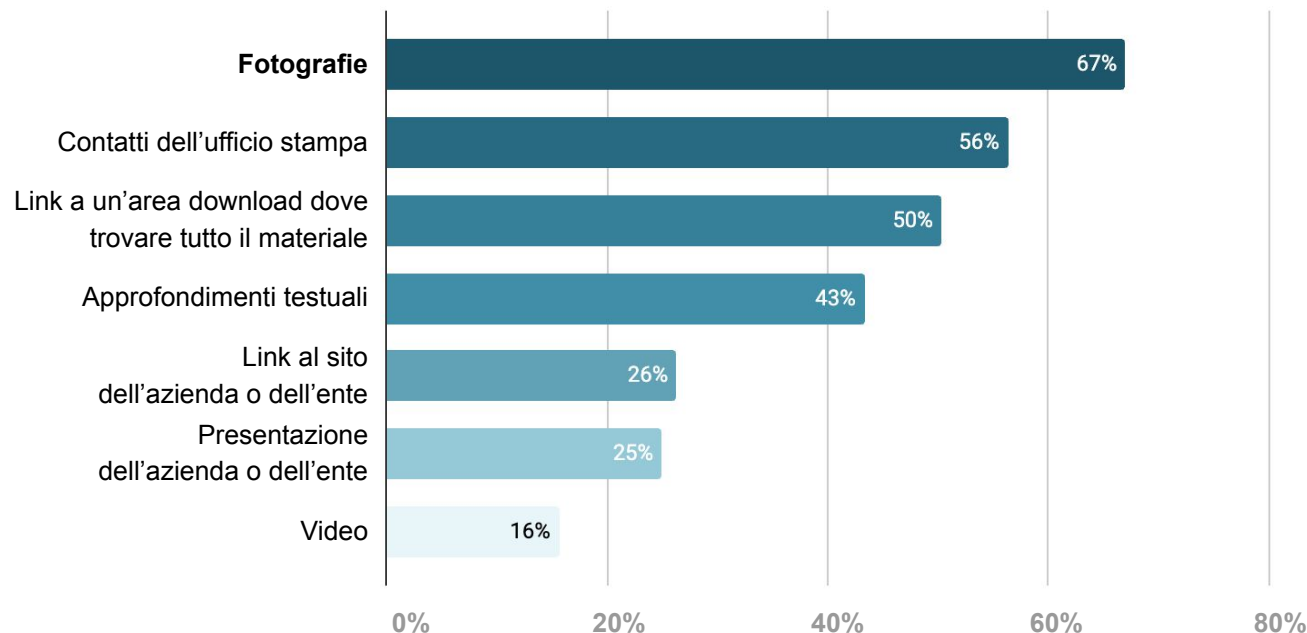
14. Cosa determina più frequentemente il tuo giudizio negativo su un comunicato stampa e sulla fonte?

 Europa

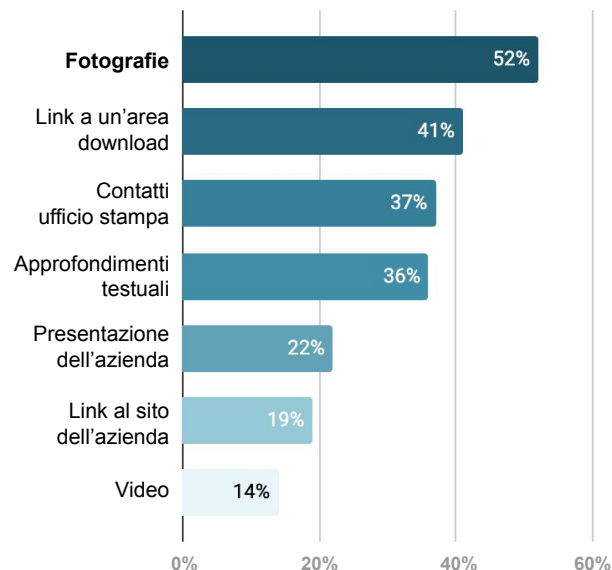
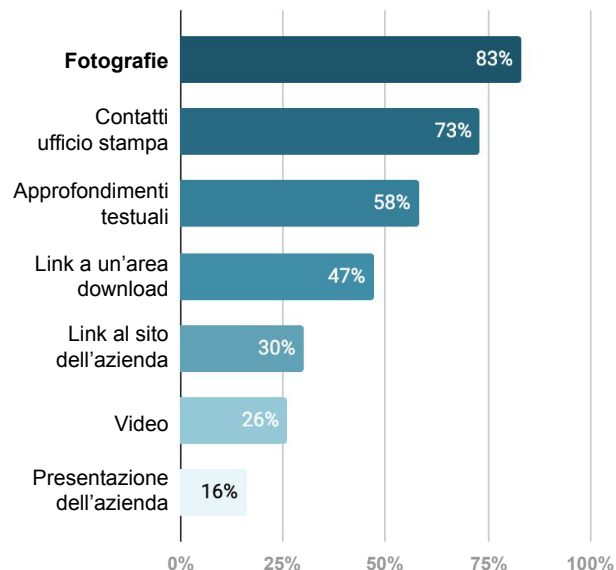
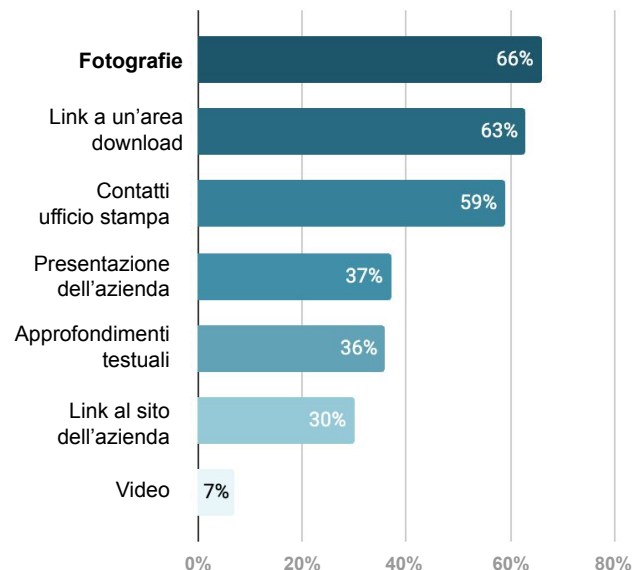
14. Cosa determina più frequentemente il tuo giudizio negativo su un comunicato stampa e sulla fonte?



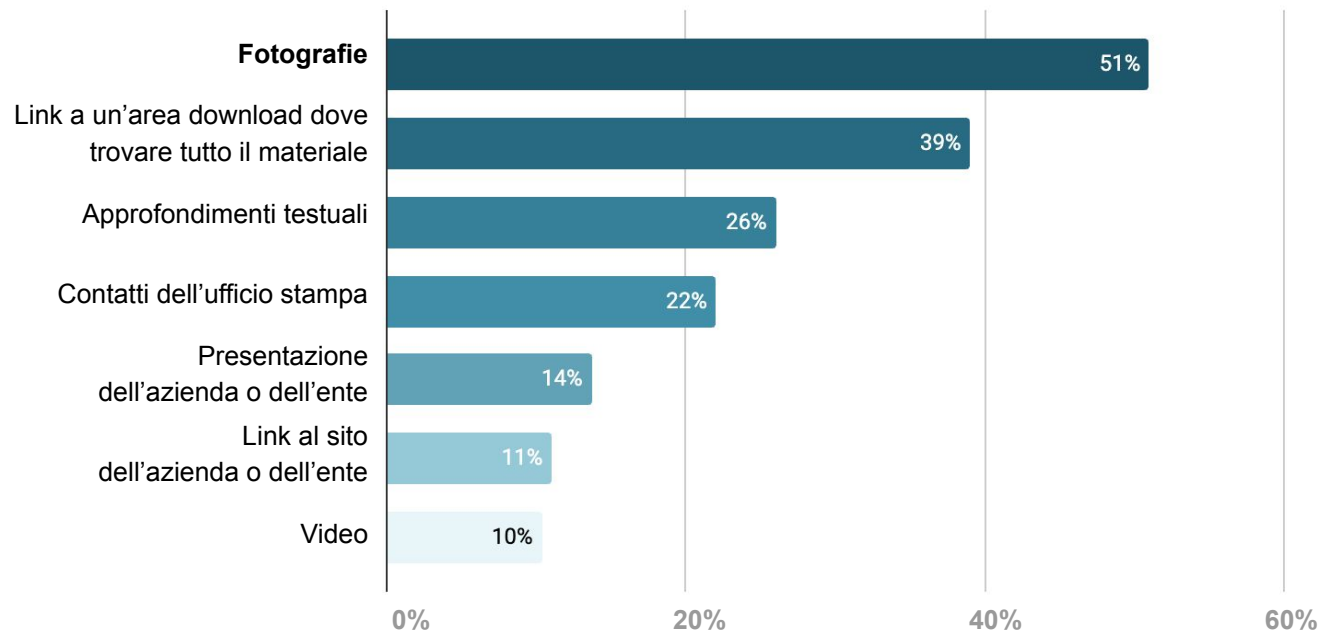
15. Cosa ti è utile ricevere a corredo del comunicato stampa?

 Europa

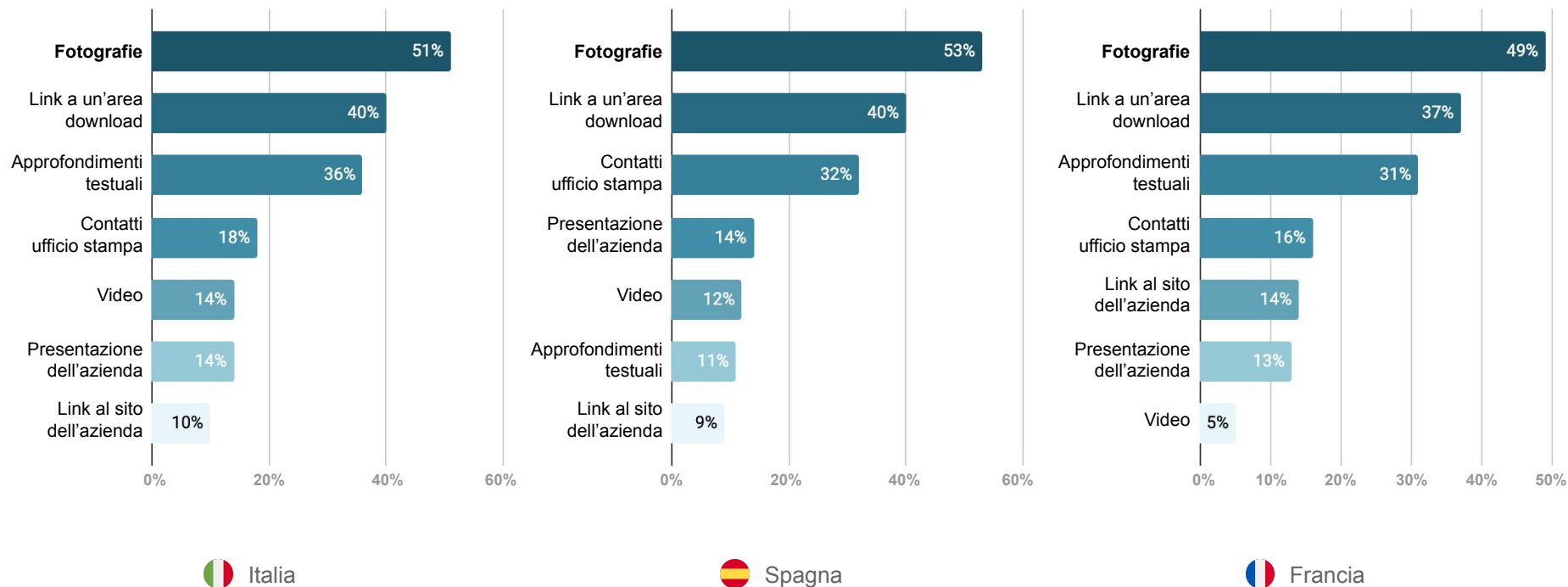
15. Cosa ti è utile ricevere a corredo del comunicato stampa?

 Italia Spagna Francia

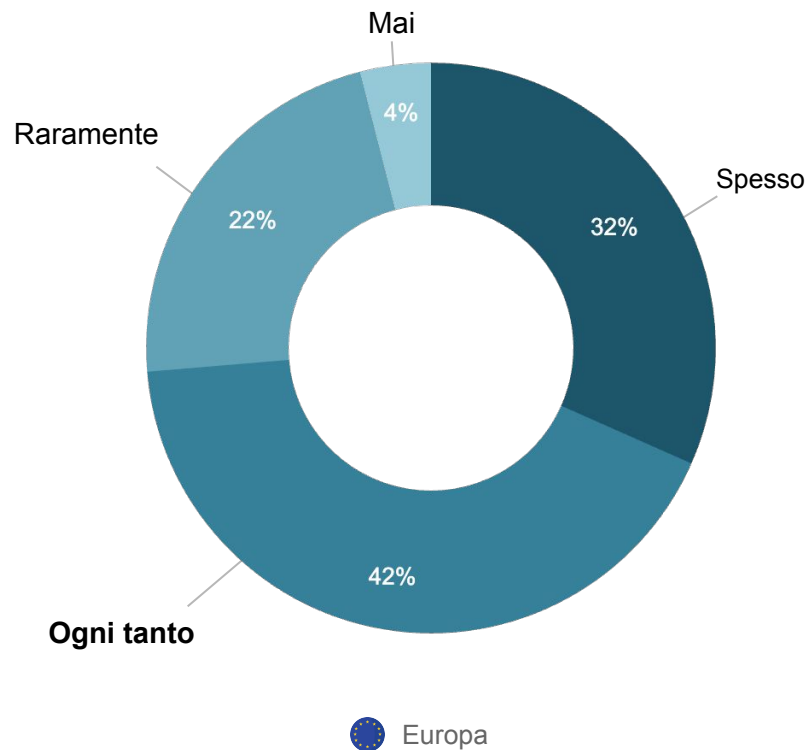
16. Cosa manca più spesso a corredo dei comunicati che ricevi?

 Europa

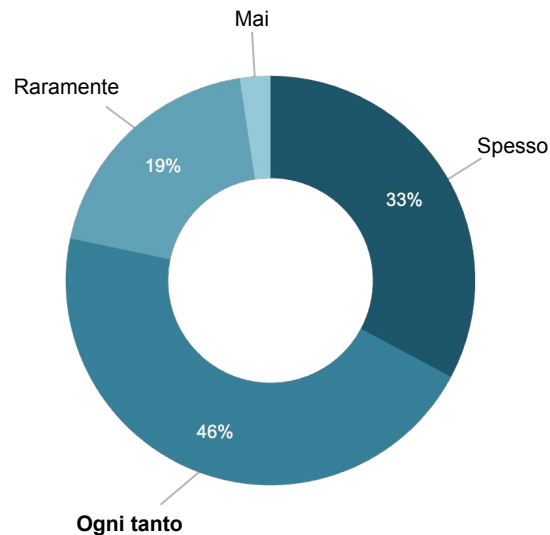
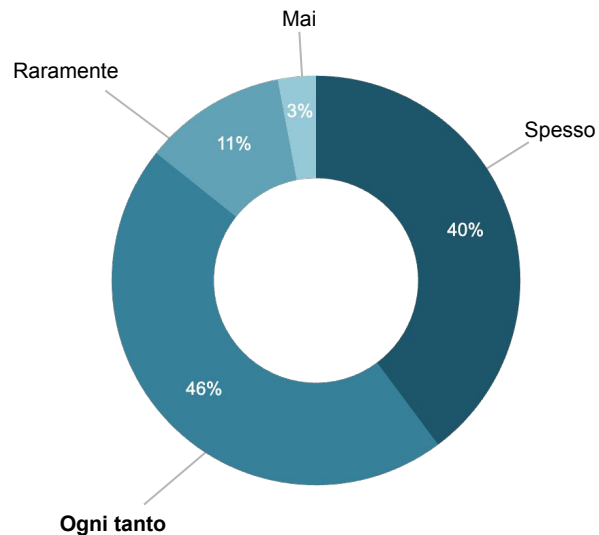
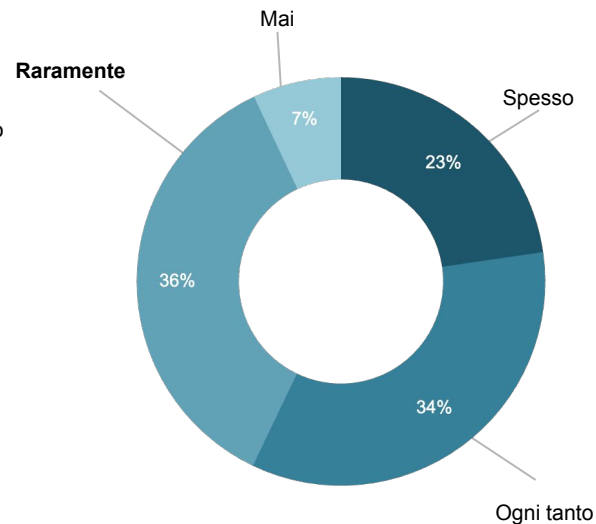
16. Cosa manca più spesso a corredo dei comunicati che ricevi?



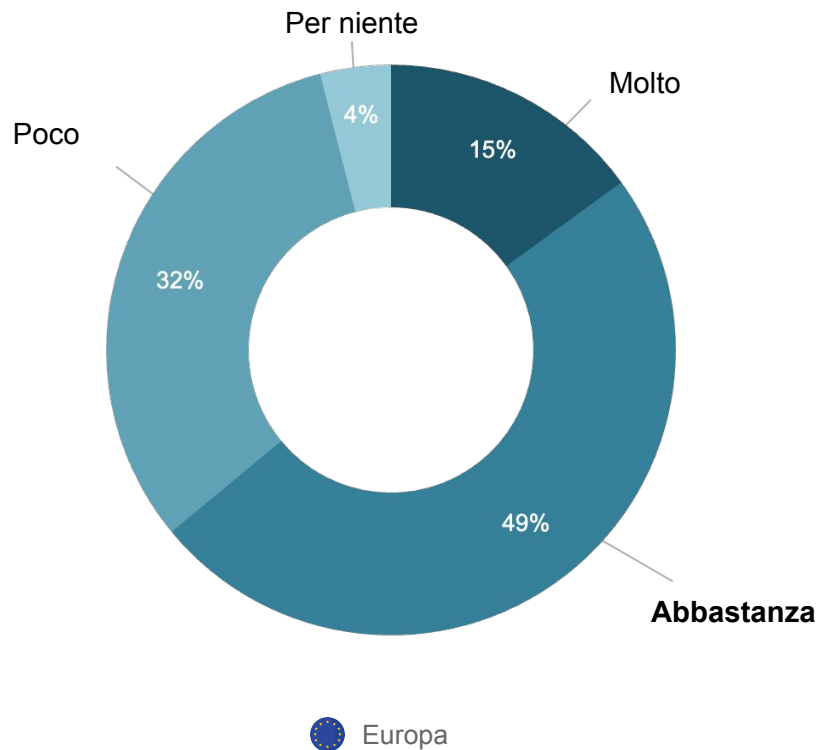
17. Partecipi a presentazioni e conferenze stampa?



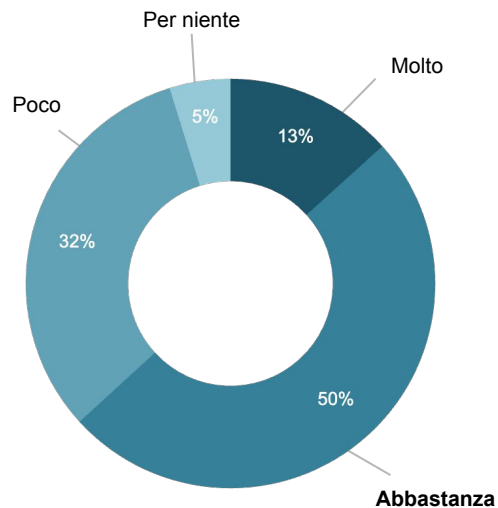
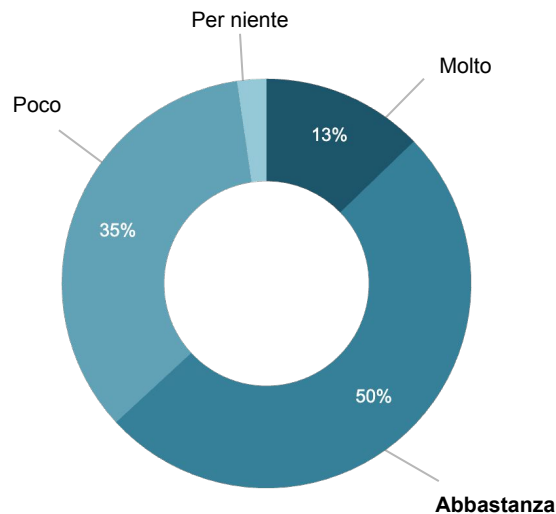
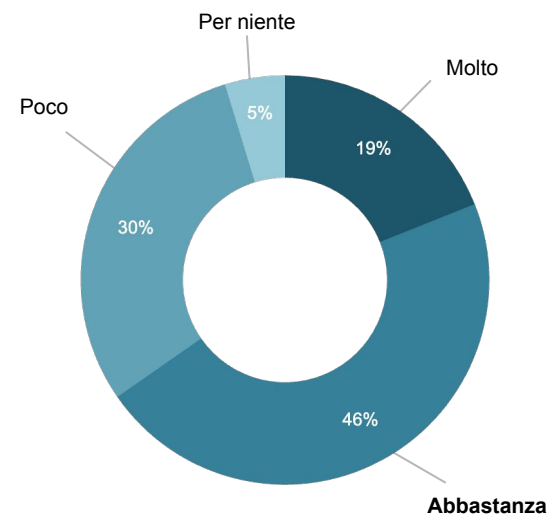
17. Partecipi a presentazioni e conferenze stampa?

 Italia Spagna Francia

18. Mediamente, quanto ritieni utili le conferenze stampa?



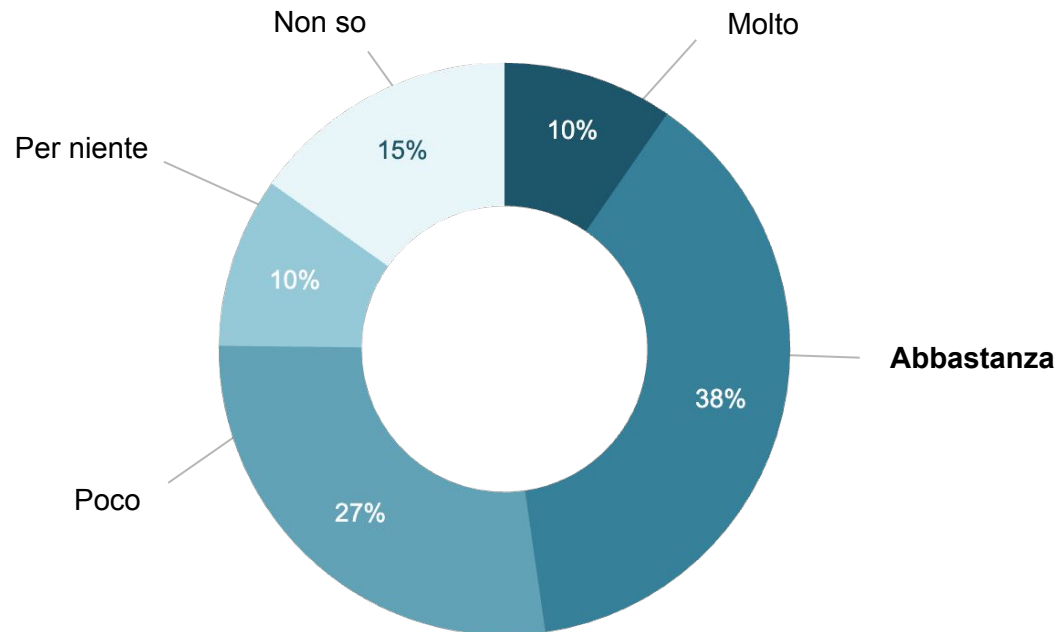
18. Mediamente, quanto ritieni utili le conferenze stampa?

 Italia Spagna Francia

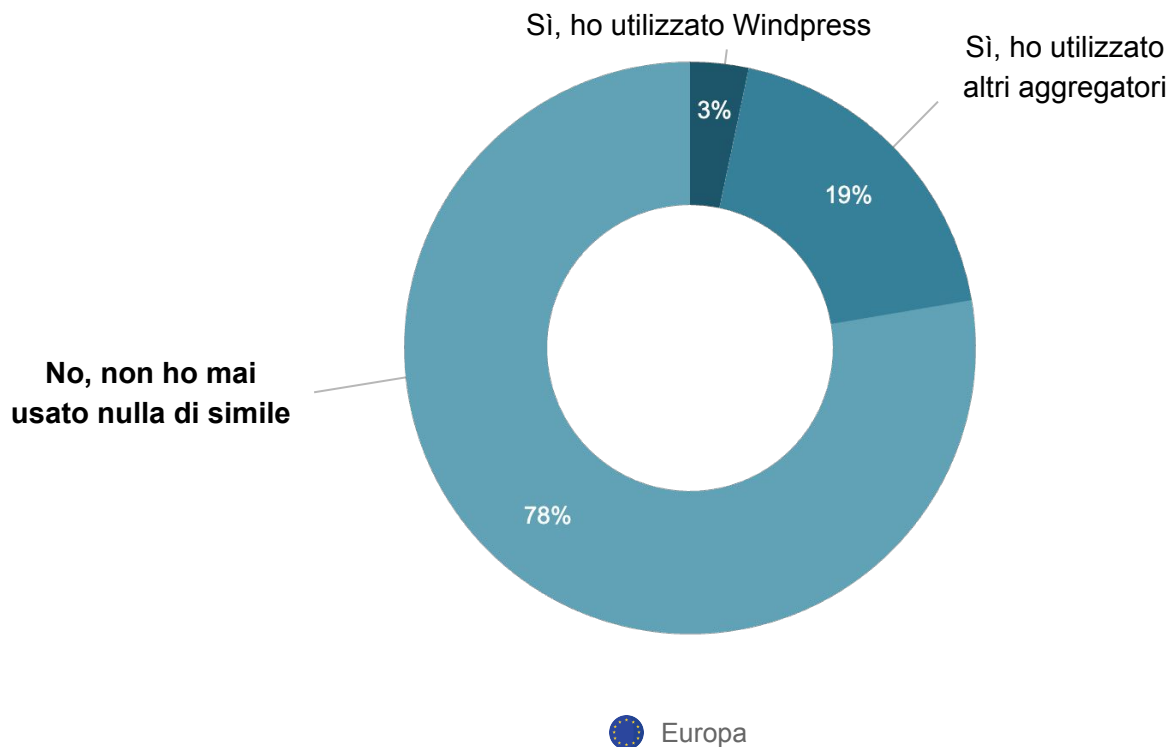
19. Trovi che uno strumento come Windpress potrebbe semplificare il tuo lavoro?

Windpress è una piattaforma gratuita dove trovi oltre 1000 nuovi comunicati stampa ogni giorno, da 2.500 fonti italiane e 10.000 in tutto il mondo. Puoi visualizzare subito i contenuti di tuo interesse e consultare un archivio storico attraverso semplici filtri di ricerca.

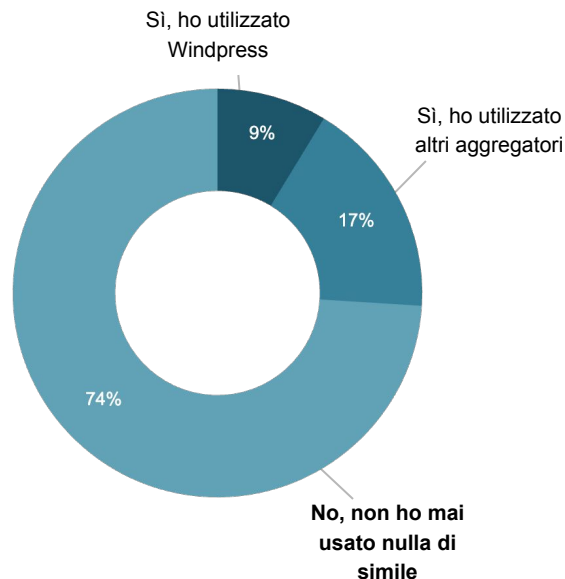
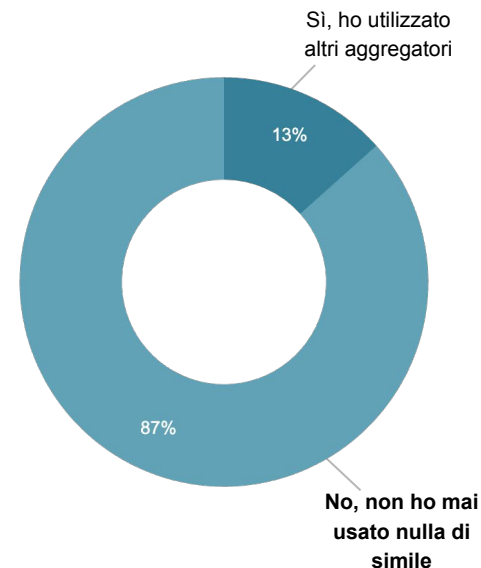
[Prova subito Windpress!](#)



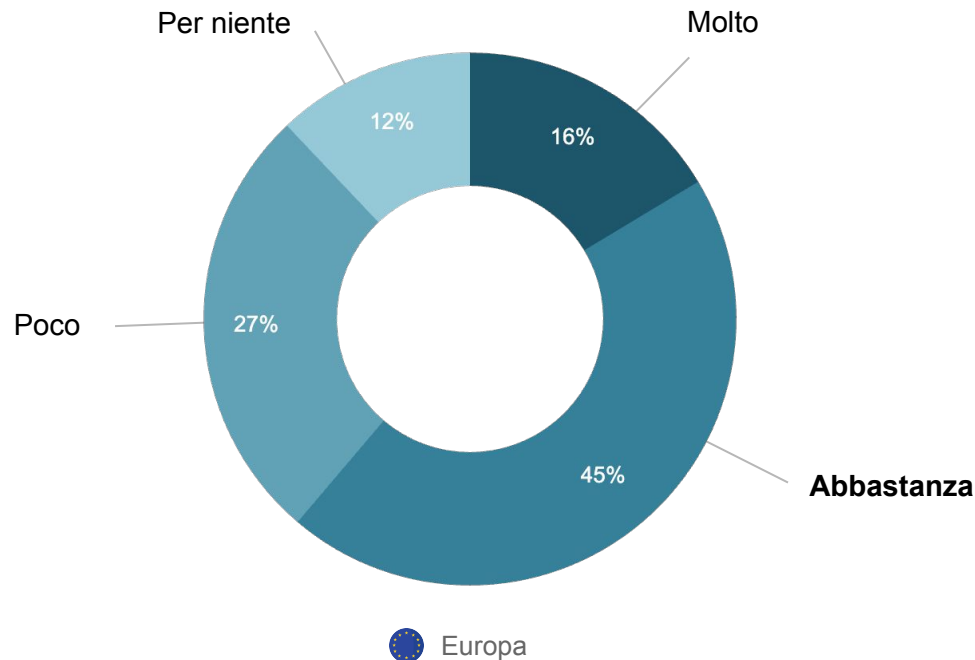
20. Hai già avuto occasione di utilizzare Windpress o altri aggregatori per consultare i comunicati stampa?



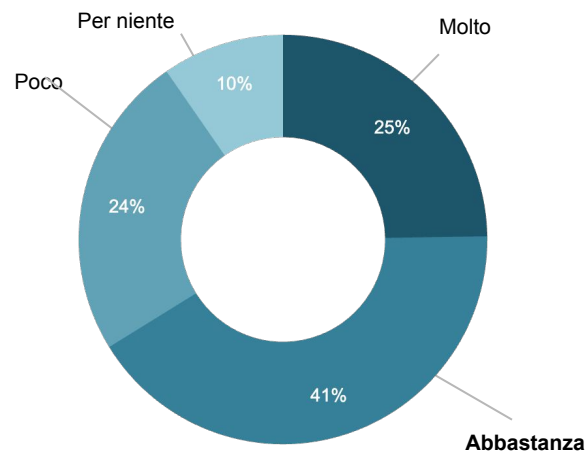
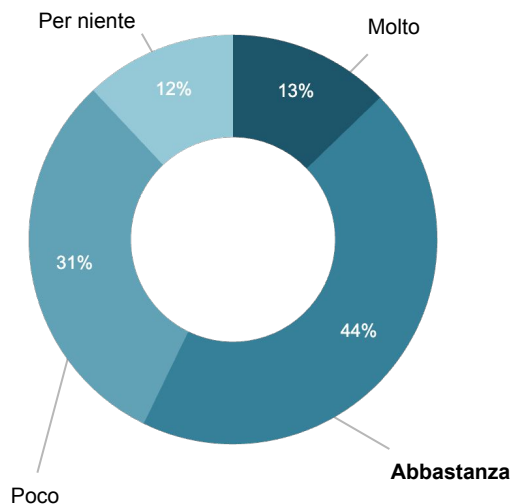
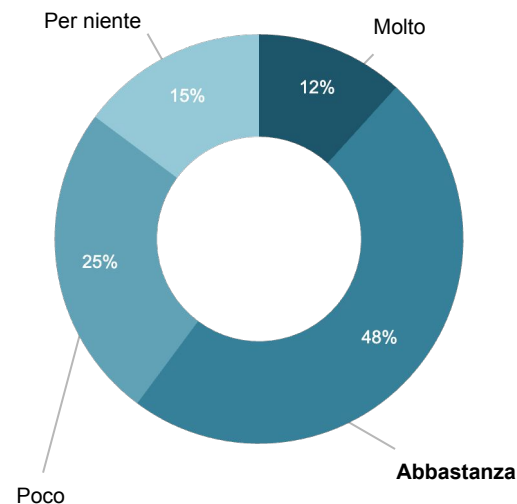
20. Hai già avuto occasione di utilizzare Windpress o altri aggregatori per consultare i comunicati stampa?

 Italia Spagna Francia

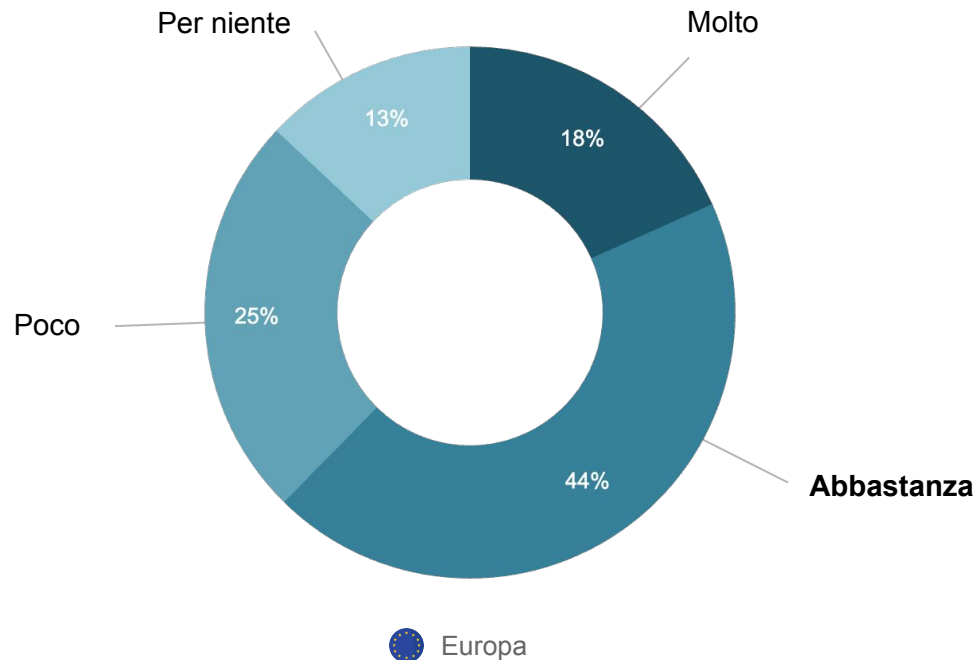
21. Monitoraggio delle notizie: saresti interessato ad uno strumento capace di monitorare i flussi delle notizie provenienti dagli uffici stampa e segnalare i contenuti di tuo interesse?



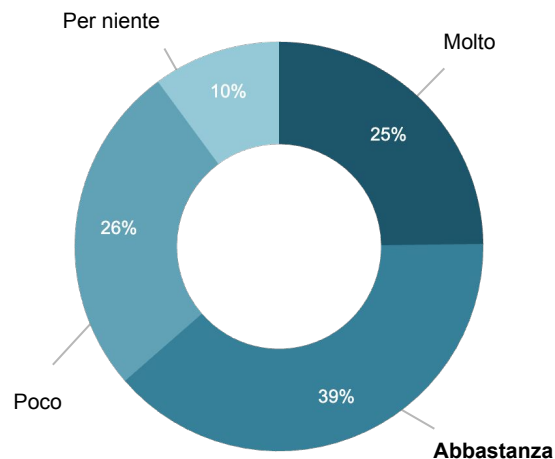
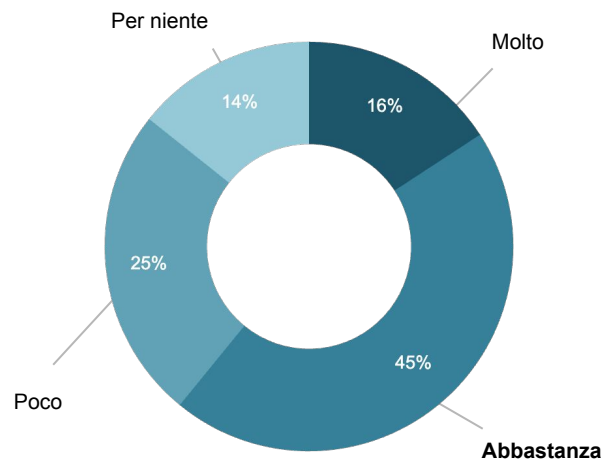
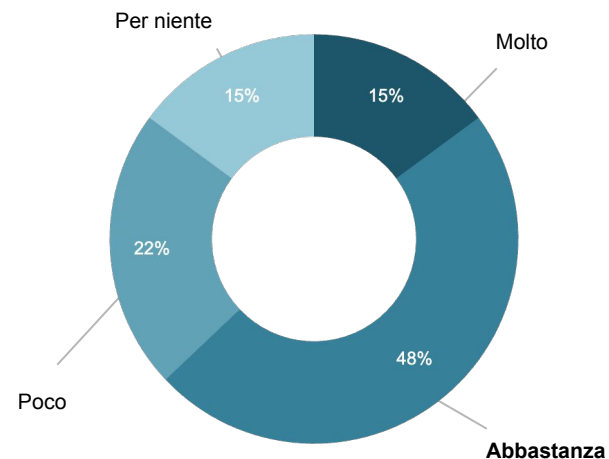
21. Monitoraggio delle notizie: saresti interessato ad uno strumento capace di monitorare i flussi delle notizie provenienti dagli uffici stampa e segnalare i contenuti di tuo interesse?

 Italia Spagna Francia

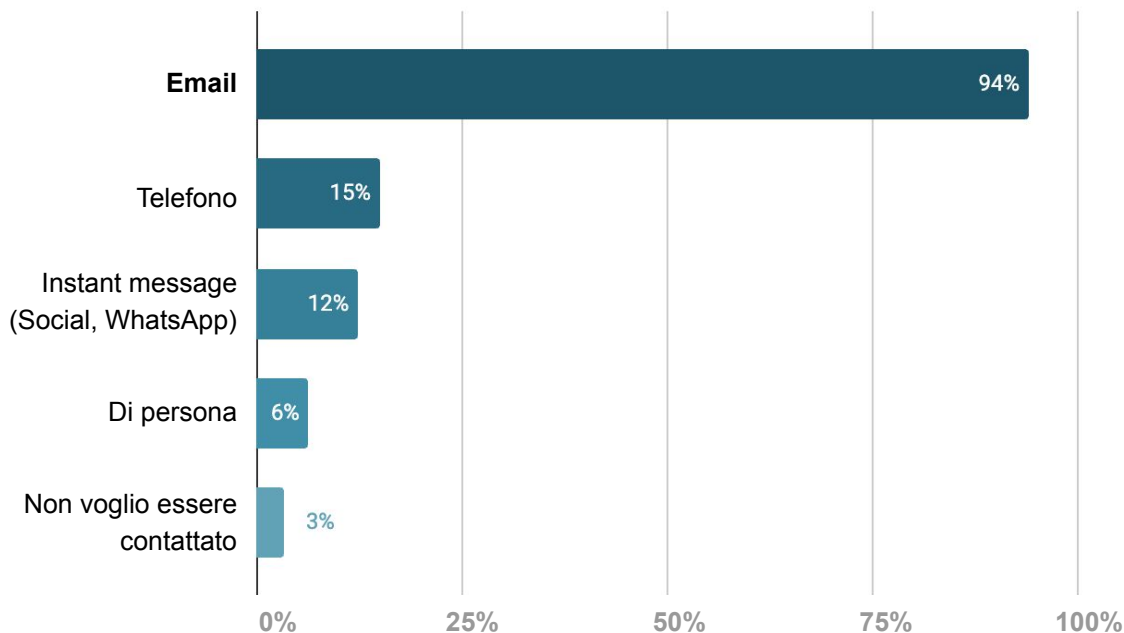
22. Analisi delle notizie: saresti interessato ad uno strumento in grado di analizzare e riassumere grandi volumi di comunicati stampa, permettendoti di identificare più facilmente le notizie più interessanti?



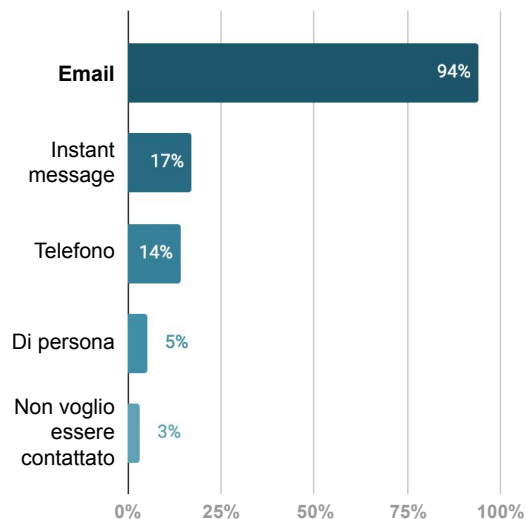
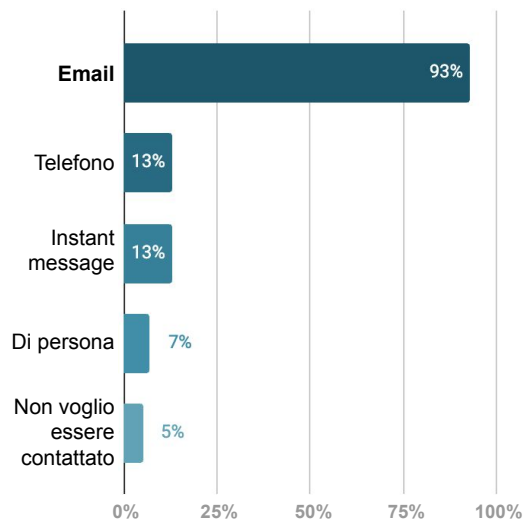
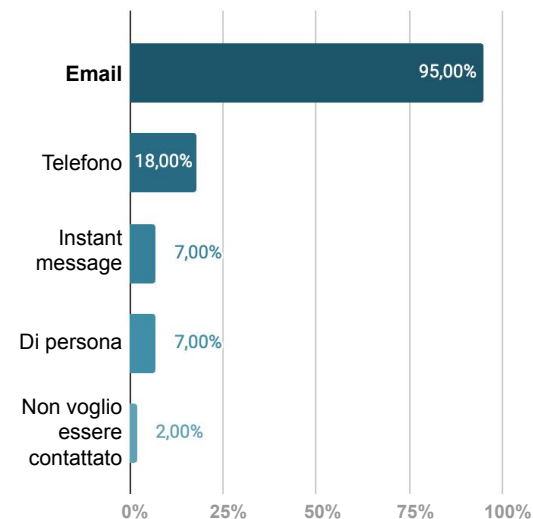
22. Analisi delle notizie: saresti interessato ad uno strumento in grado di analizzare e riassumere grandi volumi di comunicati stampa, permettendoti di identificare più facilmente le notizie più interessanti?

 Italia Spagna Francia

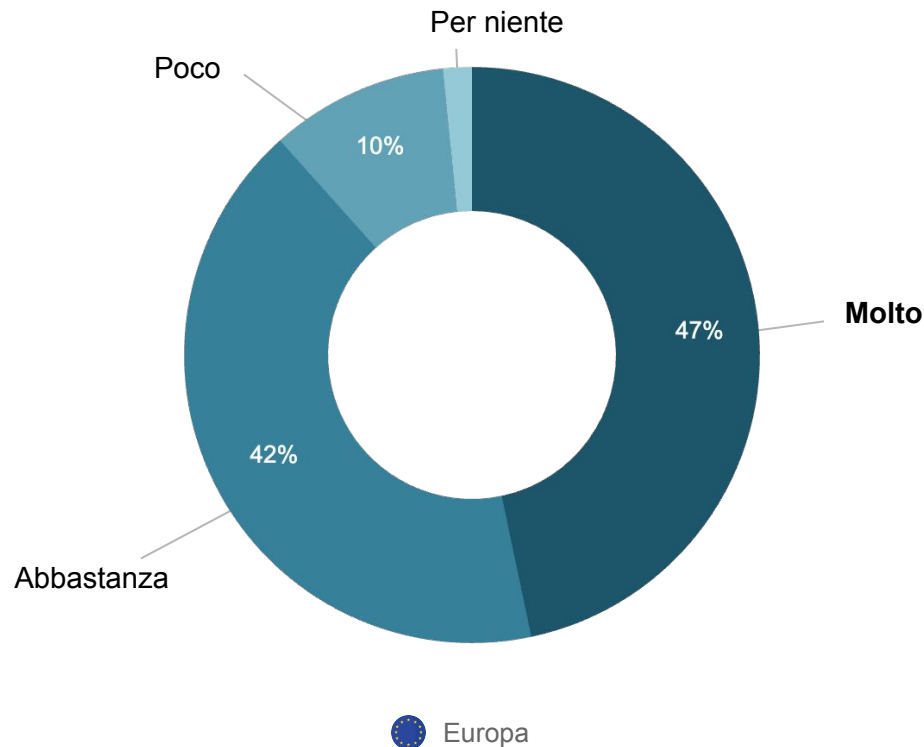
23. Come preferisci essere contattato da un ufficio stampa?

 Europa

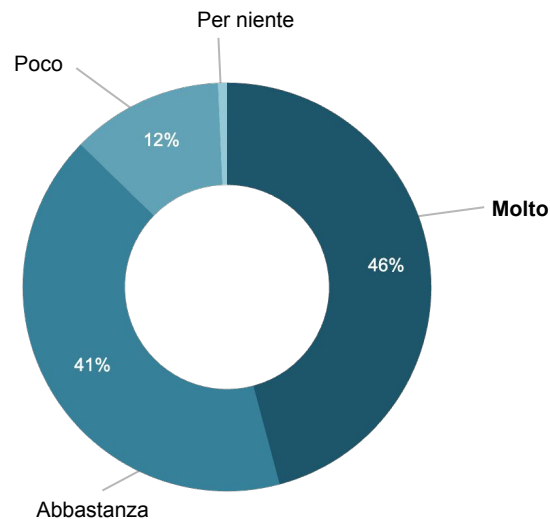
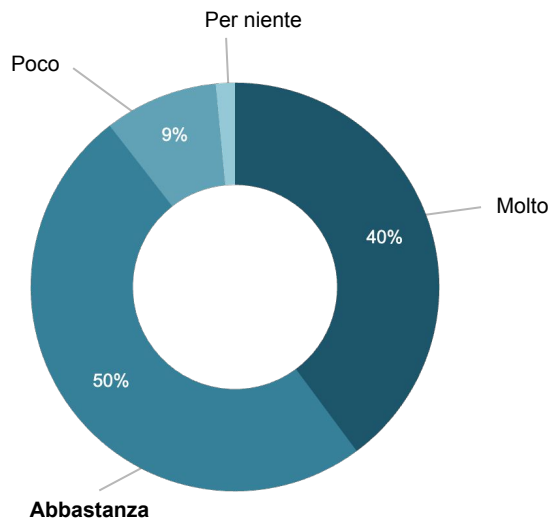
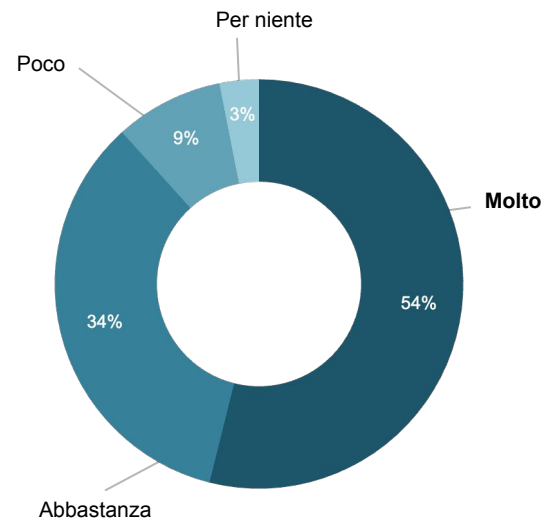
23. Come preferisci essere contattato da un ufficio stampa?

 Italia Spagna Francia

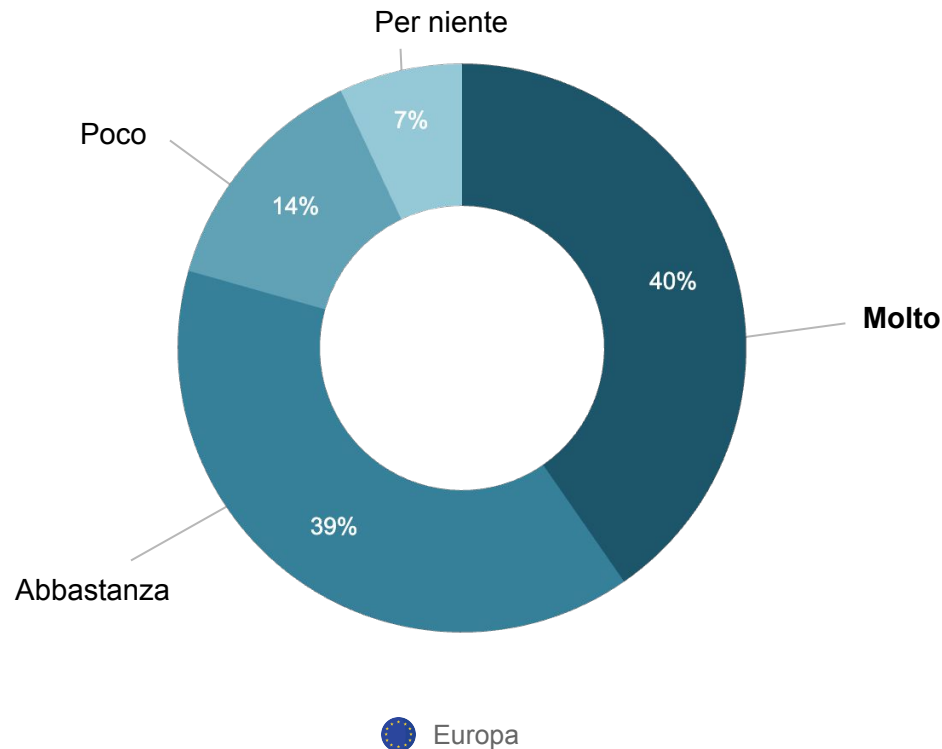
24. Quanto è importante per te poter contattare gli uffici stampa di aziende ed enti?



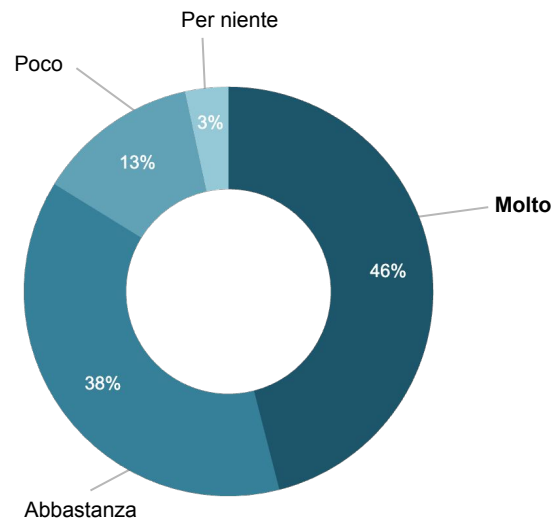
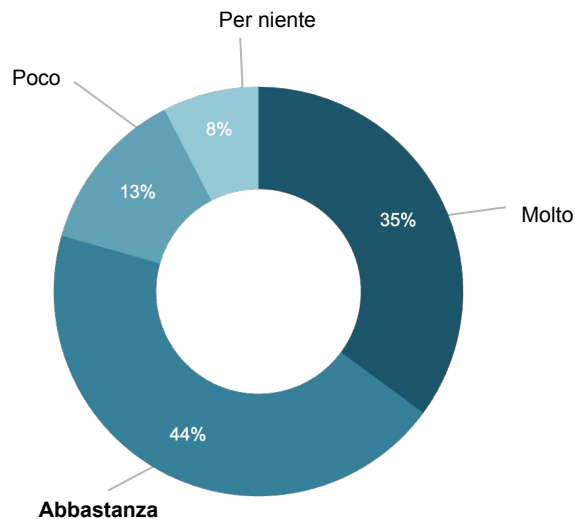
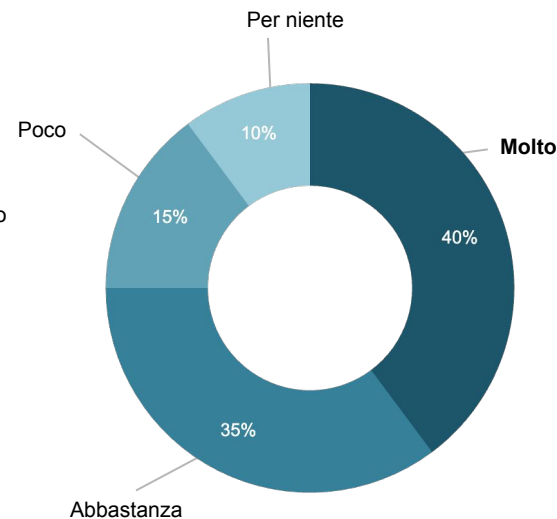
24. Quanto è importante per te poter contattare gli uffici stampa di aziende ed enti?

 Italia Spagna Francia

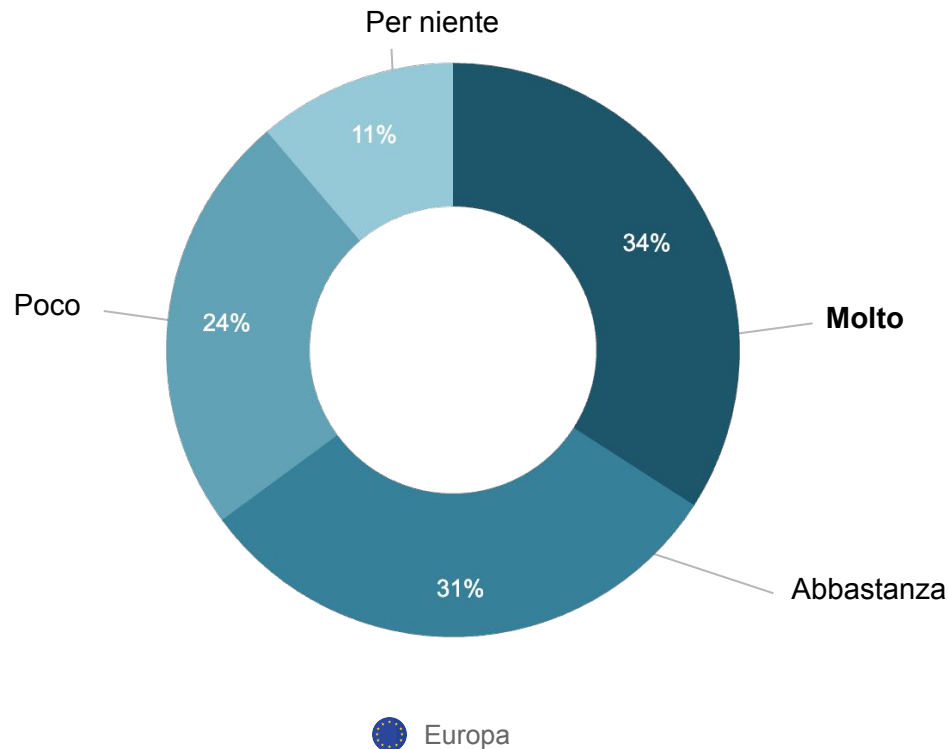
25. Saresti interessato ad accedere gratuitamente ad un database contenente i contatti di tutti i capi uffici stampa?



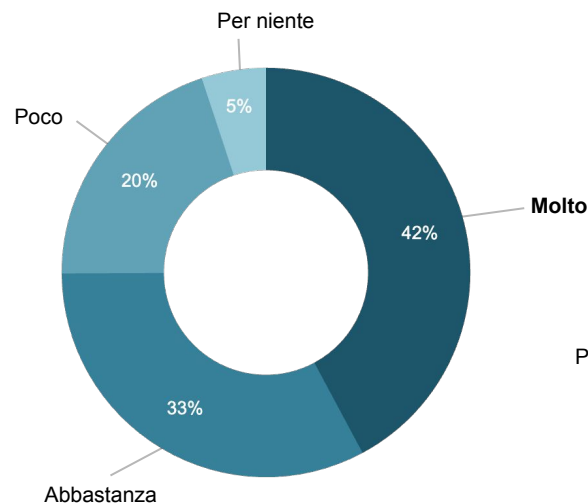
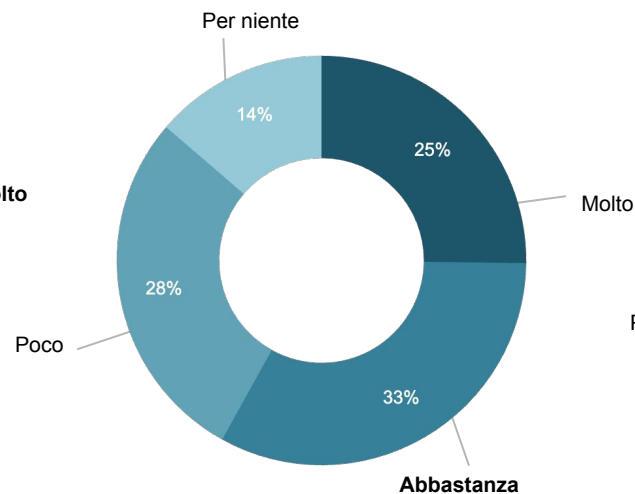
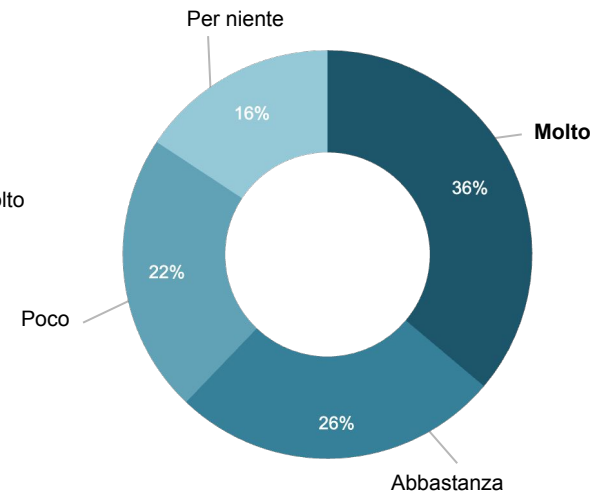
25. Saresti interessato ad accedere gratuitamente ad un database contenente i contatti di tutti i capi uffici stampa?

 Italia Spagna Francia

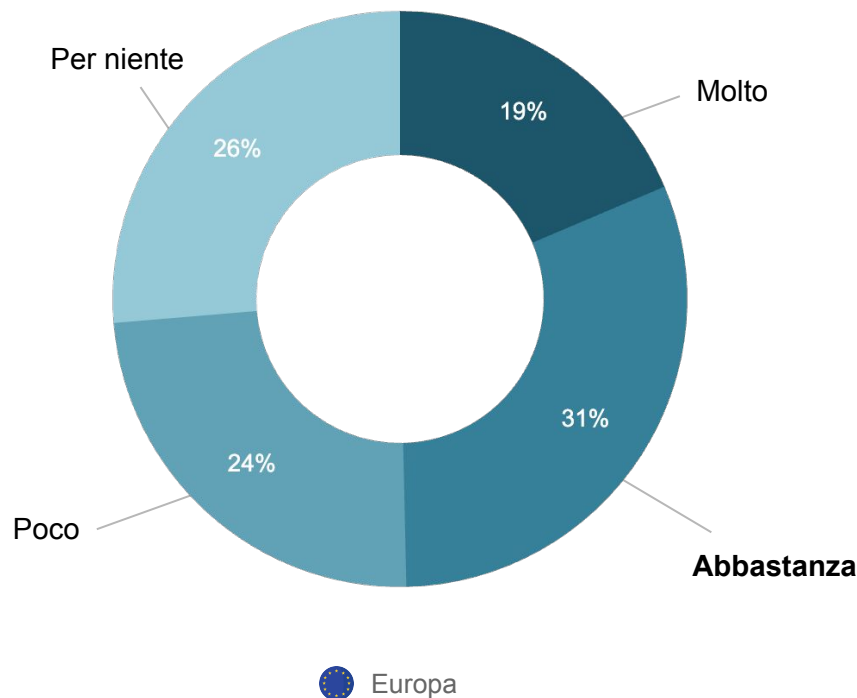
26. Saresti interessato ad accedere gratuitamente ad un database contenente i contatti di altri giornalisti nelle varie redazioni?



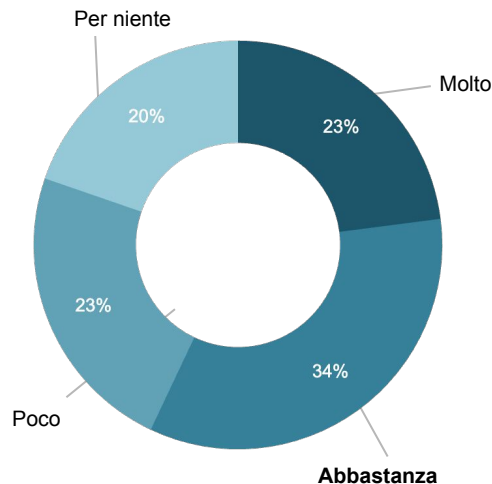
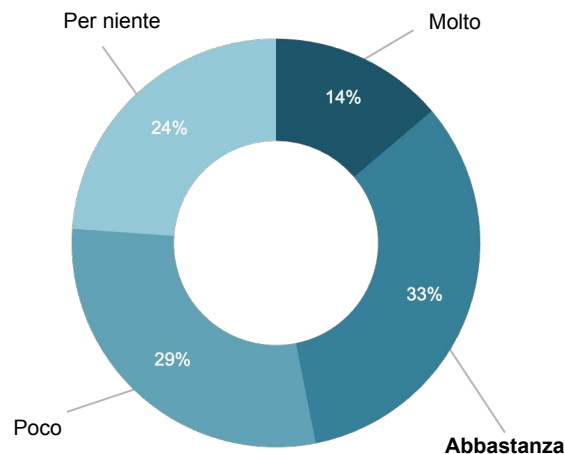
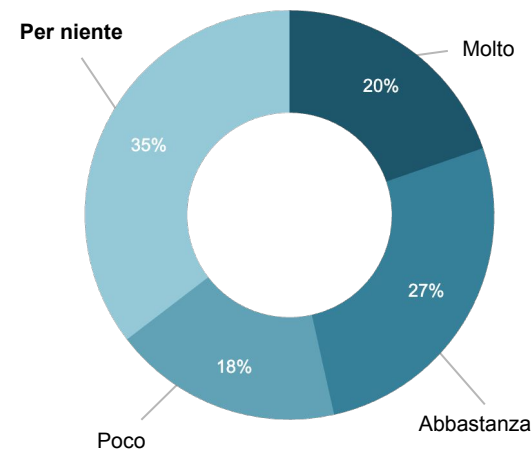
26. Saresti interessato ad accedere gratuitamente ad un database contenente i contatti di altri giornalisti nelle varie redazioni?

 Italia Spagna Francia

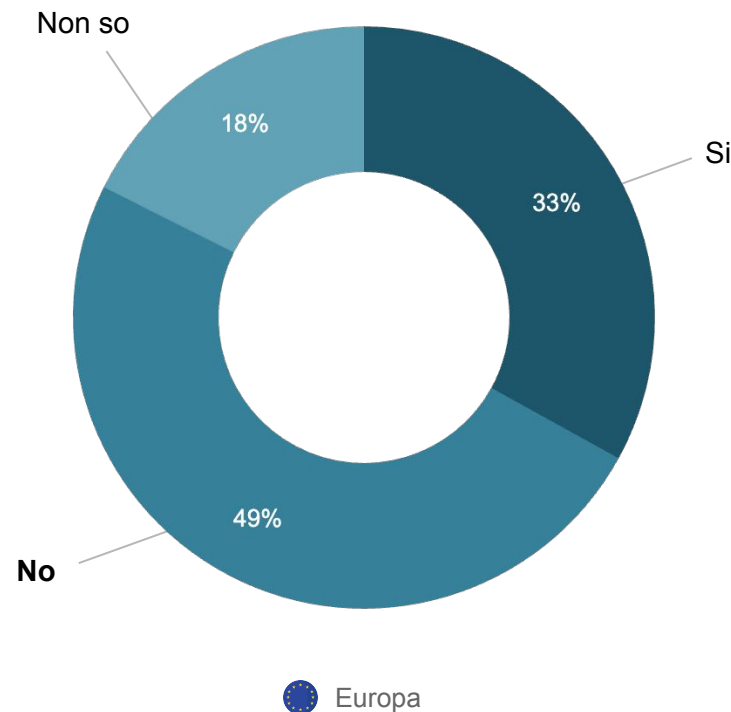
27. Ritieni utile un servizio gratuito per la creazione di una tua pagina personale dove raccogliere il tuo lavoro rivolto a editori, aziende ed enti?



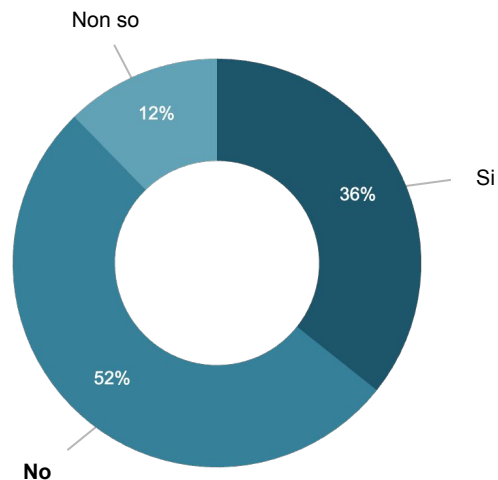
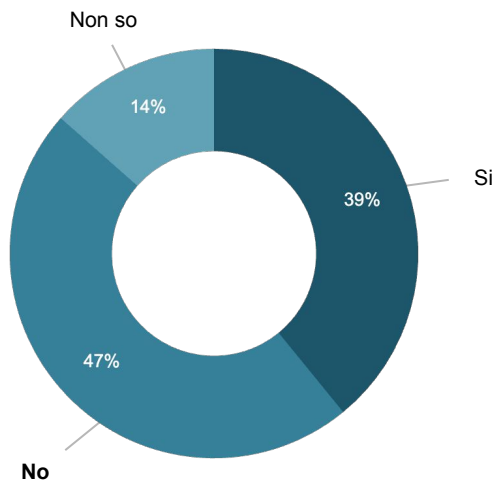
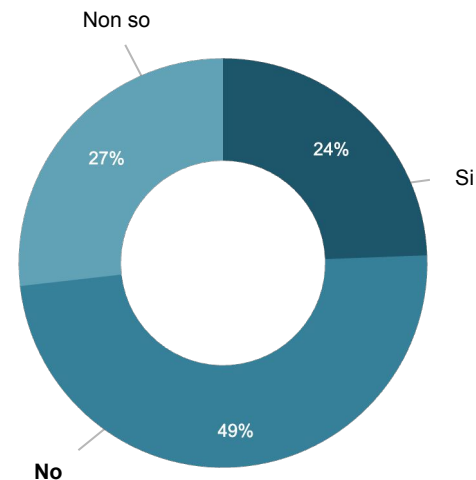
27. Ritieni utile un servizio gratuito per la creazione di una tua pagina personale dove raccogliere il tuo lavoro rivolto a editori, aziende ed enti?

 Italia Spagna Francia

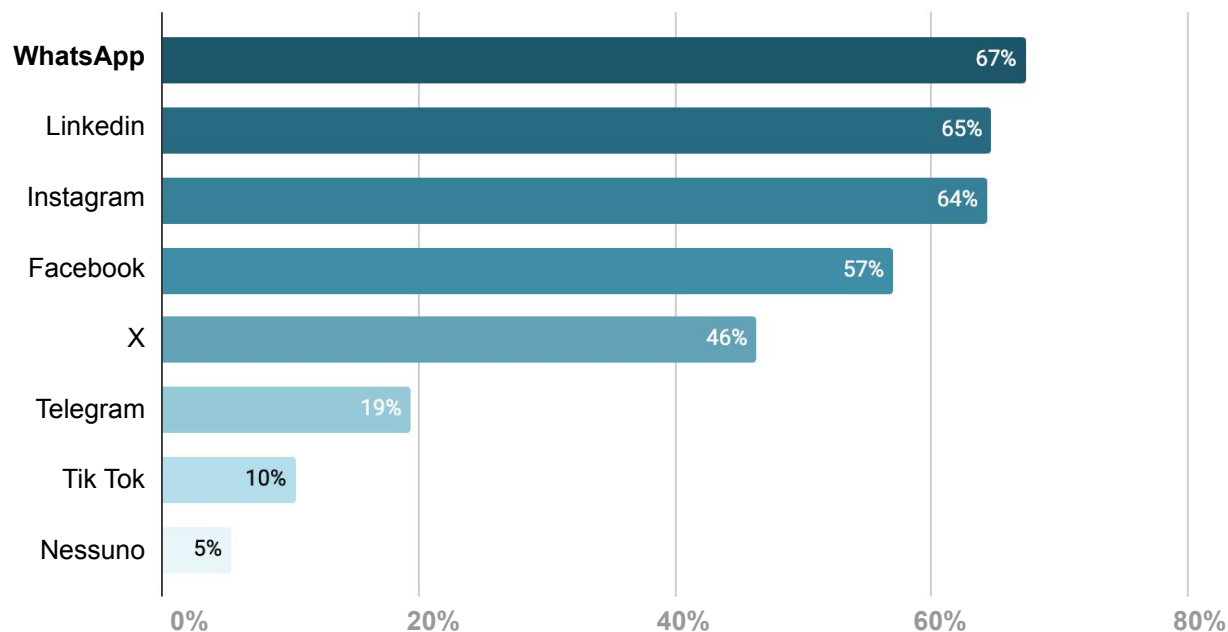
28. Ritieni i social media uno strumento valido per la diffusione dei comunicati stampa da parte di aziende ed enti?



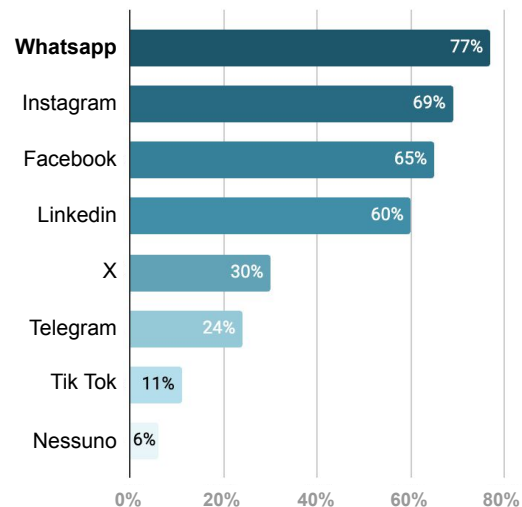
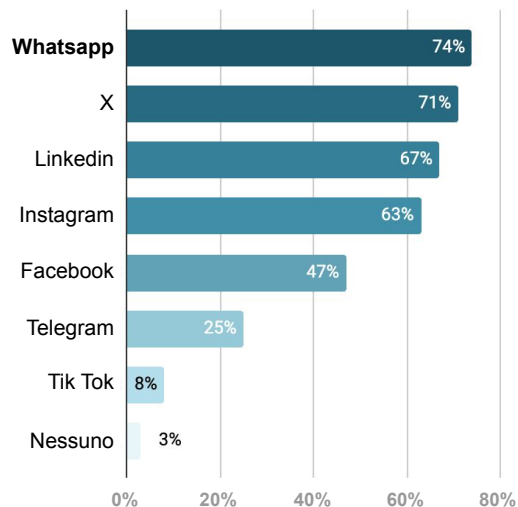
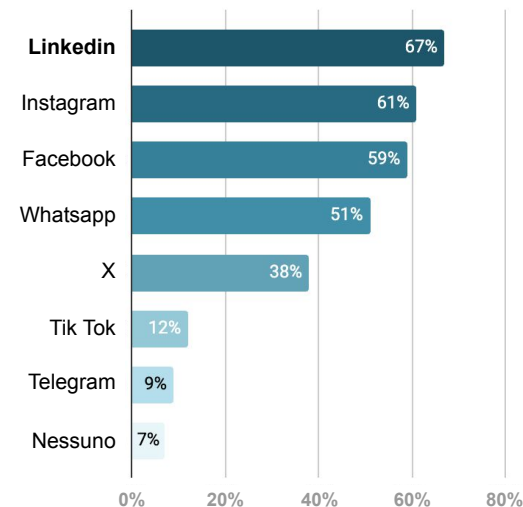
28. Ritieni i social media uno strumento valido per la diffusione dei comunicati stampa da parte di aziende ed enti?

 Italia Spagna Francia

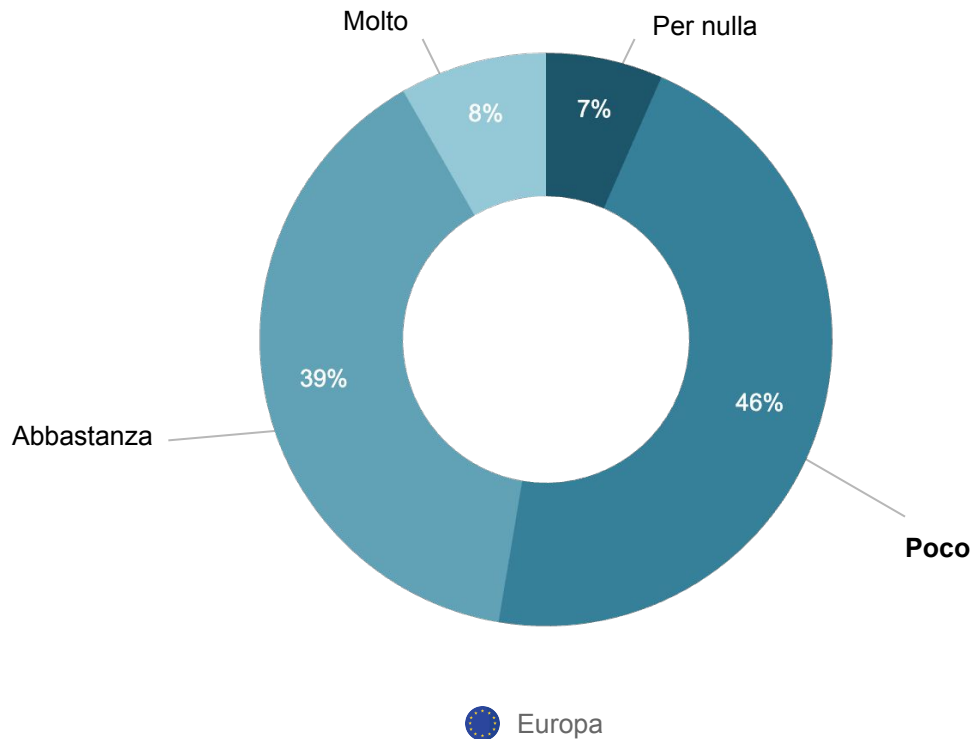
29. Quali social media utilizzi abitualmente?

 Europa

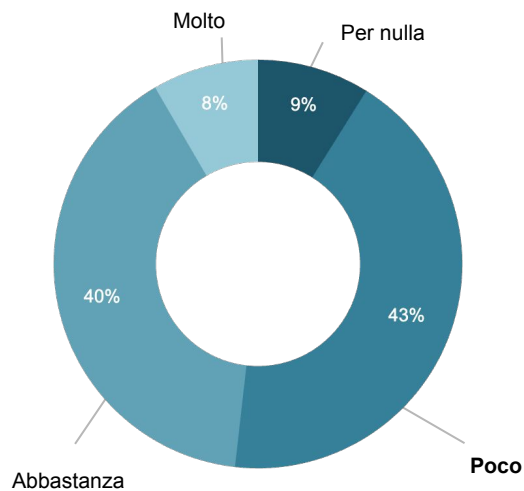
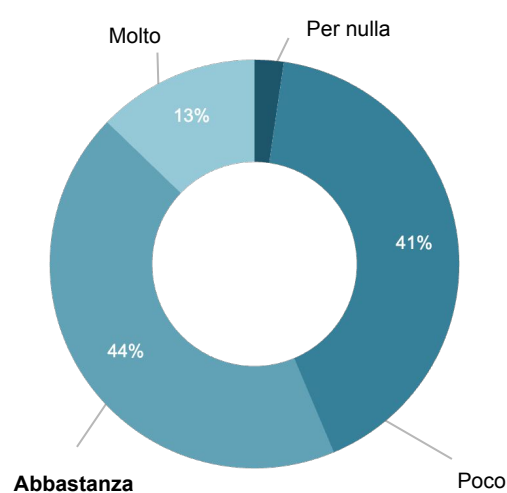
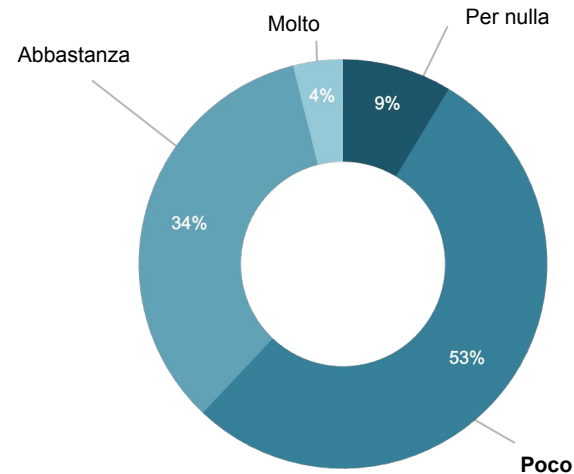
29. Quali social media utilizzi abitualmente?

 Italia Spagna Francia

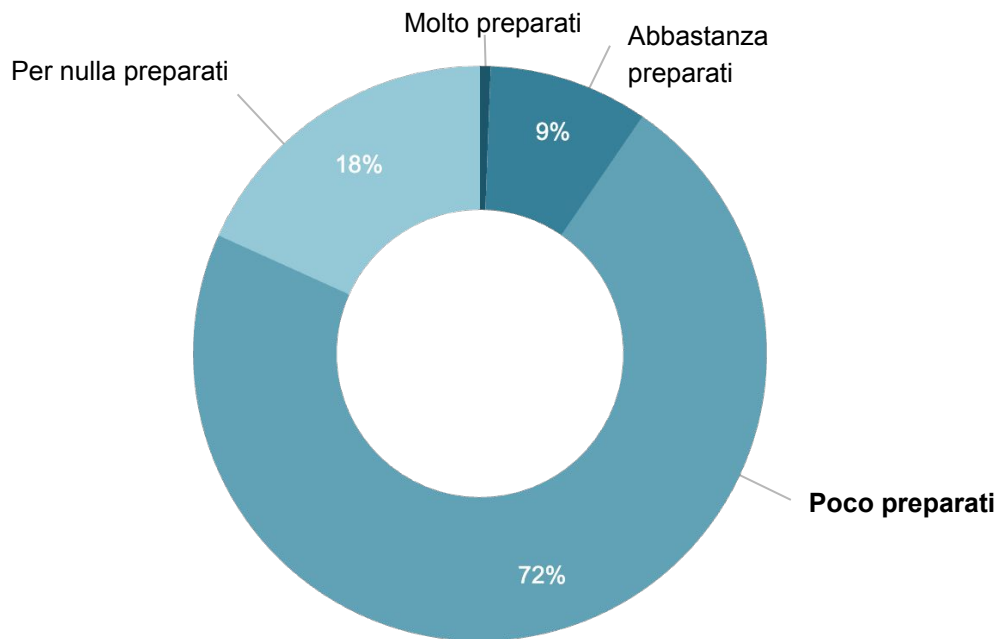
30. Quanto ti sono familiari le tecnologie di intelligenza artificiale?



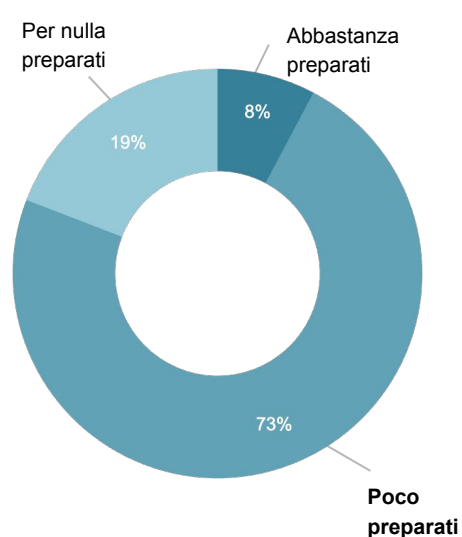
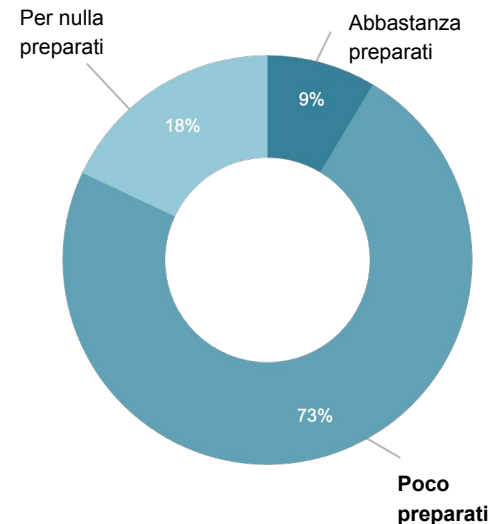
30. Quanto ti sono familiari le tecnologie di intelligenza artificiale?

 Italia Spagna Francia

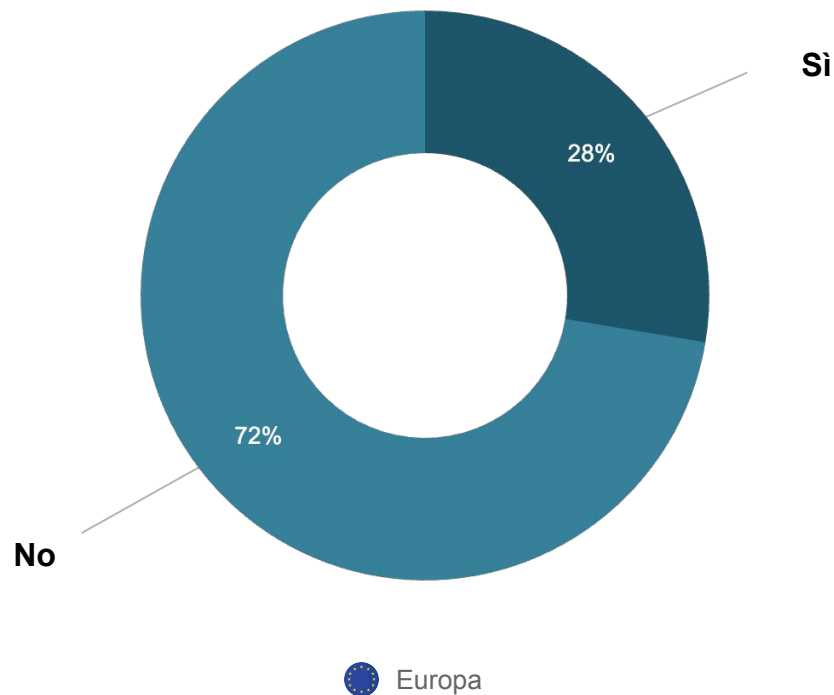
31. Quanto ritieni che i giornalisti siano preparati a gestire le trasformazioni legate all'uso crescente dell'IA?

 Europa

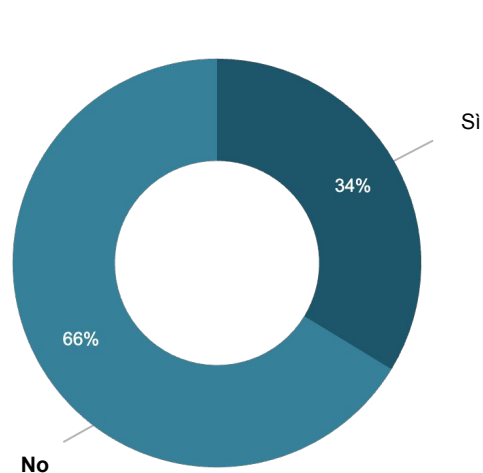
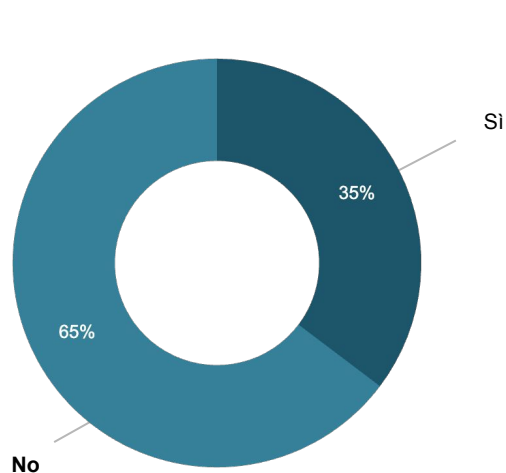
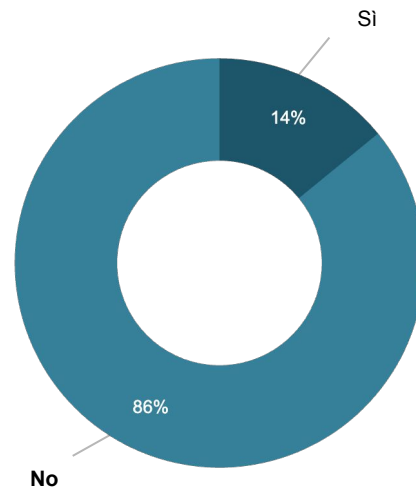
31. Quanto ritieni che i giornalisti siano preparati a gestire le trasformazioni legate all'uso crescente dell'IA?

 Italia Spagna Francia

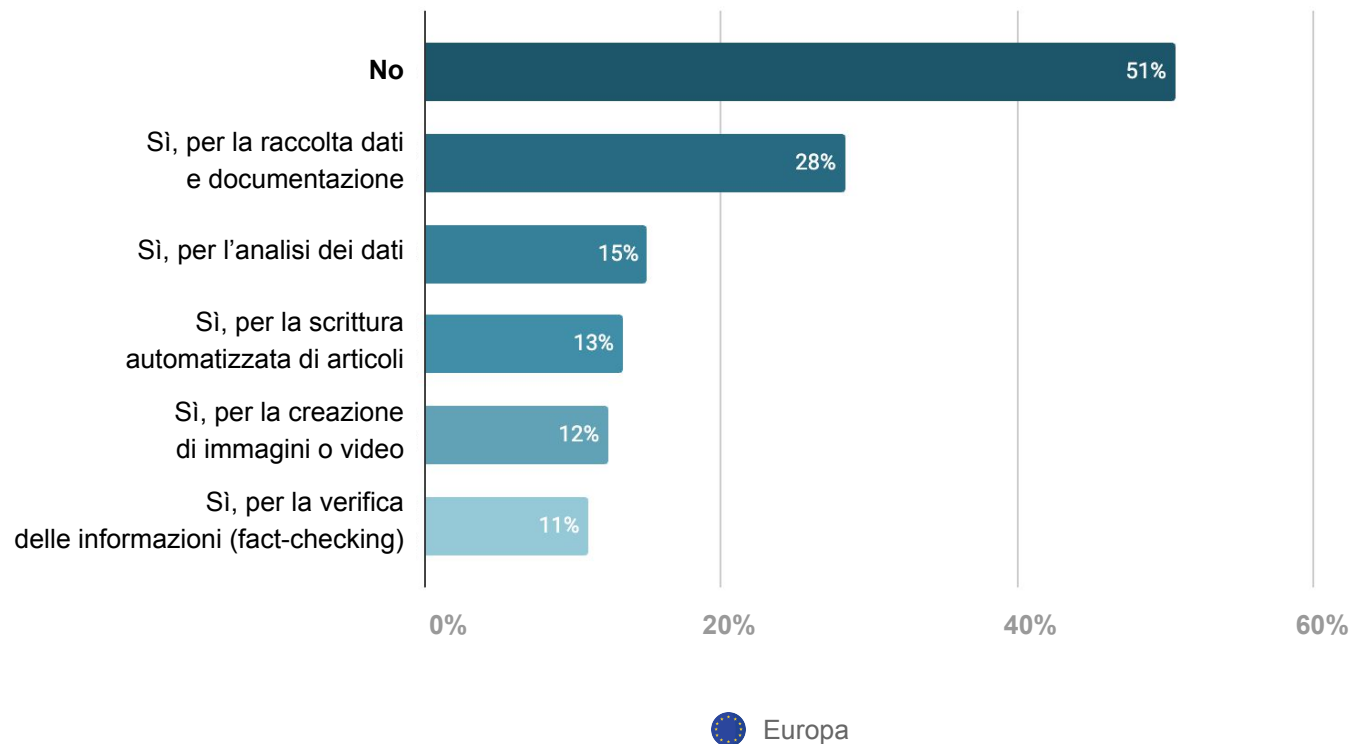
32. Hai ricevuto una formazione o hai partecipato a corsi specifici sull'uso dell'IA nel giornalismo?



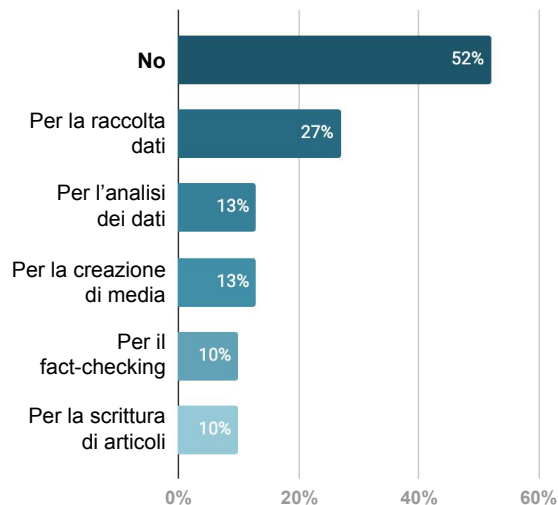
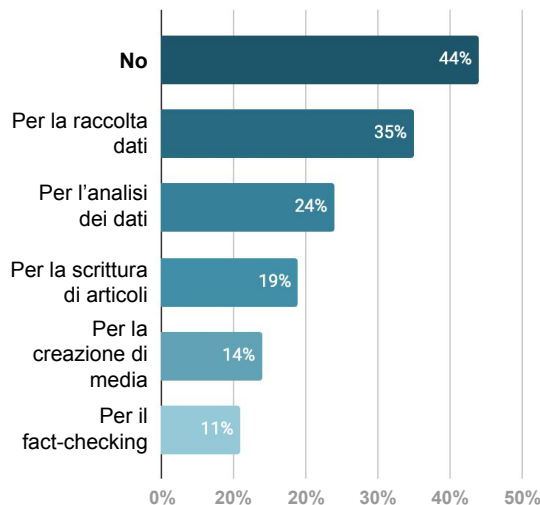
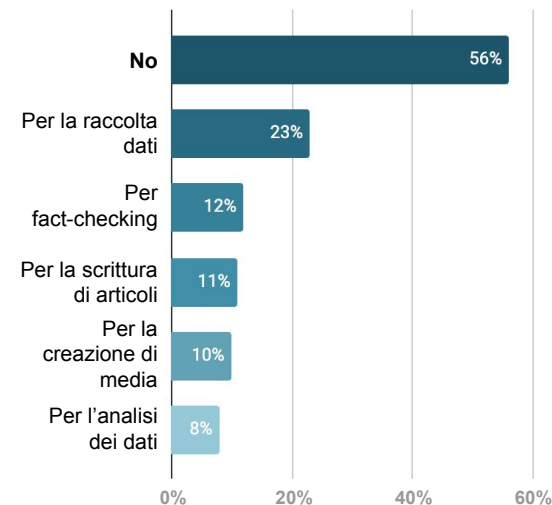
32. Hai ricevuto una formazione o hai partecipato a corsi specifici sull'uso dell'IA nel giornalismo?

 Italia Spagna Francia

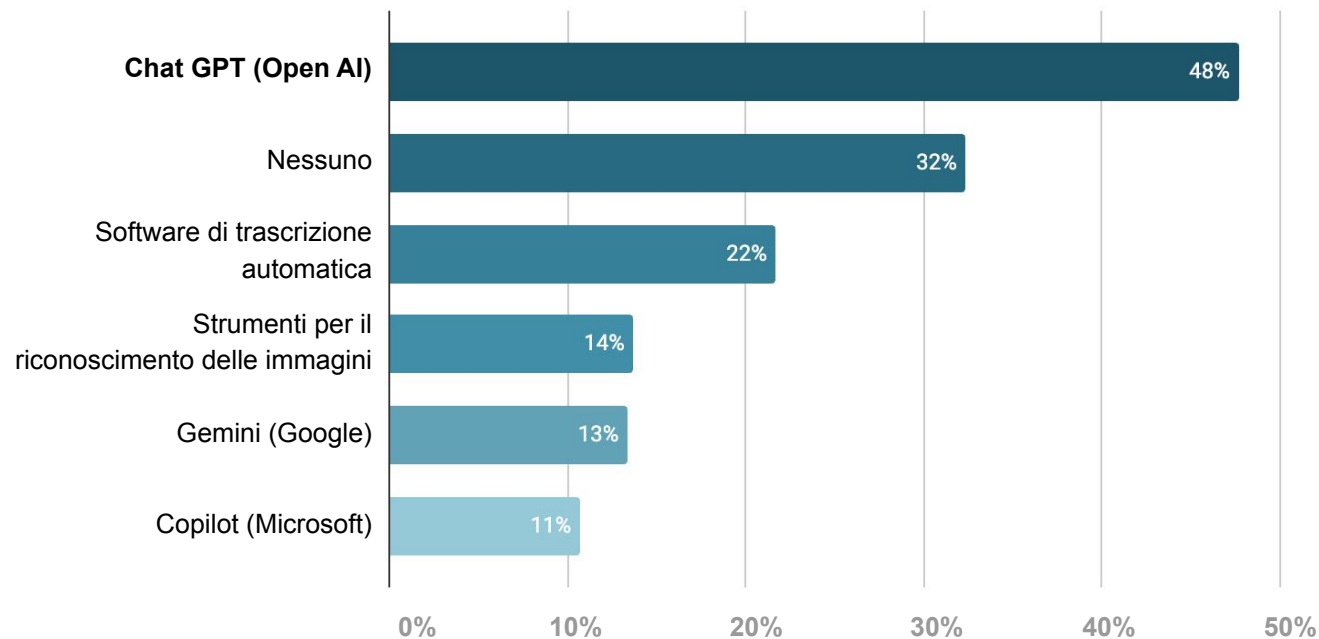
33. Usi tecnologie basate sull'intelligenza artificiale nel tuo lavoro giornalistico?



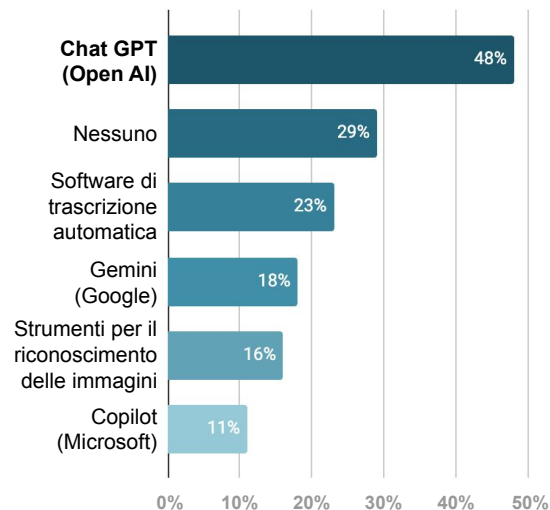
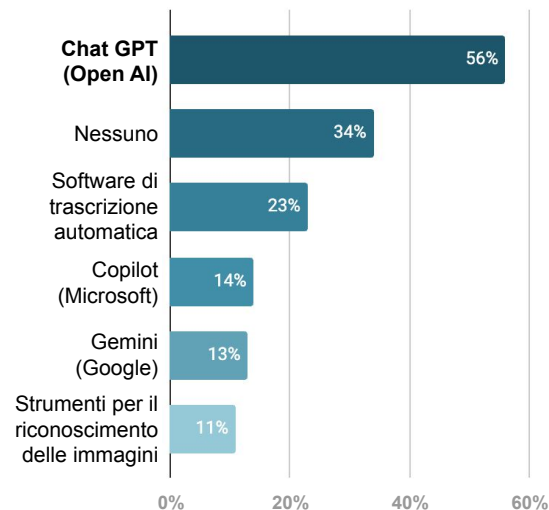
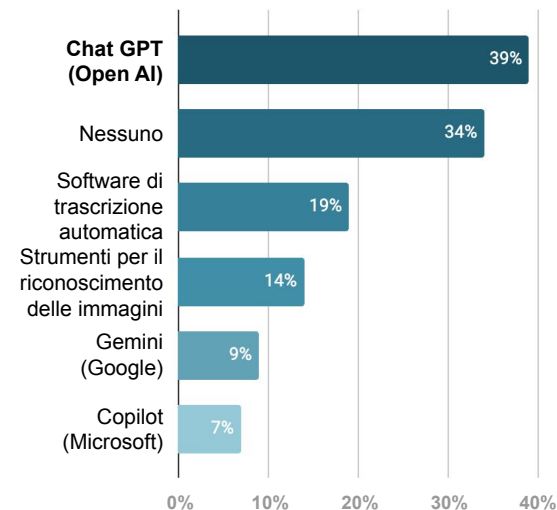
33. Usi tecnologie basate sull'intelligenza artificiale nel tuo lavoro giornalistico?

 Italia Spagna Francia

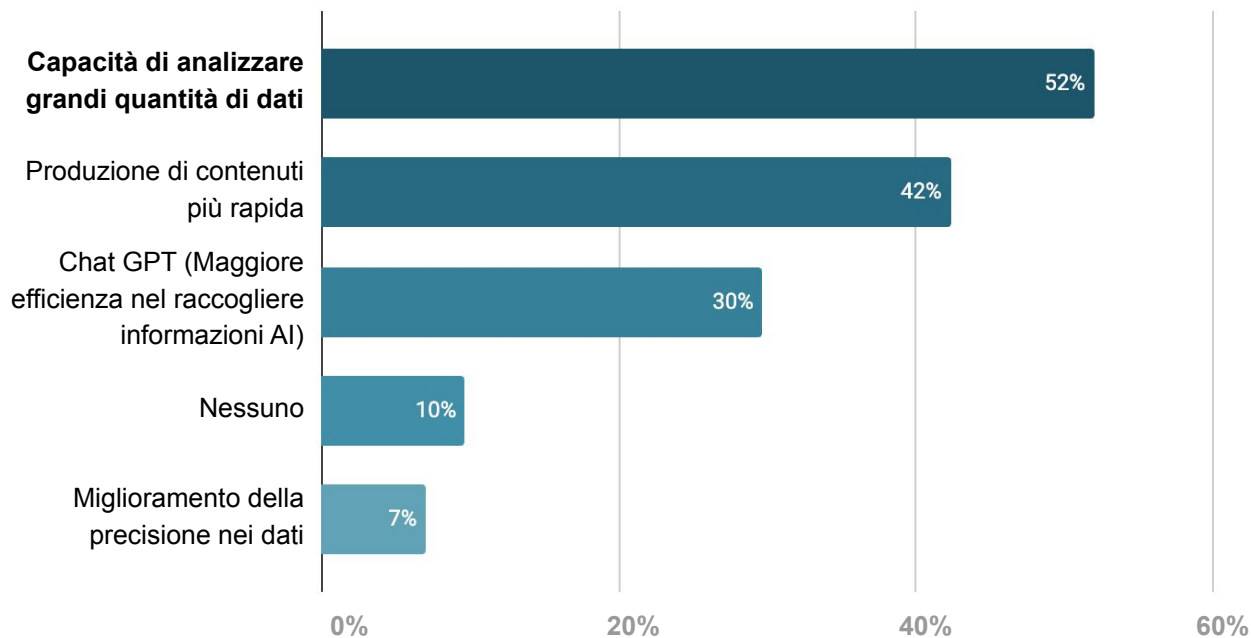
34. Ci sono strumenti di IA che utilizzi regolarmente nel tuo lavoro?

 Europa

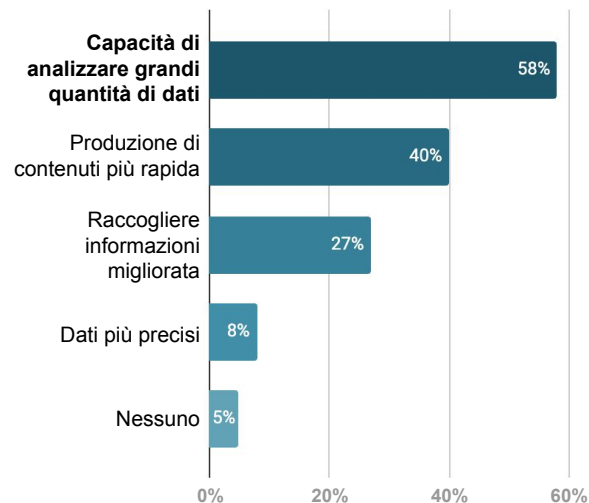
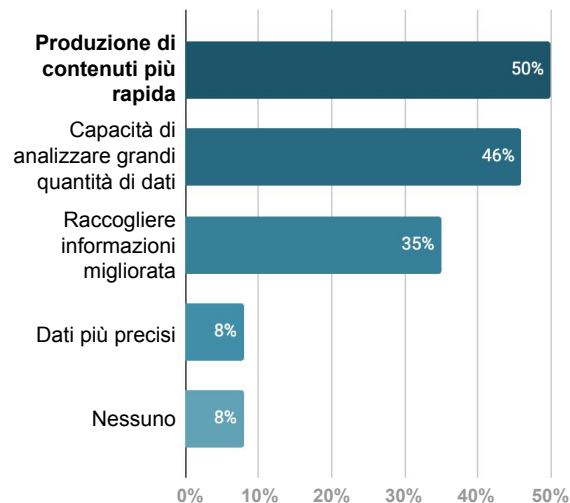
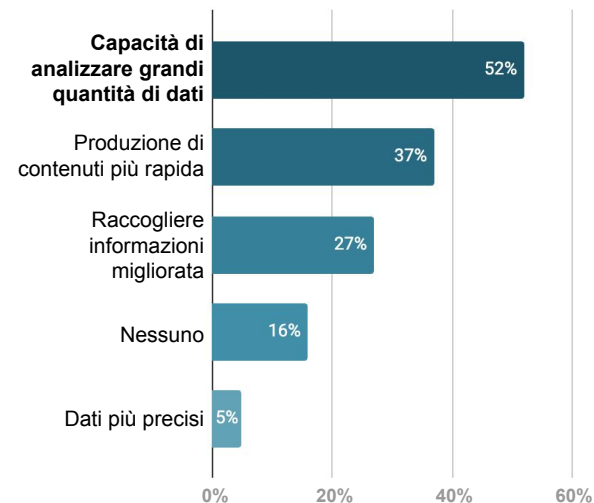
34. Ci sono strumenti di IA che utilizzi regolarmente nel tuo lavoro?

 Italia Spagna Francia

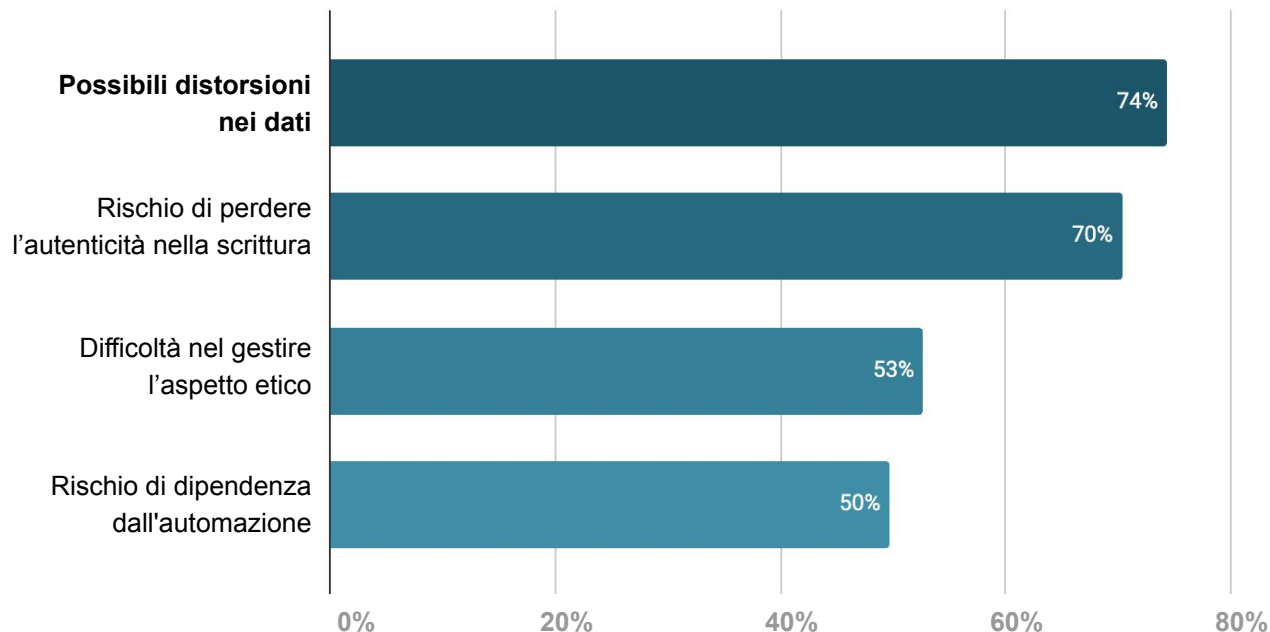
35. Quali sono, secondo te, i principali vantaggi dell'uso dell'intelligenza artificiale nel giornalismo?

 Europa

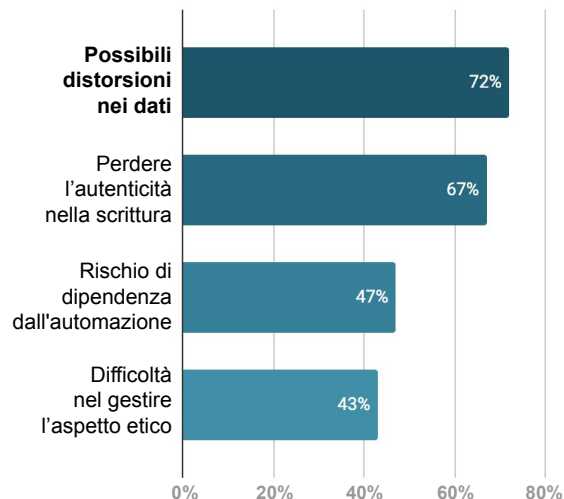
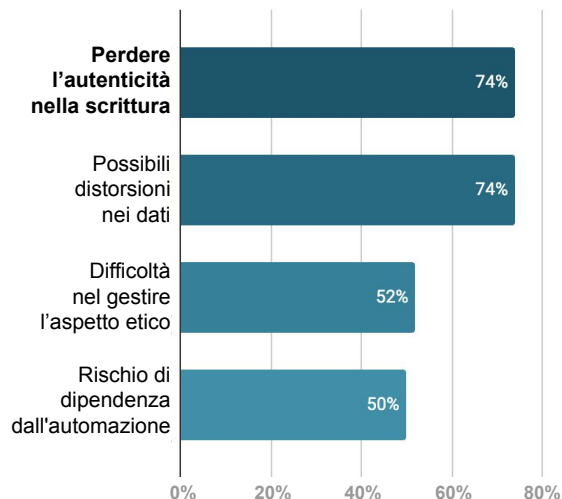
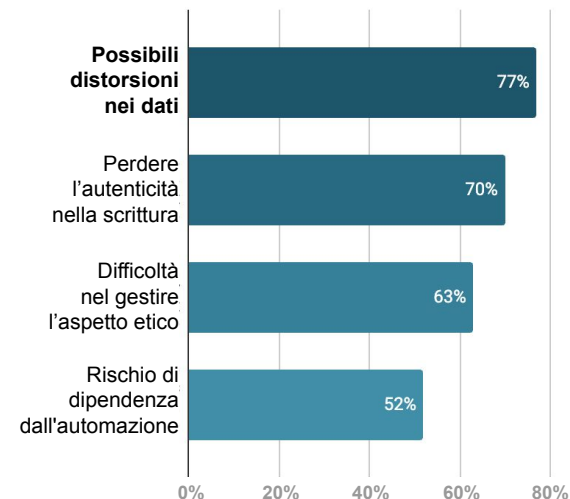
35. Quali sono, secondo te, i principali vantaggi dell'uso dell'intelligenza artificiale nel giornalismo?

 Italia Spagna Francia

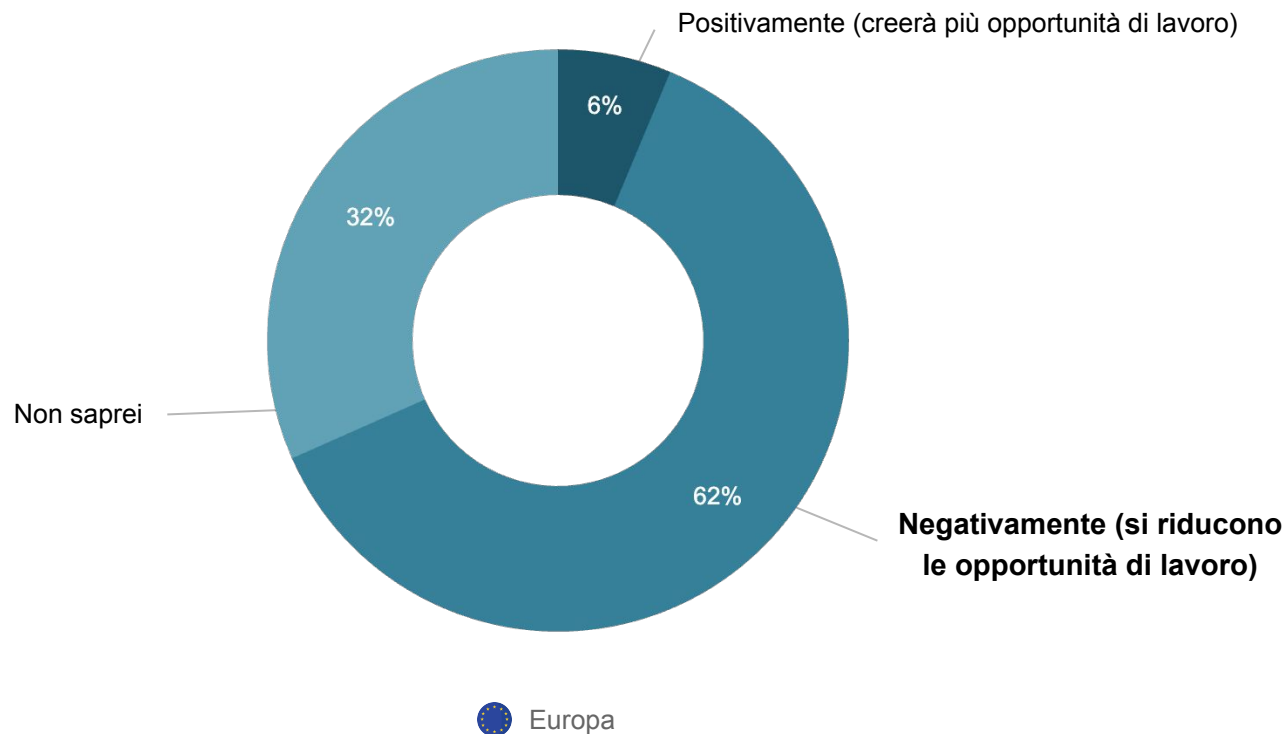
36. Quali sono, invece, le principali preoccupazioni legate all'uso dell'IA nel giornalismo?



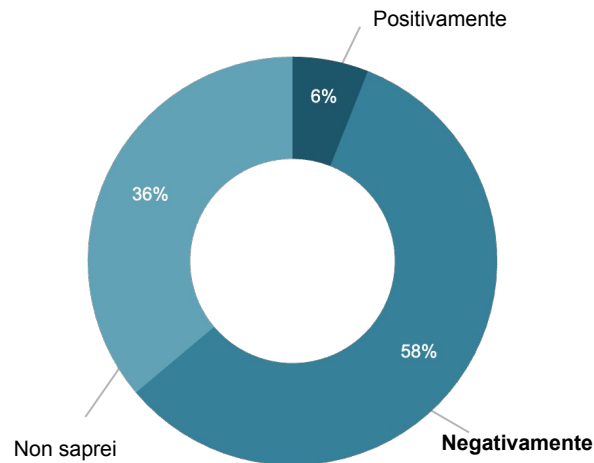
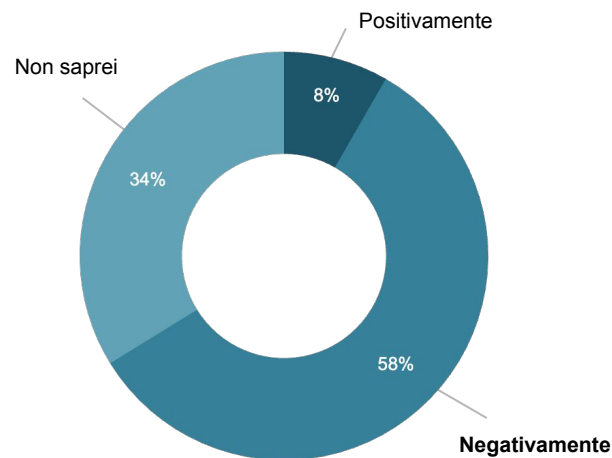
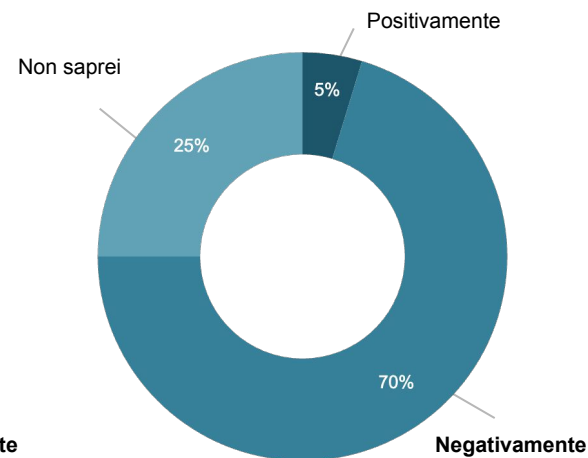
36. Quali sono, invece, le principali preoccupazioni legate all'uso dell'IA nel giornalismo?

 Italia Spagna Francia

37. Pensi che l'uso dell'IA possa influire sul numero di posti di lavoro nel settore giornalistico?



37. Pensi che l'uso dell'IA possa influire sul numero di posti di lavoro nel settore giornalistico?

 Italia Spagna Francia



Contatti

Mediaddress

Via G. Compagnoni 30, 20129 Milano

Tel: +39 02 700 04 150

info@mediaddress.eu | www.mediaddress.com

Mediaddress

Media contact
