

Comunicazione con i giornalisti come aiuto alla gestione delle informazioni (media relations)

Introduzione

La collaborazione con i giornalisti è un'area molto importante della gestione delle informazioni in un'istituzione. Un giornalista di solito rappresenta un mezzo di comunicazione specifico, ma a volte lavora in modo indipendente o in diversi media tradizionali o online allo stesso tempo. Con l'ascesa dei social media e il cambiamento dei modi di comunicare le informazioni, il ruolo del giornalista e del giornalismo è cambiato in modo significativo negli ultimi due decenni. Quello che è conosciuto come il modo classico e più vecchio di fare giornalismo potrebbe non essere adatto alla parte più giovane della professione e viceversa. I consumatori della Generazione Z (Gen Z), che hanno familiarità con Internet e i social media, possono percepire lo stile giornalistico precedente come troppo distante.

Di conseguenza, un partecipante ai processi mediatici incontra molti tipi di approcci alla pratica della professione, molti stili, molte scuole di giornalismo e molti tipi di media. Il seguente articolo presenta questi temi proprio in questa chiave: il costante cambiamento nella comprensione e nella pratica della professione giornalistica negli ultimi anni, così come la trasformazione degli strumenti, della costruzione di informazioni, della produzione di contenuti e dei processi editoriali. Le moderne tecnologie implicano modifiche nella professione giornalistica in tutto il mondo. Comprendere queste differenze è un aiuto importante per una collaborazione sostanziale con i giornalisti e i media. Pertanto, il seguente articolo illustrerà anche le regole pratiche per trattare con i giornalisti.

La corretta gestione delle informazioni fornite all'esterno di un'organizzazione favorisce il raggiungimento dei suoi obiettivi. Le relazioni con i media, come vengono definite, "(...) o le cosiddette relazioni con i media, sono la costruzione e il mantenimento di relazioni buone, positive e reciprocamente vantaggiose di un'azienda con i media"¹. Le relazioni negative con i media, invece, possono portare a situazioni che influiscono negativamente sull'immagine di un'istituzione. Una corretta relazione e comunicazione con i media da parte di un'organizzazione pone le basi per il processo di comunicazione di informazioni positive ai gruppi *target* della società.

Una corretta relazione con i media significa curare la giusta "temperatura" del messaggio. A volte, un contenuto riflessivo porterà le cose ad un punto di ebollizione, altre volte un'informazione fredda è lo stile più appropriato. La persona che si occupa della temperatura dei contatti con i media è solitamente l'addetto stampa, assistito dal cosiddetto ufficio stampa. Pertanto, è estremamente importante essere professionalmente preparati a lavorare con giornalisti che rappresentano stili e forme diverse.

¹ Julia Przyborowska, Magdalena Kurcz, Encyklopedia zarządzania, Media relations, https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations.

Giornalista e giornalismo

Se non vuoi cambiare il mondo, non diventare un giornalista. Questo è ciò che Jane Reed, ex redattrice, editore e direttrice degli affari aziendali di News International, ha detto sui giornalisti. Fino a qualche decennio fa, il termine giornalista era utilizzato per descrivere una persona che scriveva testi sui giornali. Invece, nella seconda metà del XX e all'inizio del XXI secolo, i seguaci della professione hanno iniziato a lavorare in radio, televisione e Internet. Una delle descrizioni più diffuse definisce i giornalisti come "tutti i dipendenti dei media che hanno la responsabilità editoriale della preparazione o della trasmissione di notizie o di altre unità di informazione di base. Questa definizione comprende coloro le cui responsabilità principali sono la raccolta di notizie, l'elaborazione e la redazione, o la supervisione e la gestione delle operazioni giornalistiche"².

I giornalisti possono essere suddivisi in base al settore di cui si occupano, ad esempio: sport, religione, storia, politica, tecnologia, scienza, guerra, inchieste. D'altra parte, il modo in cui viene esercitata la professione determina le caratteristiche qualitative: reporter, corrispondente, commentatore, presentatore, mobile journalist o editorialista. Tenendo conto del mezzo di comunicazione per il quale il giornalista lavora, si può distinguere tra giornalisti televisivi, radiofonici, della stampa, di Internet e freelance. Molti rappresentanti di questa professione completano studi, corsi e formazione adeguati. Negli ultimi anni, è emersa una figura che viene definita "content creator", spesso in possesso di una serie di competenze che, combinate, producono l'effetto desiderato, ma non sempre soddisfacente in termini di qualità. Il content creator viene anche ripetutamente definito giornalista.

In una descrizione della professione di giornalista, si trovano le seguenti caratteristiche: "Un giornalista partecipa al processo di comunicazione sociale pubblicando articoli, relazioni, interviste, commenti, rubriche sui mass media. Raccoglie e trasmette informazioni su eventi interessanti, fenomeni che si verificano nel mondo contemporaneo, nonché opinioni e punti di vista di interesse per il pubblico. (...) Un giornalista contemporaneo deve arrivare abilmente e rapidamente ai fatti. Per svolgere il proprio lavoro in modo efficace, i giornalisti mantengono contatti con personalità popolari, decisori o istituzioni della vita sociopolitica, economica e culturale. (...) Inoltre, il lavoro di un giornalista richiede creatività, capacità di comunicazione, doverosità, persistenza e determinazione"³.

Un giornalista deve essere guidato dalla cosiddetta etica giornalistica, che implica, tra le altre cose, il rispetto della verità e del diritto del pubblico all'informazione. Riporta e interpreta gli eventi in modo onesto, si sforza di essere accurato, indipendente, attribuisce le informazioni a fonti affidabili, utilizza mezzi onesti per ottenere il materiale, non commette plagio, rispetta la privacy. Cerca la verità, è coraggioso nel raccogliere informazioni, evita gli stereotipi su razza, sesso, età, religione, etnia, disabilità, orientamento sessuale, aspetto fisico o status sociale, promuove lo scambio aperto di idee, dà voce a chi non ha voce, distingue le notizie dalla pubblicità, mostra compassione, ammette gli errori e li corregge rapidamente⁴.

² John W. C. Johnstone, Edward J. Slawski, William W. Bowman, *The news people: a sociological portrait of American journalists and their work*, University of Illinois Press, Urbana, 1976, p. 7.

³ Dziennikarz, <http://wup.kielce.pl/images/stories/CIZ-zawody/dziennikarz.pdf>, 2018.

⁴ The Journalist's Resource, Leighton Walter Kille, *Code of ethics of the Society of Professional Journalists*, <https://journalistsresource.org/home/code-of-ethics/>, 2009.

Walter Williams, nel 1908, fondò la prima scuola di giornalismo al mondo a Mizzou, che oggi è conosciuta come l'Università di Missouri. Più di un secolo dopo, il suo manifesto rimane una delle dichiarazioni più chiare di principi, valori e standard per i giornalisti di tutto il mondo. Williams scrisse: "Credo che la chiarezza di pensiero e di linguaggio, l'accuratezza e l'onestà siano le pietre miliari del buon giornalismo. Credo che un giornalista debba scrivere solo ciò che in cuor suo crede sia vero"⁵. Anche in molte altre redazioni, tra le regole di collaborazione, si possono trovare codici etici e carte dei doveri del giornalista molto concreti e interessanti⁶.

La professione di giornalista è legata alla fiducia del pubblico. Le informazioni e i rapporti ottenuti sono spesso dichiarazioni e opinioni personali di persone che rappresentano la società. Il mantenimento della verità e dell'obiettività nelle informazioni prodotte è il fondamento delle attività giornalistiche, su cui si possono costruire i passi successivi della professione. I moderni mezzi tecnologici non esentano dai principi etici, e la convergenza dei media – la compenetrazione di contenuti multimediali su più livelli – incoraggia azioni equilibrate legate alla verità del messaggio e al benessere dell'individuo e della società a cui il contenuto è diretto.

Giornalista e giornalismo nel XXI secolo – convergenza dei media

Il giornalismo è una professione creativa. Ma il giornalismo di oggi e il giornalismo del passato sono due mondi diversi. "Non c'è dubbio che la rivoluzione tecnologica, soprattutto la sua intensificazione negli ultimi tre decenni, non riguarda solo i giornalisti stessi come professione – sta penetrando molto più in profondità nelle strutture della vita sociale, spesso rivoluzionando il modo e la natura della comunicazione tra tutti gli utenti dei mass media contemporanei"⁷. Internet sta trasformando il giornalismo in una forma sempre più digitale. I social media, d'altra parte, sono diventati così prevalenti nella professione che lavorare senza di essi diventa inefficiente. "Il giornalismo non può trascurare i social media, che spesso superano la concorrenza sotto forma di grandi istituzioni e agenzie di stampa"⁸.

A causa dei continui cambiamenti tecnologici e quindi culturali, si può parlare del cosiddetto giornalismo liquido. Questo termine si riferisce a quello utilizzato da Zygmunt Bauman – società liquida – attraverso il quale descrive i processi in atto negli ultimi anni. Egli definisce come liquida "una società in cui le condizioni in cui operano i suoi membri cambiano più velocemente di quanto continui il consolidamento delle modalità di azione in abitudini e routine"⁹. Mentre qualche decennio fa il giornalismo aveva regole ben definite, all'inizio del XXI secolo, a causa del cambiamento delle modalità di accesso alle informazioni, questi

⁵ Missouri School of Journalism, University of Missouri, The Journalist's Creed, <https://journalism.missouri.edu/wp-content/uploads/2017/03/journalists-creed-download.pdf>.

⁶ Ordine dei Giornalisti del Veneto, Consiglio Regionale, Vademecum del giornalista le leggi, le carte e le regole, <https://www.ordinegiornalisti.veneto.it/files/Scuola-Buzzati/vademecum%20edizione%20XX.pdf>, Venezia 2009.

⁷ Paweł Łokić, *Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, Rozprawa doktorska, Poznań 2019, p. 117.

⁸ Sergio Bolzoni, *Giornalismo digitale*, UTET, Novara 2015, p. 142.

⁹ Mark Deuze, *Journalism in Liquid Modern Times. An interview with Zygmunt Bauman*, *Journalism Studies* Vol. 8, August 2007, p. 672.

standard sono piuttosto disomogenei. Sono questi rapidi cambiamenti nei formati e negli strumenti, segnati dalla convergenza dei media, che possono essere definiti liquidi¹⁰.

La convergenza dei media è 'un fenomeno che coinvolge la combinazione di tecnologie dell'informazione e della comunicazione, reti informatiche e contenuti mediatici. Riunisce le "tre C" – computer, comunicazione e contenuti (in inglese: “three C’s” — computing, communication, and content; nonché: content, corporations, and computers) – ed è una conseguenza diretta della digitalizzazione dei contenuti mediatici e della diffusione di Internet”¹¹. Grazie al suddetto fenomeno del giornalismo liquido e della convergenza dei media, il processo di creazione, redazione e pubblicazione delle informazioni è cambiato in modo significativo. La convergenza dei media sta guadagnando velocità nel secondo decennio del XXI secolo. Il giornalismo moderno sta diventando sempre più radicato nelle reti sociali. Il rapido accesso alle informazioni ha rivoluzionato la necessità di essere informati nella società. Qualche decennio fa, i cittadini potevano aggiornarsi solo con le informazioni della stampa mattutina o con i notiziari serali trasmessi da pochi canali. Oggi, invece, il bisogno di essere informati può essere soddisfatto ogni pochi secondi utilizzando Internet.

Le trasmissioni in diretta, il cosiddetto *live streaming*, stanno diventando sempre più popolari nel giornalismo. Bisogna fare una distinzione tra le trasmissioni realizzate con una grande quantità di attrezzature e personale e quelle realizzate con poche risorse. Con le giuste competenze e tecnologie, una sola persona è in grado di trasmettere trasmissioni di altissima qualità con commenti simultanei ai media tradizionali. Piccole attrezzature di alta qualità, combinate con una rete internet sufficientemente veloce, sono oggi in grado di fornire una copertura video e audio professionale in diretta dal centro di un evento. Si dà il caso che questo tipo di copertura giornalistica sia la più desiderata dagli spettatori.

Gli autori della pubblicazione “Global Journalism Education in the 21st century: Challenges & Innovation” parlano della formazione giornalistica legata al cambiamento tecnologico. Secondo loro, è necessario adattarsi al panorama in evoluzione e cercare nuove forme di educazione al giornalismo per i giovani studenti¹². I fondamenti di un giornalismo affidabile rimangono gli stessi, mentre le nuove forme, spesso sofisticate, di creazione di contenuti e di pubblicazione a volte sorprendono. Un esempio è il formato TikTok, dove è auspicabile registrare e pubblicare contenuti video in un formato 9:16 verticale piuttosto che 16:9 orizzontale. Un altro esempio è l'editing cinematografico, che è molto più veloce rispetto a una dozzina di anni fa, o la registrazione di contenuti video utilizzando dispositivi un tempo sconosciuti, come i droni.

La convergenza dei media è un fenomeno popolare che porta nuovi sviluppi ogni anno grazie alle rivoluzioni tecnologiche. Il giornalismo è diventato “veloce”, non solo in termini di materiale preparato, ma anche in termini di diffusione dei contenuti. Un mezzo come Twitter, ad esempio, è in grado di diffondere informazioni praticamente a tutto il mondo in pochi minuti. Ciò è dovuto alle specifiche del mezzo e al numero di destinatari che ricevono le

¹⁰ Clara Ramirez, Liquid Journalism in a Changeable Society, https://medium.com/@MClara_art/liquid-journalism-in-a-changeable-society-90acef611821, 2016.

¹¹ Media convergence, Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.

¹² Robyn Goodman, Elanie Steyn (Editors), Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, Introduction; p. 1-3.

informazioni rilevanti in tempo reale. Ecco perché è così importante essere adeguatamente preparati ed educati a pubblicare e consumare contenuti in un mondo di convergenza mediatica.

Regole pratiche per trattare con i giornalisti

Tenendo conto dell'evoluzione dello stile giornalistico, della convergenza e della liquidità nel campo dei media, nonché dell'etica del lavoro nei media, di seguito verranno delineati in modo descrittivo alcuni principi pratici delle relazioni con i media. Non pretendono assolutamente di diventare ricette per il successo della comunicazione, ma possono certamente aiutare nella gestione delle informazioni nelle istituzioni. Il rispetto di questi principi garantirà una maggiore efficacia delle attività intraprese.

Rispettare tutti i giornalisti

Nel suo lavoro con i media, il responsabile delle relazioni con i media incontra giornalisti di generazioni giovani e meno giovani, quelli che si sentono a casa sui social media, ma anche quelli per i quali Internet rimane una stanza dal design molto moderno. Ci sono giornalisti orientati all'informazione rapida e quelli che hanno bisogno di tempo e di incontri per preparare una dichiarazione o un'intervista. Alcuni hanno una padronanza professionale della loro lingua madre, altri non hanno questa abilità. Alcuni lavorano su argomenti legati alla Chiesa, altri preferiscono la politica, l'economia o la moda. Il rispetto e la cultura personale sono dovuti a tutti, indipendentemente dall'argomento trattato e dalla carica emotiva legata al contenuto creato.

Una delle regole fondamentali è rispondere alle e-mail, alle telefonate e ai messaggi dei giornalisti. Se manca questo atteggiamento, i professionisti dei media si renderanno rapidamente conto della mancanza di professionalità dall'altra parte. Si dovrebbe sempre rispondere alle richieste di informazioni dei giornalisti. A volte la politica dell'istituzione non consente determinate risposte, ma è comunque necessario dare un riscontro o una dichiarazione specifica. Non ci sono parole o dichiarazioni fuori dagli schemi quando si tratta con i media. È buona prassi mediatica che sempre, in qualsiasi momento, il portavoce o la persona responsabile della copertura mediatica dell'istituzione possa essere registrato, anche quando la luce rossa smette di accendersi. Nei momenti di crisi, è importante ricordare che anche la peggiore verità è meglio di una bugia. Una comunicazione ritardata e posticipata non supporta i processi di gestione delle informazioni di un'istituzione.

I giornalisti della Gen Z tendono a essere più sensibili a determinati argomenti, come l'ecologia, migrazioni o la trasparenza nelle istituzioni. Conoscono bene i social media e le applicazioni a supporto del lavoro giornalistico, l'intelligenza artificiale e gli strumenti di gestione dei progetti individuali e di gruppo. Spesso il loro strumento di lavoro principale è uno smartphone o un iPhone, insieme a una serie di altri cosiddetti gadget.

Costruire buone relazioni con i giornalisti

Quanto migliore è il rapporto con il giornalista, tanto maggiori sono le possibilità di successo delle attività mediatiche. Relazioni interpersonali amichevoli, aperte e sincere supportano i processi di gestione del flusso di informazioni delle istituzioni. Nulla può sostituire un incontro faccia a faccia con un giornalista. Bisogna fare attenzione a mantenere un contatto regolare,

ma evitando di essere invadenti. Professionalità e cordialità sono le qualità di una persona che si occupa di relazioni con i media. È consigliabile andare agli incontri personali con i direttori responsabili dei media, ma solo per questioni importanti o all'inizio di una collaborazione promettente. È anche importante ricordare che un giornalista è un essere umano che risponde del suo lavoro e deve raggiungere i risultati desiderati. Bisogna sempre ringraziarli anche per la più piccola pubblicazione sull'istituzione che rappresentano.

Lavorare con i giornalisti richiede un abile monitoraggio delle loro attività, al fine di raggiungere gli obiettivi programmati. L'invio di un singolo articolo può talvolta essere insufficiente. Da qui l'importanza del cosiddetto *follow-up*, ossia ricordare con eleganza e offrire la pubblicazione di ulteriori contenuti mediatici. Non è opportuno chiedere il ritiro dalla pubblicazione di contenuti scomodi che non corrispondono all'immagine dell'istituzione. Il *follow-up* efficace deve essere utilizzato in una forma colta, che non mostri segni di esigentialità.

Un database di giornalisti è fondamentale nelle attività di relazioni con i media. A seconda dell'istituzione rappresentata, questo può includere giornalisti che lavorano nei media locali, nazionali o internazionali. Pertanto, vale la pena considerare la selezione dei media giusti con cui lavorare e scoprire come operano. Un abile manager delle relazioni con i media conosce il panorama mediatico dell'istituzione che rappresenta e poi cerca i collaboratori giusti per pubblicizzare i contenuti della sua organizzazione.

La nuova generazione di giornalisti apprezza molto i commenti, i like e la condivisione dei contenuti pubblicati sui social media. Spesso i giovani giornalisti pubblicano online contenuti fotografici e video su di loro e sul loro lavoro, il che può essere utile per conoscere il loro modo di fare giornalismo e i loro interessi. Alcuni diventano influencer con un numero significativo di iscritti o follower, influenzando grandi gruppi sociali. I giovani giornalisti spesso parlano bene le lingue straniere e hanno familiarità con il mondo.

Costruire la competenza mediatica

È fondamentale assicurarsi di avere una formazione adeguata nel copywriting, nell'esibizione davanti alla telecamera, nella scelta dell'abbigliamento più adatto e in molte altre aree. In particolare, bisogna essere preparati a parlare in pubblico davanti alla telecamera, sia per brevi discorsi, sia per dibattiti pubblici dal vivo. La cosa più importante è il contenuto del messaggio – e questo deve essere curato prima di tutto – ma è importante anche il modo in cui si parla e, soprattutto, l'aspetto. Lavorare sul giusto linguaggio del discorso, più sul positivo e sul figurativo e meno sul professionale, può essere una caratteristica altamente desiderabile. Essere preparati per un'intervista o un dibattito davanti alle telecamere o alla radio sarà rapidamente apprezzato. L'integrità e la professionalità sono i tratti distintivi di uno specialista in relazioni con i media. Anche l'abilità e la competenza nel fornire copertura mediatica in situazioni di crisi sono importanti.

Quando ci si presenta ai media, occorre prestare attenzione all'abbigliamento e all'aspetto, assicurandosi che siano appropriati. Il pubblico presta attenzione prima di tutto all'aspetto e al modo di parlare di una persona, e solo in seguito il messaggio fattuale lo raggiunge. I gesti appropriati supportano il messaggio, mentre i cosiddetti gesti chiusi possono negare completamente il contenuto fattuale. La puntualità, soprattutto negli eventi dal vivo, è una

qualità apprezzata dai professionisti dei media, così come un abbigliamento ordinato e pulito. Al contrario, il voler istruire il personale tecnico è destinato a fallire. Per quanto riguarda i contenuti scritti forniti ai media, dovrebbero essere controllati da un'altra persona prima di essere inviati ai giornalisti. In situazioni di crisi, quando si scrive una dichiarazione, bisogna essere consapevole che ogni parola è importante.

Occorre prestare attenzione alla costruzione di competenze mediatiche relative all'uso di attrezzature moderne, ai social media e alla capacità di discutere e rispondere ai commenti sui social media. In molti casi, la registrazione di video e audio con un telefono può essere l'unica soluzione conveniente. Pertanto, la preparazione preliminare delle apparecchiature e le competenze tecniche possono essere una buona base per un messaggio concreto.

Molte volte i giornalisti chiedono di registrare, di parlare o di partecipare ad una discussione dal vivo a distanza, utilizzando gli strumenti appropriati e Internet. Se è probabile che sia ripreso spesso, è opportuno preparare un luogo adatto a casa o al lavoro, un cosiddetto mini-studio. È necessario prevedere un buon telefono o una telecamera per la registrazione, un microfono, una luce, abbigliamento, trucco e uno sfondo adeguato.

Fornire il contenuto giusto

Oggi i giornalisti si aspettano spesso contenuti già pronti sotto forma di testi o video. L'invio di materiale di scarsa qualità non è gradito. È un errore inviare materiale completamente estraneo al profilo e agli interessi del giornalista, oppure organizzare incontri con i media con scarsa rilevanza tematica. In una parola, occorre prestare attenzione alla selezione delle informazioni fornite. I giornalisti apprezzano gli argomenti stimolanti e il materiale che suscita emozioni nel pubblico. Comunicati stampa semplici e brevi incoraggeranno i giornalisti a leggerli e a trasformarli in notizie rilevanti. Inoltre, non bisogna risparmiare sforzi per aiutare i giornalisti a trovare le persone o gli esperti giusti per un'intervista, una conversazione, un'apparizione televisiva o un breve incontro davanti alla telecamera.

Le strutture delle redazioni moderne sono molto diverse da quelle di una dozzina di anni fa. Spesso il lavoro viene svolto a distanza. I cosiddetti content creators che lavorano sul campo consegnano il materiale completo, sviluppato attraverso un processo di post-produzione, molte volte da casa, in remoto. Questi giornalisti spesso chiedono ad altri di fornire contenuti audio o video adeguati alla produzione del loro materiale. In alcuni casi, la velocità e l'originalità del materiale fornito saranno molto più importanti della qualità delle riprese. I contenuti immediati dalla scena si rivelano talvolta preziosi nel lavoro giornalistico.

I giornalisti della generazione più giovane sono talvolta coinvolti in trasmissioni in diretta dalla scena ai social media, aggiungendo il loro commento. In questi casi, è necessario fornire loro le condizioni giuste per svolgere il loro lavoro, a volte legate a esigenze come l'accesso all'elettricità, a internet e a persone che possano commentare in diretta l'evento trasmesso. Al giorno d'oggi, la velocità della copertura giornalistica è molto importante.

Conclusione

Lavorare con i giornalisti presuppone dunque processi adeguati che portino ad una corretta gestione delle informazioni. Le cosiddette *media relations* sono diventate parte delle

strutture di piccole e grandi organizzazioni che cercano una risposta alla domanda: come comunicare bene con i giornalisti e i media. Nell'era del giornalismo in rapida evoluzione e delle nuove tecnologie di comunicazione, questa domanda rimane di importanza costante. La formazione continua in questo campo è un prerequisito per chi lavora in questo settore, per svolgere un lavoro che sia fruttuoso.

I professionisti della comunicazione notano che i cambiamenti tecnologici portano a cambiamenti nella comunicazione. Quello che viene definito il modo "classico" di comunicare potrebbe non essere sufficiente per gestire correttamente i processi informativi. I cambiamenti nella comunicazione costringono a cambiamenti culturali paralleli, così come quelli nella professione giornalistica. Il Rettor Maggiore della Congregazione Salesiana, Don Ángel Fernández Artime, menziona queste trasformazioni nella lettura della realtà: "Dobbiamo esercitarci a fare una lettura credente della realtà che includa gli altri, promuovendo il dialogo con gli altri, con la cultura, con i media, con gli intellettuali, con chi la pensa diversamente e anche in opposizione a noi. Sono le abitudini virtuose che il nostro modo di stare nel mondo richiede, lo *stile cristiano e salesiano* che possiamo portare alla visione del mondo e delle cose"¹³.

San Giovanni Bosco ha parlato molti anni fa dell'importanza della copertura mediatica, di quanto fosse importante che le attività della Famiglia Salesiana avessero visibilità nei media. "Siamo in tempi in cui bisogna operare. Il mondo è diventato materiale, perciò bisogna lavorare e far conoscere il bene che si fa. Se uno fa anche miracoli pregando giorno e notte stando nella sua cella, il mondo non ci bada e non ci crede più. Il mondo ha bisogno di vedere e di toccare"¹⁴. In questo modo, Don Bosco parlò della necessità di varie forme di pubblicità e promozione nella stampa del suo tempo. Probabilmente, nel contesto del suo tempo, era un efficace specialista delle relazioni con i media.

Le *Media relations* nella Famiglia Salesiana sono un aspetto importante del lavoro in molte istituzioni. I contatti con i giornalisti delle generazioni più anziane e più giovani portano benefici reali nel campo della promozione delle organizzazioni legate al carisma salesiano. La gestione professionale della circolazione delle informazioni favorisce le buone relazioni con i media di diversi settori, mentre la conoscenza delle regole pratiche relative ai contatti con i giornalisti fornisce la base per la creazione di contenuti responsabili.

Bibliografia

Michael Bromley, Howard Tumber & Barbie Zelizer, Journalism education. *Journalism*, 2(3), 2001, 251-254.

José María La Porte, *Giornalismo specializzato e fede cattolica: elementi per una copertura informativa oggettiva*, in Giovanni Tridente (ed.), *Teoria e Pratica del Giornalismo Religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma, EDUSC, 2014.

¹³ Ángel Fernández Artime SDB, Rettor Maggiore, *Strenna 2023*, Come lievito nella famiglia umana d'oggi. La dimensione laicale della Famiglia di Don Bosco.

¹⁴ Memorie Biografiche di San Giovanni Bosco XIII, p. 126-127.

Giovanni Tridente, *Giornalismo e informazione religiosa: prerogative e punti d'incontro*, in Giovanni Tridente (ed.), *Teoria e Pratica del Giornalismo Religioso. Come informare sulla Chiesa Cattolica: fonti, logiche, storie, personaggi*, Roma, EDUSC, 2014.

David T. Bourgeois, *Ministry in the digital age. Strategies and best practices for a post-website world*, Downers Grove Illinois, InterVarsity Press, 2012.

Davide Mazzocco, *Giornalismo online*, Centro di Documentazione giornalistica, Roma, 2018.

Maistrello Sergio, *Giornalismo e nuovi media. L'informazione al tempo del citizen Journalism*, Apogeo, Milano, 2010.

Mark Deuze, *Journalism in Liquid Modern Times. An interview with Zygmunt Bauman*, *Journalism Studies* Vol. 8, August 2007.

Loup M. Langton, *New Technology, New Rules for Journalism and a New World of Engagement*, Western Kentucky University, Bowling Green, USA, WJEC 2019.

Robyn Goodman, Elanie Steyn (Editors), *Global journalism education in the 21st century: Challenges and innovations*. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017.

Alberto Puliafito, *Dal giornalismo al Digital Content Management, Teoria e tecniche delle nuove professionalità dell'informazione*, Centro di Documentazione giornalistica, Roma, 2018.

John W. C. Johnstone, Edward J. Slawski, William W. Bowman, *The news people: a sociological portrait of American journalists and their work*, University of Illinois Press, Urbana, 1976.

Wolfgang Donsbach, *Journalists and their professional identities*, in Stuart Allan (ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (p. 38-49), London and New York: Routledge, 2010.

Mark Carroggio, Bruno Mastroianni, Francesco Gagliardi, *La relazione con i media*. Rome, Aracne, 2012.

Yago de la Cierva, *Communication in Church events*, Rome, Edusc, 2014.

Yago de la Cierva, *La Chiesa casa di vetro*, Rome, Edusc, 2014.

Commission on Freedom of the Press, *A free and responsible press*, Chicago, IL, University of Chicago Press, 1947.

Eren Ekin Ercan, *The present and the future of journalism education*, *Qual Quant*, 52 (Suppl 1), 2017.

Sergio Bolzoni, *Giornalismo digitale*, UTET, Novara 2015.

Vaios Papanagnou, *Who is a good journalist? Evaluations of journalistic worth in the era of social media*, London School of Economics and Political Science, UK, Journalism, 2021.

Ángel Fernández Artime SDB, Rettor Maggiore, *Strenna 2023*, Come lievito nella famiglia umana d'oggi. La dimensione laicale della Famiglia di Don Bosco.

Memorie Biografiche di San Giovanni Bosco XIII.

Adam Szynol, *Konwergencja mediów w praktyce*, Media – Kultura – Społeczeństwo, nr 7–8 (2012–2013), Uniwersytet Wrocławski.

Paweł Łokić, *Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów*, Rozprawa doktorska, Poznań 2019.

Clara Ramirez, *Liquid Journalism in a Changeable Society*, https://medium.com/@MClara_art/liquid-journalism-in-a-changeable-society-90acef611821, 2016.

Ash Carter, *Shaping disruptive technological change for public good*, Harvard Kennedy School, <https://www.belfercenter.org/publication/shaping-disruptive-technological-change-public-good?>, 2018.

Leighton Walter Kille, *The Journalist's Resource*, Code of ethics of the Society of Professional Journalists, <https://journalistsresource.org/home/code-of-ethics/>, 2009.

Missouri School of Journalism, University of Missouri, *The Journalist's Creed*, <https://journalism.missouri.edu/wp-content/uploads/2017/03/journalists-creed-download.pdf>.

Media convergence, *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.

Ordine dei Giornalisti del Veneto, Consiglio Regionale, *Vademecum del giornalista. Le leggi, le carte e le regole*, <https://www.ordinegiornalisti.veneto.it/files/Scuola-Buzzati/vademecum%20edizione%20XX.pdf>, Venezia 2009.

Julia Przyborowska, Magdalena Kurcz, *Encyklopedia zarządzania, Media relations*, https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations.

Dziennikarz, <http://wup.kielce.pl/images/stories/CIZ-zawody/dziennikarz.pdf>, 2018.