

Sempre più social con LinkedIn in testa

Pubblicato: Giovedì 20 Febbraio 2020



Ormai è un dato assodato: il giornalismo deve fare i conti con l'era social. È quanto emerge con chiarezza dalla seconda ricerca di L45 rispetto alle dinamiche professionali di chi opera nell'informazione.

L'agenzia di comunicazione specializzata nella gestione della reputazione di aziende e top manager ha consultato duecentoquattro giornalisti economico-finanziari, che hanno risposto a otto domande su come la rete e i social media influiscano sul loro lavoro. Le interviste sono state effettuate lungo il corso di quattro mesi, da giugno a ottobre 2019.

I dati più immediati che emergono dalla ricerca evidenziano che:

- Il 98,6% dei giornalisti svolge ricerche online in fase di preparazione degli articoli. La gestione della reputazione online aziendale diventa parte integrante delle attività di media relation.
- Gli articoli di altre testate e il sito web aziendale sono le prime fonti online.
- LinkedIn e Twitter sono i principali social media utilizzati come fonti di notizie.
- LinkedIn è il social media più utilizzato dai giornalisti per interloquire con i responsabili aziendali.

Tra i principali dati emersi, i giornalisti che consultano fonti online per la preparazione degli articoli sono ormai il 98,6%, con una percentuale del 68,2% che dichiara di utilizzarle "spesso" o "sempre".

Le prime fonti online sono gli articoli di altre testate (75,5%), che scavalcano in vetta alla graduatoria i siti web aziendali (69%). Si riafferma anche il ruolo dei social media (39%) e delle enciclopedie online (20,5%).

Il 94,1% dei giornalisti intervistati dichiara di utilizzare i social media per lavoro (+2% rispetto alla prima ricerca). Facebook è ancora in cima alla classifica con il 55,9%, a fronte però di un calo del -3,4% in confronto alla precedente rilevazione.

Per quanto riguarda la ricerca di notizie, i più diffusi risultano essere LinkedIn (43,8%) e Twitter (27,6%).

Nella comunicazione tra giornalisti, è ancora Facebook a dominare lo scenario con il 61,7%, dato in incremento del 22%. Avanzano LinkedIn (al 23,8%, +7,4% rispetto alla prima ricerca) e Instagram (da zero a +9,8%), a fronte di un crollo di Twitter (4,7%, con un calo di -22,7%).

Il social media più utilizzato dai giornalisti per interloquire con i responsabili aziendali è invece ancora LinkedIn (85,9%), sul quale è presente l'87,9% degli intervistati.

La ricerca è stata presentata ieri in una tavola rotonda presso gli uffici italiani di LinkedIn a Milano, con la partecipazione di Moreno Ferrario, Head of Sales Large Enterprise LinkedIn Italia, e con il commento del giornalista Marco Giovannelli, presidente di ANSO (Associazione Nazionale Stampa Online) e Direttore di varesenews.it, e di Simone Guzzardi, partner e managing director L45, moderati

da Luca Villani, Presidente di L45 e partner di The Van Group.

Simone Guzzardi, partner e managing director di L45: “La quasi totalità dei giornalisti, alcuni in maniera sistematica altri solo in occasioni specifiche, utilizza ormai la rete per ricercare informazioni in fase di preparazione degli articoli. È interessante notare come gli articoli già pubblicati siano la prima fonte online di informazione.

La gestione della rassegna stampa sul proprio sito e dell’indicizzazione degli articoli diventa quindi cruciale. La prima azione di media relation diventa la cura della propria identità digitale, dal sito corporate, alle pagine social media aziendali, ai profili delle spokesperson di riferimento, a Wikipedia, sino a tutto ciò che totalmente o in parte è controllabile della digital foot print aziendale.”

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it