

# I 12 passi del recupero

---



---

**PIGISTES**  
**\* ANONYMES \***

di Nicolas Ritoux

# Introduzione

## Salve! Mi chiamo Nicolas e sono un freelance.

Questo progetto cerca di sciogliere i dubbi e rispondere alle questioni che mi perseguitano da diversi anni come giornalista freelance.

- Perché tanti freelance si considerano precari e maltrattati?
- Perché tanti editori e tanti colleghi assunti giudicano il lavoro autonomo come una qualità inferiore di giornalismo?
- Perché gli studenti di giornalismo non vengono informati per bene della realtà del lavoro autonomo visto che la maggior parte di loro prima o poi nella loro carriera prenderanno questa strada?

Se ne sentono parecchi di pregiudizi e di idee preconcepite sul lavoro da freelance, non solo fra i colleghi dipendenti ma anche al nostro stesso interno. Questa guida di sopravvivenza ha l'obiettivo di ristabilire alcuni fatti, mettendo insieme i principi e gli strumenti di base per liberare tutto il potenziale del lavoro autonomo.

Mentre i media si trasferiscono inesorabilmente verso il web e il giornalismo si "de-istituzionalizza" al di fuori delle redazioni e delle testate tradizionali, il lavoro autonomo sta diventando il modello dominante per la nuova generazione di giornalisti.

Per me è il momento – ora o mai più – di lanciare una riflessione sul nostro status, le nostre strategie di imprenditori e le nostre migliori pratiche..

Pronti ? Buona lettura!

Nicolas Ritoux (niko@vulusu.ca)  
Montréal, 30 settembre 2009

# Liberiamo tutto il nostro potenziale

I free lance offrono un'alta qualità di servizio

---

Sono flessibili e disponibili

---

Offrono la sicurezza di una qualità costante

---

Una volta stabilizzati, ottengono dei redditi decenti

---

E'fra i freelance che si trovano alcune delle migliori  
"penne" della professione

---



## Abbiamo un problema.

I

- Siamo spesso vittime di una sorta di mito romantico del lavoro da freelance, che ci associa di volta in volta a una sub-specie giornalistica, all'artista che si tortura, allo scrittore a contratto piuttosto che a un professionista che offre un'alta qualità di servizi.
- Soffriamo anche di una presunzione di povertà: il nostro status è spesso associato alla miseria, all'insicurezza e all'attesa di un "vero" impiego.
- C'è una sorta di allucinazione collettiva sullo status del freelance in alcuni clienti e fra gli stessi colleghi, che si vedono in una specie di rapporto impiegato/datore di lavoro, e utilizzano in abbondanza il linguaggio e i riferimenti del mondo del giornalismo dipendente. Per esempio, si leggono ancora molti avvisi di ricerca di collaborazione camuffati da offerte di impiego, che utilizzano ad esempio termini come "posti di collaboratore da coprire".

## Tocca a noi cambiare le cose.

- Cominciamo a sentirci come giornalisti a dimensione intera, allo stesso titolo dei colleghi delle redazioni. Non abbiamo niente da invidiare loro, che per giunta sono in via di estinzione. Il futuro è del giornalismo "de-istituzionalizzato", autonomo e dalle mille sfaccettature. Il futuro è dei freelance.
- Abbracciamo il nostro status di imprenditori, mettendo l'accento sulla buona gestione, lo sviluppo della clientela e la qualità del servizio. Sono le prime pietre del successo e della realizzazione personale.
- Non parliamo più dei nostri problemi finanziari. Farlo può indurre l'idea che siamo pronti ad accettare qualsiasi cosa. Parlarne non fa che renderci più depressi e deprimenti. "Si fa credito solo ai ricchi", si dice.



## Siamo eccellenti e lo sappiamo.

- Pochi clienti ci faranno dei complimenti per il nostro lavoro. Facciamoceli noi stessi.
- Tocca a noi credere nel nostro talento. Più ci crediamo, più avremo la possibilità di farlo credere agli altri.
- Impegniamoci sul nostro onore a offrire una qualità del servizio costante, qualunque sia l'incarico. La fierezza per un lavoro ben fatto ci aiuterà a sentirci sempre più speciali!
- Per la dimensione creativa del nostro lavoro, siamo ogni giorno vittime della sindrome dell'impostore. La nostra umiltà ci impedisce di andare a cercare dei nuovi incarichi, di sedurre dei nuovi clienti e di fatturare delle tariffe più alte. E poi, questa sindrome viene alimentata da alcuni clienti che sembrano farci un favore affidandoci degli incarichi e mostrano poco apprezzamento una volta che il lavoro è stato fatto.

## Teniamo lontana la sindrome dell'impostore. Altrimenti dei veri impostori ci prenderanno il posto.

- Facciamoci assicurare correggendo le nostre debolezze: chiediamo ogni tanto consiglio a un collega più esperto e sincero, che possa giudicarci per il nostro giusto valore.
- Impariamo ad accogliere i complimenti. Sono preziosi e rari.
- Non fraintendiamo l'assenza di complimenti da parte dei colleghi o dei clienti. Quando si è in gamba (come siamo noi!), nessuno sente il bisogno di dircelo.
- Il solo fatto di essere ancora vivi sul mercato prova che noi siamo davvero bravi.



## Dichiariamo l'indipendenza.

# 3

- Per i freelance la sicurezza del lavoro ci può essere: come per un salariato dipende dalla capacità del nostro datore di lavoro (noi stessi in questo caso) di trovare dei clienti e di conservarli.
- Cerchiamo di non dipendere mai da un solo cliente. Nessun cliente dovrà mai avere da solo nelle sue mani il potere di indebolire la nostra situazione.
- Lo sviluppo della clientela è la nostra priorità. Ogni nuovo cliente che troviamo indebolisce il potere di negoziazione dei clienti già esistenti, aumenta il nostro reddito e rafforza la nostra sicurezza professionale.

## Bilanciamo le forze per garantirci la sicurezza del lavoro.

- Restiamo sempre bravi.  
*"You're as good as your last picture"*, dicono i fotografi. Una qualità costante del nostro servizio rafforza la nostra reputazione e ci aiuta a sentirci eccellenti!
- Concentriamoci verticalmente.  
Sviluppiamo una o più specialità per fare del nostro nome un punto di riferimento.  
*"Corner the market"*, dicono gli inglesi!
- Diversifichiamoci in orizzontale.
  - Non affidiamo mai più di un terzo del nostro reddito allo stesso cliente.
  - Diversifichiamo i supporti (carta, video, radio, web...).
  - Diversifichiamo i servizi offerti (giornalismo, fotografia, sceneggiatura, redazione e traduzione, sviluppo di contenuti...).
  - Diversifichiamo i mercati (regioni, paesi e lingue).



## Pensiamo come dei fornitori.

- Il nostro cliente non è il nostro datore di lavoro. Non è là per offrirci delle “condizioni” o del “rispetto”.
- Il nostro cliente è certo che vivremo molto bene senza di lui. Non si preoccupa del nostro benessere, ed ha ragione: è esattamente per non preoccuparsene che ricorre a un freelance.
- Al contrario, tocca a noi offrirgli rispetto, spiegargli le nostre condizioni e mostrare sollecitudine. Congratuliamoci, coccoliamolo, aduliamolo, partecipiamo ai suoi problemi. Andiamogli incontro mettendo sempre da parte le nostre preoccupazioni.

# 4

## Diamo la priorità alla buona gestione e allo sviluppo della clientela.

- Alimentiamo i canali di rifornimento: non lavoriamo mai su un incarico alla volta. Dedichiamo la metà del nostro tempo agli incarichi già ottenuti e l'altra metà a trovarne degli altri.
- Offriamo il nostro lavoro! Inviemo proposte dovunque, con costanza. Anche un tasso di risposte ridotto contribuisce a costruire la nostra indipendenza, che è la chiave del potere di contrattazione, della sicurezza del lavoro e di aumento delle entrate.
- Contrattiamo! Non esistono delle “regole” o delle “politiche” relative alle condizioni di pagamento. Non esitiamo mai a proporre più cartelle, prezzi migliori a cartella, sconti per pagamenti più rapidi. Tutto si può discutere... a patto di consolidare la nostra indipendenza all'inizio, altrimenti non avremo il potere di contrattazione necessario.
- “Vendiamo” prioritariamente degli impegni “fissi”, anche a prezzi bassi. Meglio dei piccoli ricavi costanti che dei grossi cachet chissà quando.
- Non rifiutiamo nessun incarico sostanzioso, anche a costo di sub-appaltarlo. Preparare una buona rete di collaboratori (ricercatori, ecc.) può essere utile in caso di forte richiesta
- Approfittiamo dei vantaggi fiscali. Non facciamoci tassare come dei lavoratori dipendenti. Rivogliamooci a commercialisti abituati a trattare con i lavoratori autonomi, che ci aiuteranno a dedurre quanto più è possibile.



## Facciamoci ammirare.

5

- Combattiamo i pregiudizi che hanno la vita dura. Ispiriamo a tutti ammirazione per la nostra professionalità e non pietà per la nostra miseria.
- Il nostro cliente non è un nostro superiore, un nostro mentore o un benefattore. È un cliente – e cioè un soggetto economico in una posizione di chi chiede.
- Malgrado tutto quello che si può dire, il nostro cliente ha bisogno di noi tanto quanto noi abbiamo bisogno di lui. Abbiamo avuto entrambi l'occasione di incontrarci l'uno con l'altro.
- E comunque è sicuramente lui che ha meno idee su quello che ci chiede di fare.

## Non cediamo mai al cliente il predominio psicologico.

- Imponiamo la nostra volontà e la nostra professionalità prendendo delle decisioni senza aspettare le direttive.
- Evitiamo il più possibile di fare domande sul nostro incarico. Oltre a sottrargli un po' di tempo e di energia, ogni dubbio rivela le nostre incertezze e la nostra vulnerabilità.
- Ignoriamo i tentativi del cliente di mettersi in posizione di superiorità. Se ci parla in tono paternalistico o fa la parte del prof di giornalismo, facciamo finta di non accorgerci di nulla. Manteniamo un atteggiamento professionale privo di qualsiasi sfumatura emozionale e finirà per smetterla.
- Nel giornalismo come dovunque l'indipendenza è anche saper ignorare i ruoli che alcune persone cercano di imporci, e agire sempre secondo l'idea che abbiamo di noi stessi.



## Smettiamo di innervosirci.

- Non ci lasciamo colpire personalmente dai cattivi comportamenti dei nostri clienti, come telefonate senza risposta, ritardi nei pagamenti, firme dimenticate, mancato pagamento delle riproduzioni degli articoli, ecc.
- Qualunque sia la ragione per cui un cliente fa delle cose che non vanno, questa ragione non ci riguarda personalmente.
- Non presumiamo mai cattive intenzioni da parte del cliente. Concediamogli sempre il beneficio del dubbio.
- Se non riusciamo a mantenere un atteggiamento calmo e professionale, vuol dire che non siamo convinti di essere in gamba.

6

## Basiamoci sulla nostra fierezza, ci compenserà.

- Facciamo jogging, andiamo in salumeria, telefoniamo a un amico. Ma non facciamo mai trasparire le nostre rimostranze a un cliente, e soprattutto mai per iscritto. E' sicuro che ce ne pentiremmo.
- Sottoponiamogli i nostri problemi con calma, conservando sempre la nostra distanza professionale.
- Il cliente non risponde mai? Alcuni fanno così. Telefoniamogli a ripetizione, come una mosca che sbatte in continuazione contro la finestra. Fino a quando un cliente non ci dirà "no, non mi interessa", non abbiamo nessuna conclusione da trarre dal suo silenzio.
- Se siamo convinti senza alcun dubbio che il cliente ha agito in mala fede, rivolgiamoci a un avvocato o parliamone con i nostri colleghi freelance in modo da aggiornare la lista nera. Quando il cliente perderà i migliori dei nostri comincerà forse a riflettere sulle sue azioni.
- Saremo i primi a ignorarlo quando non avremo più bisogno di lui. Il tempo cancella tutto.



## Non cerchiamo di “spiegare”.



- Tra dipendenti e freelance è l'incomunicabilità assoluta: se loro non hanno mai praticato seriamente il lavoro autonomo, non possono in nessun modo capire la nostra realtà.
- I dipendenti a tempo pieno non vivono nel nostro stesso spazio-tempo; non condividono i nostri obblighi di quantità, di diversificazione e di produttività.
- La loro incomprensione ci dà l'opportunità di giocare su due tavoli: possiamo beneficiare della loro fratellanza come giornalisti continuando a badare ai nostri interessi di fornitori.
- Non dimentichiamo mai che i nostri fratelli salariati saranno i primi a ostacolarci in caso di crisi aziendali.

## Facciamo dei nostri fratelli salariati dei preziosi uffici informazioni.

- Siamo amichevoli sempre. Restituiamo generosamente il favore quando sono loro a chiederci una informazione.
- Teniamoci a grande distanza dai loro conflitti interni. Può essere “tossico” mischiarsi nella loro contrattazione interna e nelle altre questioni sindacali. Non abbiamo niente a che vedere con quelle cose e non dovremmo neanche esprimere delle opinioni su di esse.
- Raccogliamo regolarmente notizie sull'azienda, soprattutto sugli orientamenti di fondo, che ci potranno aprire delle nuove occasioni di lavoro.
- Sondiamoli per tenerci aggiornati sulle nomine dei dirigenti e sui rapporti di forza all'interno dell'azienda.



## I quadri sono i nostri migliori clienti.

- I quadri nei media non sono i nostri “padroni”. Sono i padroni dei giornalisti dipendenti.
- Contrariamente ai colleghi dipendenti non abbiamo niente da temere dai quadri ma tutto da sperare.
- I quadri sono gente d'affari seria, e identificano immediatamente il nostro ruolo di fornitori. Sono generalmente più ricettivi alla contrattazione rispetto ai loro subalterni.
- E'con loro che avremo maggiori possibilità di far aprire i cordoni della borsa per vendere delle nuove idee o delle collaborazioni già sperimentate e per ottenere delle eccezioni alle supposte “regole” dell'azienda relative alle tariffe e al diritto d'autore.
- A forza di sentire il nostro nome, i quadri possono indirizzarci ad altri clienti altrettanto importanti in altri campi. La creazione di contenuto è un modello d'affari in crescita in tutte le aziende, non soltanto nei media. E noi siamo i meglio dotati per venderla.

8

## Puntiamo in alto. Direttamente al boss!

- Aggiriamo gli ostacoli il più velocemente possibile, soprattutto quando il responsabile di un settore si mostra chiuso alle idee che non rientrano nel suo mandato o che violano quelle che lui ritiene essere le “regole” della sua azienda. Il boss, le regole, le fa!
- Anche se ci chiede di trattare con dei suoi dipendenti, contattiamo regolarmente il direttore per vendere delle idee al di fuori dei nostri incarichi tradizionali.
- Se il capo si mostra sorpreso della nostra insistenza nel volergli parlare personalmente, spieghiamogli che solo lui è in grado di aiutarci. Non solo è la verità, ma questo lo lusingherà, e nessuno può resistere alle adulazioni.
- In affari niente esitazioni. Vendiamo le nostre idee in maniera semplice ed efficace, senza complicare le cose.



## Il piacere cerchiamolo altrove.

9

- La nostra passione e la nostra sensibilità alimentano il nostro lavoro, ma ci rendono vulnerabili. Sono allo stesso tempo le nostre migliori alleate e le nostre peggiori nemiche.
- Non dobbiamo confondere la ricerca dell'eccellenza con il perfezionismo ossessivo. Cerchiamo il giusto mezzo.
- Il perfezionismo ha bisogno di tempo. Ma il freelance non ha tanto tempo.
- Più perdiamo il nostro tempo in angosce da artisti, meno riusciremo a guadagnare e più indeboliremo il nostro potere di contrattazione.
- Anche il nostro 80% è meglio del 110% di un altro, perché noi siamo in gamba.

## I nostri ideali di artisti lasciamoli a casa.

- Non perdiamo mai di vista la regola dell'80/20: l'80% del lavoro viene fatto nel 20% del tempo, e viceversa.
- Il perfezionismo rende folli e poveri. E' Meglio imparare a riconoscere i buoni risultati del nostro lavoro e capire prima possibile quando è il momento di prendere una decisione.
- Abbiamo tutto il tempo di dedicarci a dei progetti personali durante i moment liberi. E' là che dobbiamo spostare la nostra vulnerabilità; mai nel lavoro.
- Cerchiamo di valorizzarci non tanto attraverso il nostro stile o il nostro talento, ma semmai attraverso la nostra capacità di consegnare rapidamente del lavoro di qualità e di scovare delle nuove occasioni professionali.



## Abbandoniamo gli ideali di purezza.

- La maggior parte dei nostri clienti non puntano ad offrire dei contenuti grazie alla presenza di spazi pubblicitari, ma al contrario ad offrire spazi pubblicitari grazie alla presenza dei contenuti.
- Il giornalismo non è un servizio alla comunità, né un'opera caritatevole o artistica. E' un prodotto dal valore aggiunto che permette di vendere altri prodotti.
- Tuttavia il valore aggiunto del giornalismo si basa sulla sua deontologia.
- Nel momento in cui il giornalismo si "de-istituzionalizza", dobbiamo distinguerci dagli appassionati e dagli imitatori attraverso la nostra metodologia, la nostra imparzialità e la nostra trasparenza.
- La nostra deontologia fa parte della nostra sicurezza di impiego. Tutto alla fine si viene a sapere e gli errori di comportamento possono costare cari.
- Possiamo praticare altri mestieri (redazione commerciale, relazioni pubbliche, pubblicità...), a condizione di tenerli ermeticamente separati dal giornalismo.

# 10

## Dissipiamo i dubbi praticando l'auto-deontologia.

- Non è che siccome siamo dei fornitori dobbiamo vendere qualsiasi cosa a chiunque.
- Se vogliamo continuare a fare questo lavoro per altri 20 anni non scherziamo con i conflitti di interesse. Evitiamoli sempre. Le furbate alla fine non pagano!
- Non scriviamo mai su un argomento che può provocare un conflitto di interessi (per esempio se una delle nostre fonti è anche un cliente).
- Adottiamo una trasparenza assoluta.  
Quando non abbiamo scelta, avvertiamo sempre il nostro cliente del conflitto di interesse potenziale e insistiamo affinché un collega prenda l'incarico.



## Il nostro nome è un marchio.

- Nel corso della nostra carriera sviluppiamo una idea precisa di chi siamo e di quello che sappiamo fare. Facciamolo sapere in giro.
- Il nostro nome deve avere un “posizionamento” facile da ricordare, legato a dei valori apprezzati e ricercati. Dobbiamo sembrare delle figure importanti nelle nostre rispettive specialità.
- Più veniamo cercati e più siamo rari.  
Più siamo rari e più siamo cari.
- Niente di più sospetto di un giornalista assente dal web. Restiamo padroni della nostra esistenza e della nostra identità online in modo da dominare il nostro segmento di mercato, far notare il nostro posizionamento ai potenziali clienti e confortare quelli che già abbiamo nella loro scelta.
- Una volta che il nostro marchio è solido non dobbiamo più mandare in giro CV. Ed è molto meglio, perché il format dei CV non rende giustizia ai freelance.

11

## Comunichiamo chiaramente il nostro posizionamento.

- Piuttosto che inviare un CV invitiamo i nostri clienti a consultare il nostro blog o il nostro portfolio online. Un buon blog ci può far “vendere” da solo.
- Praticiamo il test dell’ “ego-Google”. A meno di essere omonimi di qualche celebrità, i primi risultati che rispondono al nostro nome su Google devono essere stati messi online da noi, non da un cliente. Come fornitori indipendenti non dovremo mai permettere che un cliente prenda il controllo del nostro PageRank.
- Blogghiamo, twittiamo, facebookkiamo tutto quello che facciamo, pensiamo e scopriamo. Serviamoci dei social media per scambiare dei buoni indirizzi, far uscire delle notizie e partecipare alle eventuali conversazioni che ci riguardano.
- Iscriviamoci a dei premi e a dei concorsi per accrescere il nostro valore. E chi lo sa, la fortuna ci può sorridere!



## Facciamo del lavoro autonomo una garanzia di qualità.

- Per far crescere la nostra clientela, le nostre entrate, le nostre protezioni legali e alla fine anche la nostra felicità dobbiamo unire le nostre forze e accordare i nostri strumenti.
- Il mondo sindacale non può fare niente per noi: si trova in quell'altra solitudine. In quanto fornitori di servizi, la nostra forma naturale di raggruppamento è l'associazione.
- "Esigere" delle migliori "condizioni" è una posizione ereditata dal mondo operaio, dove la manodopera è sostituibile. Non saremo manodopera se siamo fornitori indipendenti. Non saremo sostituibili se il nostro nome è un marchio.
- L'immagine del lavoro freelance deve basarsi prima di tutto sulla nostra flessibilità, la nostra disponibilità e il livello di qualità costante del nostro lavoro. Chi dice freelance esperto dice buon freelance; gli incapaci non resistono molto al lavoro autonomo.
- Facciamo del lavoro freelance un sinonimo di servizio eccellente di qualità superiore. "ISO9001", "Denominazione di origine controllata", "Intel Inside", vi dicono qualcosa?

# 12

### Il futuro è dei freelance. Costruiamolo!

- Invece di esigere, dobbiamo ispirare. Invece di reclamare, dobbiamo prendere.
- Abbandoniamo definitivamente i concetti e i linguaggi del mondo salariato. Non si potranno mai applicare a noi e in ogni caso stanno perdendo terreno.
- Sviluppiamo un marchio di garanzia del giornalista indipendente (statuto, carta, ecc.). In mancanza di ordine professionale, ci dobbiamo costruire insieme una identità comune che sarà una garanzia di qualità per i nostri clienti e peserà a nostro favore quando contratteremo gli incarichi.
- Il declino tumultuoso del modello dei grandi media e l'atomizzazione dell'informazione ci spingono a esplorare nuovi mercati e nuovi servizi. Il giornalismo come l'abbiamo conosciuto finora può anche scomparire, ma le competenze giornalistiche saranno sempre richieste. Imponiamoci come i migliori specialisti nella creazione dei contenuti, non soltanto nei media ma per ogni tipo di azienda.

# Ringraziamenti

Association des journalistes indépendants du Québec (AJIQ)

---

Frédéric Brunel, Louis-Jacques Darveau, André Dumont, Cécile Gladel, Sébastien Mineau

---

Illustrazioni: Jo-Annie Larue ([joannielarue.com](http://joannielarue.com))

---

Design: Pierre-Emmanuel Messier, Maya Rioux

---

Traduzione italiana: Pino Rea ([www.lsd.it](http://www.lsd.it))

---