



COMUNICATO STAMPA

Media Contact:

Arianna Vetrugno

+39 0260789 426

arianna.vetrugno@ogilvy.com

Il segreto per far sopravvivere l'informazione è l'integrazione tra media tradizionali e social network

Attenzione alle fake news, collaborazione tra i diversi canali, rinnovamento della TV.

Cosa ne pensano i giornalisti

Milano, 20 giugno 2018 – Ogilvy ha diffuso i risultati della **Global Media Influence Survey** presentata al Festival dei Leoni di Cannes, che tracciano la strada per il futuro: **l'importanza di un lavoro sinergico tra media tradizionali e social network (37,7%)**. Il sondaggio, che ha coinvolto 350 giornalisti in tutto il mondo e 117 nell'area EMEA (Europa, Medio Oriente e Africa), verteva su temi come il rischio delle fake news, l'evoluzione della comunicazione, la credibilità dei media tradizionali e dei social. **Buone notizie per il giornalismo tradizionale – secondo la metà (47,7%) dei reporter dell'area EMEA è ancora la fonte di informazioni ritenuta più affidabile –**, ma **attenzione a non “snobbare” i social media** (benché ancora oggi totalizzano un grado di fiducia inferiore al 10%), considerato che a livello globale fiducia nei media tradizionali è declinata del 22% dal 2016.

“Questi risultati confermano che la comunicazione integrata è la chiave per realizzare un'informazione che sia affidabile, trasparente ma anche fortemente accessibile ai cittadini – commenta Luca De Fino, Head of Content, Social & PR di Ogilvy in Italia –. Ce ne accorgiamo nel rapporto quotidiano con i giornalisti e le testate che sempre di più hanno bisogno di ricevere dalle aziende informazioni e materiali declinabili su diversi canali, per andare incontro alle esigenze di un panorama di lettori sempre più variegato. **Probabilmente oggi gli stessi giornalisti stanno finalmente iniziando a capire come non si possa più ignorare l'importanza dei social network:** un medium che richiede un linguaggio diverso ma un controllo ancora maggiore per evitare, ad esempio, il rischio della divulgazione di fake news”.

Più di un terzo dei giornalisti dell'area EMEA (38,9%) ritiene infatti che per scongiurare il rischio di un'informazione scorretta e tendenziosa sia necessaria **una maggiore integrazione tra media tradizionali e piattaforme di social network**. E non si tratta solo di Facebook. Il 25,6% pensa infatti che i media dovrebbero diversificare le proprie collaborazioni, andando oltre quelli che sono i giganti del settore. **La responsabilità nel garantire che l'informazione sia autentica, affidabile e trasparente, rimane comunque nelle mani delle maggiori piattaforme social (33,3%),** mentre solo il 23,1% ritiene che il compito sia anche dei lettori.

Come si configurerà dunque l'evoluzione dell'informazione? Per 1 giornalista su 3 dell'area EMEA (29,9%), i social media in 1 o 2 anni diventeranno la principale fonte di informazione. Più cauti quelli del Nord America, secondo i quali ci vorranno dai 3 ai 5 anni (41%). Più della metà, inoltre, ritiene che **la più importante innovazione ad interessare il settore sarà l'intelligenza artificiale (56,4%)** e la sfida più grande quella di adattarsi ai cambiamenti socio-demografici dei propri interlocutori (38,1%). Chi è già sulla buona strada nel processo di cambiamento? Sicuramente non i media locali in generale, che secondo il 63% degli intervistati devono modificare il proprio modello. **Ci stanno provando la televisione (31%) e i notiziari (31,6%),** mentre **la carta stampata è ancora molto indietro (27,4%),** contrariamente a quello che avviene oltreoceano (37,5%). **Quasi la metà (46,2%), comunque, è concorde nel dire che non si smetterà di leggere:**

sia su un supporto stampato o sul feed dei profili social, questo rimarrà nei prossimi 5 anni il modo preferito per avvicinarsi al mondo dell'informazione.

Informazioni sul sondaggio

Il team di Media Influence di Ogilvy ha condotto un sondaggio di 10 domande su un campione di 363 professionisti dei mezzi di informazione in tutte le regioni del Nord America e nelle aree APAC ed EMEA. Il sondaggio ha valutato nuove strategie per un mondo sempre più digitale e si è concentrato sulle opinioni di giornalisti, redattori e produttori che coprono una vasta gamma di argomenti, tra cui notizie nazionali, notizie economiche e finanziarie, notizie in ambito legislativo e legate alle risorse umane, nonché tendenze dei consumatori, tecnologia, intrattenimento, politica, sanità, viaggi e comunità multietniche. Il sondaggio è stato condotto nell'aprile 2018 via telefono ed e-mail dai membri dello staff di Media Influence di Ogilvy, dislocato sede in 22 uffici in tutto il mondo.

A proposito di Ogilvy

Ogilvy ha creato campagne di marketing leggendarie e di innovazione culturale fin dal 1948, anno in cui David Ogilvy ha fondato l'agenzia.

Secondo "Fortune Global 500 Companies", oggi Ogilvy è un network creativo integrato e pluripremiato che dà valore ai brand e al business dei propri clienti in 83 paesi del mondo con 132 uffici. Ogilvy si occupa del design della marca, dell'esperienza intorno alla marca e della comunicazione della marca stessa per plasmare ogni aspetto delle esigenze di un brand attraverso le sue capability fondamentali: Brand Strategy, Advertising, Customer Engagement e Commerce, PR e Influence, Digital Trasformation e Partnership. Ogilvy fa parte di WPP (NASDAQ: WWPGY). Per maggiori informazioni, visitare <http://www.ogilvy.com/>, o seguire Ogilvy su Twitter @Ogilvy e su [Facebook.com/Ogilvy](https://www.facebook.com/Ogilvy).