

SHARING MEDIA®

Quotidiano Digitale | Reg. Trib. di Roma nro. 106/2021 del 09/06/2021 | Dir. Resp.: Viola Lala
Editore: SHARING MEDIA SRL - ROC 36886 - REA RM-1640967 - P. IVA IT-16193971005

Testata periodica telematica internazionale di attualità, politica, cultura ed economia

ISP: BT Italia S.p.A. - Via Tucidide 56 - 20134 Milano - Aut. DGSCER/1/FP/68284



SHARING MEDIA®

Il Media Network Sharing Media Srl

Le testate giornalistiche del network Sharing Media sono registrate presso la Sezione per la Stampa e l'Informazione del Tribunale di Roma ed in quanto tali permettono di usufruire dell'incentivo statale sugli investimenti pubblicitari. La società è iscritta al ROC – Registro degli Operatori della Comunicazione al Nro. 36886.



Giornalismo: l'Italia è sotto la media europea

di Redazione

Sono quasi mezzo milione (480 mila) i giornalisti in Europa, lo 0,5% della forza lavoro complessiva. Ma l'**Italia** —con lo 0,3%— è sotto la media. A metterlo in evidenza è il **Quotidiano "Sharing Media"** (www.sharing-media.com).

Il Paese con il numero più elevato di giornalisti in rapporto alla popolazione lavoratrice è la **Germania** con l'1,3%. Sul podio anche la **Norvegia** con lo 0,8% e —terze a pari merito— si posizionano **Finlandia** e **Svezia**, entrambe con lo 0,7%.



Start Up Innovativa

Fondata a Roma a maggio 2021, Sharing Media Srl si è costituita come startup innovativa, specializzandosi nell'edizione di libri a marchio editoriale "Edizioni Sharing Media Srl", già registrato presso l'Agenzia ISBN, nell'edizione di testate periodiche online ed offline e nello sviluppo e prototipazione di un innovativo servizio di ottimizzazione delle inserzioni pubblicitarie. «Vogliamo produrre libri che risvegliano le coscienze, per questo l'attività libraria per noi è molto importante», sostiene Viola Lala, amministratrice unica di Sharing Media e direttrice responsabile dell'omonimo Quotidiano "Sharing Media". Il piano d'impresa di Sharing Media prevede un'alta sensibilità allo sviluppo sostenibile e l'adozione di modelli di business orientati all'innovazione sociale.

Seguono quindi il **Regno Unito**, la **Danimarca**, l'**Islanda** —tutte con circa lo 0,6%— e poi la **Francia**, il **Lussemburgo**, la **Grecia** e la **Croazia** con lo 0,5%, in linea con la media europea. E quindi l'**Austria**, la **Svizzera** e l'**Estonia** con lo 0,4%.

L'**Italia** —ferma allo 0,3%— si trova nella parte bassa della classifica, ma più in alto dello 0,2% del **Belgio**, della **Bulgaria**, del **Portogallo** e dell'**Ungheria** e dello 0,1% dei rimanenti Paesi.

Insieme all'Italia invece —con i giornalisti allo 0,3% della forza lavoro— troviamo anche la **Spagna**, i **Paesi Bassi**, la **Polonia**, la **Slovenia**, **Malta**, **Cipro**, l'**Irlanda**, la **Repubblica Ceca**, la **Lettonia** e la **Lituania**.

Nel computo si è tenuto conto del numero degli **iscritti agli albi professionali** —per i Paesi che hanno un albo— ma anche di una **stima del numero degli articolisti** e dei collaboratori che si dedicano a questa attività pur non essendo (ancora) iscritti ad un ordine professionale.

«Se parliamo poi anche di attività economiche associate o comunque vicine al giornalismo —e quindi ad esempio delle **attività editoriali** come l'edizione di libri, giornali e riviste— **le percentuali si raddoppiano o si triplicano**, per un numero complessivo a livello continentale **3 milioni di occupati**» commenta la giovane imprenditrice **Viola Lala**, amministratrice unica della start-up innovativa publi-editoriale **Sharing Media SRL** e direttrice responsabile dell'omonimo **Quotidiano "Sharing Media"** (www.sharing-media.com).



ALEJANDRO GASTÓN JANTUS LORDI DE SOBREMONTÉ SOCIOLOGO & GIORNALISTA PROFESSIONISTA

Attraverso il suo marchio AJCOM®, il giornalista **Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte** (www.aj-com.net) si occupa di portare le aziende ed i professionisti sui media, per renderli visibili, credibili ed autorevoli in Italia ed in molti altri Paesi del mondo.



Ciò che contraddistingue **Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte** nel mercato della comunicazione —ed in particolare degli Uffici Stampa— è la forte capacità consulenziale, non limitandosi ad eseguire direttive ma studiando e proponendo le strategie di comunicazione più adeguate per ogni singolo cliente.

Titolare del marchio **AJCOM**, giornalista professionista, sociologo e relatore pubblico, Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte **dal 1989 ad oggi** ha lavorato per le più grandi testate nazionali tra le quali anche i quotidiani IL TEMPO ed IL GIORNALE, i settimanali PANORAMA ed ECONOMY, i mensili CAPITAL ed IN THE WORLD, lavorando anche come *freelance* per numerose testate estere e scrivendo migliaia di articoli in italiano, inglese, spagnolo e francese.

Con il marchio registrato presso il Ministero dello Sviluppo Economico “AJCOM”, **opera dal 2002** nel campo della comunicazione, svolgendo attività di **press officer** e responsabile delle relazioni con i media per conto di società private ed enti pubblici.

Le sue aree di specializzazione includono tutti i settori: dall’ambiente all’energia, dalla moda all’enogastronomia, dal turismo al dating online.

Tra i suoi clienti anche la multinazionale canadese Solar Power Network, la ESCo Avvenia (poi acquisita da Terna), la piattaforma Ener2Crowd, il Delegato del Sindaco di Roma alla Tutela dei Consumatori e degli Utenti e perfino professionisti e sportivi del calibro di Carolina Kostner.

www.aj-com.net

Dal 2002 AJCOM è il primo Ufficio Stampa Web per Imprese, Enti e Professionisti.

News Delivery:
40.000 giornalisti
8.000 influencer

NewsLetter:
#144.000 VIP

**BLOG, VLOG, YouTube,
Facebook ed Instagram.**



News Delivery: dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese (oltre ai social).

Attraverso canali di distribuzione tradizionale e digitale, AJ-Com.Net permette alle aziende ed ai professionisti di far crescere il business aumentando la propria visibilità sui media, sui social e sul web, garantendo risultati misurabili per promuovere prodotti e servizi o per diffondere il proprio pensiero e la propria opera.

Il Target raggiunto per ciascun invio è di oltre **40 mila giornalisti** e di più di **8 mila influencer, blogger e trendsetter**.

I risultati includono dalle 40 alle 160 pubblicazioni/mese, il 90% delle quali sui media online ed il restante 10% sui media cartacei, radio e tv, con un incremento anche della visibilità nei motori di ricerca (SEO), della percezione del prodotto o servizio (BRAND AWARENESS) e quindi anche delle vendite.

Dopo ciascun invio viene fornito un report con i link ai siti che hanno pubblicato gli articoli e successivamente una Rassegna Stampa mensile in formato PDF.