

# Comunicação com os jornalistas como auxílio à gestão da informação (relações com a mídia)

## Introdução

A colaboração com os jornalistas é um ponto muito importante na gestão da informação de uma instituição. Alguns jornalistas representam um meio de comunicação específico, outros trabalham de forma independente ou colaboram com diversos meios de comunicação, tradicionais ou on-line. Com o advento das mídias sociais e seu impacto nas formas de comunicar informações, o papel do jornalista e do jornalismo mudou consideravelmente nas últimas duas décadas. A forma clássica e mais antiga de fazer jornalismo pode não mais ser adequada para os profissionais mais jovens e vice-versa. Os consumidores da Geração Z (Gen Z), mais familiarizados com a internet e as mídias sociais, podem perceber o estilo jornalístico anterior como muito distante.

Assim, quem adere aos processos midiáticos conta com diversos tipos de abordagens, diversos estilos, diversas escolas de jornalismo e diversos tipos de mídia para a prática da profissão.

Este texto visa apresentar tais temas sob a ótica das mudanças constantes na percepção e na prática da profissão jornalística nos últimos anos, bem como a mudança das ferramentas, da construção da informação, da produção de conteúdo e dos processos editoriais. As tecnologias modernas implicam em mudanças na profissão jornalística de todo o mundo. Compreender tais diferenças é de grande auxílio na colaboração com os jornalistas e com a mídia. Este artigo, pois, também traz dicas práticas para lidar com jornalistas.

O gerenciamento adequado das informações que vêm de fora da organização ajuda a alcançar seus objetivos. As relações com a mídia, como são definidas, "(...) as chamadas relações com a mídia, são a construção e manutenção de relacionamentos bons, positivos e mutuamente benéficos de uma empresa com a mídia".<sup>1</sup> Relações negativas com a mídia, por outro lado, podem acarretar situações que afetam de maneira desfavorável a imagem de uma instituição. Um relacionamento e uma comunicação adequados entre a organização e a mídia estabelecem bases para o processo de comunicação de informações positivas ao público-alvo da sociedade.

Um relacionamento adequado com a mídia inclui cuidar da "temperatura" correta da mensagem. Certas vezes, um conteúdo reflexivo pode levar uma situação a um ponto de ebulição. Outras vezes, informações frias podem ser um estilo mais apropriado. Quem cuida da temperatura dos contatos com a mídia, geralmente, é o assessor de imprensa, auxiliado por uma assessoria de imprensa. É extremamente importante, por isso, estar profissionalmente preparado para trabalhar com jornalistas que representam estilos e formas diferentes.

---

<sup>1</sup> Julia Przyborowska, Magdalena Kurcz, Encyklopedia zarządzania, Media relations, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Media\\_relations](https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations).

## Jornalista e jornalismo

“Se você não quer mudar o mundo, não se torne jornalista”, disse Jane Reed, ex-redatora, editora e diretora de assuntos corporativos da News International, sobre os repórteres. Há algumas décadas, o termo jornalista era usado para descrever uma pessoa que escrevia artigos para jornais. Mas, a partir da segunda metade do século XX e início do século XXI, os profissionais começaram a trabalhar no rádio, na televisão e na Internet. Uma das descrições mais difundidas define os jornalistas como “todos os funcionários da mídia que possuem responsabilidade editorial pela preparação ou transmissão de notícias ou de outras unidades básicas de informação. Tal definição inclui os profissionais cujas principais responsabilidades são a apuração, processamento e edição de notícias, ou a supervisão e o gerenciamento de operações jornalísticas.”<sup>2</sup>

Os jornalistas podem ser divididos de acordo com a área que costumam cobrir: esportes, religião, história, política, tecnologia, ciência, guerra, investigações. Por outro lado, a forma pela qual exercem a profissão determina as características qualitativas: repórter, correspondente, comentarista, apresentador, jornalista móvel ou colunista. De acordo com o meio para o qual o jornalista trabalha, pode-se fazer uma distinção entre televisão, rádio, imprensa, Internet e freelancers. Muitos representantes desta profissão completam estudos, cursos e treinamentos apropriados. Nos últimos anos, surgiu o papel do “criador de conteúdo”, pessoa que geralmente possui uma série de habilidades que, combinadas, produzem o efeito desejado, embora nem sempre seja satisfatório em termos de qualidade. O criador de conteúdo também é repetidamente referido como jornalista.

Uma das definições da profissão de jornalista inclui as seguintes características: "O jornalista participa do processo de comunicação social publicando artigos, reportagens, entrevistas, comentários ou colunas nos meios de comunicação de massa. Ele coleta e transmite informações sobre eventos interessantes, fenômenos que ocorrem no mundo contemporâneo, bem como opiniões e pontos de vista de interesse do público. (...) Um jornalista atualizado deve chegar aos fatos com rapidez e habilidade. Para fazer seu trabalho de forma eficiente, os jornalistas mantêm contato com personalidades populares, tomadores de decisão ou instituições da vida sociopolítica, econômica e cultural. (...) Além disso, o trabalho do jornalista exige criatividade, capacidade de comunicação, obediência, persistência, determinação".<sup>3</sup>

Um jornalista deve se orientar pela ética jornalística, que implica, entre outras coisas, o respeito pela verdade e do direito do público à informação. Ele relata e interpreta os eventos de maneira honesta, procura ser preciso, independente, atribui as informações a fontes confiáveis, utiliza meios honestos para obter matéria, não comete plágio, respeita a privacidade. Busca a verdade, é corajoso na apuração das informações, evita os estereótipos de raça, gênero, idade, religião, etnia, deficiência, orientação sexual, aparência física ou

---

<sup>2</sup> 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.

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

status social; promove o intercâmbio aberto de ideias, dá voz a quem não tem voz, distingue notícia de publicidade, demonstra compaixão, admite seus erros e os corrige rapidamente.<sup>4</sup>

Em 1908, Walter Williams, fundou a primeira escola de jornalismo do mundo, em Columbia, no estado do Missouri, EUA, hoje conhecida como Universidade de Missouri. Mais de um século depois, seu manifesto continua a ser uma das declarações mais claras de princípios, valores e padrões para jornalistas de todo o mundo. Williams escreveu: "Acredito que clareza de pensamento e linguagem, precisão e honestidade sejam os pilares do bom jornalismo. Acredito que um jornalista deva escrever apenas o que sente ser verdadeiro em seu coração".<sup>5</sup> Entre as regras de colaboração de muitas outras redações é possível encontrar códigos de ética e cartas de deveres do jornalista muito concretos e interessantes.<sup>6</sup>

A profissão do jornalista está ligada à confiança do público. As informações e os relatórios obtidos geralmente são declarações pessoais e opiniões de indivíduos que representam a sociedade. A manutenção da veracidade e da objetividade nas informações produzidas é a base das atividades jornalísticas, sobre as quais podem ser construídos os passos seguintes da profissão. Os meios tecnológicos modernos não se eximem de princípios éticos, e a convergência midiática – a intersecção de conteúdos multimídia em múltiplos níveis – estimula ações equilibradas relacionadas à veracidade da mensagem e ao bem-estar do indivíduo e da sociedade a que o conteúdo se destina.

## **Jornalista e Jornalismo no Século XXI – Convergência Midiática**

O jornalismo é uma profissão criativa. Mas o jornalismo de hoje e o jornalismo do passado são muito diferentes. "Não há dúvida de que a revolução tecnológica, especialmente sua intensificação nas últimas três décadas, não diz respeito apenas aos próprios jornalistas como profissão – uma vez que penetra muito mais profundamente nas estruturas da vida social, muitas vezes revolucionando o modo e a natureza da comunicação entre todos os usuários da mídia de massa contemporânea".<sup>7</sup> A Internet está a transformar o jornalismo de uma forma cada vez mais digital. As mídias sociais, por outro lado, tornaram-se tão predominantes na profissão que trabalhar sem elas se torna ineficiente. "O jornalismo não pode negligenciar as mídias sociais, que muitas vezes superam sua concorrência na forma de grandes instituições e agências de notícias".<sup>8</sup>

Devido às contínuas mudanças tecnológicas e, portanto, culturais, podemos falar do jornalismo líquido. A expressão faz referência ao termo criado por Zygmunt Bauman – sociedade líquida – por meio do qual ele descreve os processos ocorridos nos últimos anos.

---

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

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

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Paweł Łokić, Praktyki uprawiania zawodu dziennikarza w środowisku nowych mediów, Rozprawa doktorska, Poznań 2019, p. 117.

<sup>8</sup> Sergio Bolzoni, *Giornalismo digitale*, UTET, Novara 2015, p. 142.

Ele define como 'líquida' "uma sociedade em que as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir".<sup>9</sup> Se, há algumas décadas, o jornalismo tinha regras bem definidas, no início do século XXI, devido à mudança na forma de acesso à informação, esses padrões são bastante desiguais. Tais mudanças rápidas de formatos e ferramentas, marcadas pela convergência de mídias, podem ser descritas como líquidas<sup>10</sup>.

A convergência de mídia é 'um fenômeno que envolve a combinação de tecnologias de informação e comunicação, redes de computadores e conteúdo de mídia. Ele reúne os "três Cês" – computadores, comunicação e conteúdo (em inglês: "three C's" – computing, communication, and content; or: content, corporations, and computers) – e é consequência direta da digitalização de conteúdo midiático e difusão da Internet".<sup>11</sup> Graças ao já mencionado fenômeno do jornalismo líquido e da convergência midiática, o processo de criação, edição e publicação da informação mudou significativamente. A convergência midiática começa a ganhar velocidade a partir da segunda década do século XXI. O jornalismo moderno se encontra cada vez mais enraizado nas redes sociais. O rápido acesso à informação revolucionou a necessidade de estar informado na sociedade. Há algumas décadas, os cidadãos só podiam acompanhar as informações da imprensa pela manhã ou do noticiário de noite, transmitido apenas por alguns canais. Hoje, a necessidade de estar informado pode ser satisfeita a cada poucos segundos na Internet.

As transmissões ao vivo ou *lives*, estão se tornando cada vez mais populares no jornalismo. É importante fazer uma distinção entre as emissoras que contam com grande número de equipamentos e equipe, e aquelas que têm poucos recursos à disposição. Com as habilidades e tecnologias certas, uma única pessoa pode fazer transmissões de mais alta qualidade com comentários simultâneos à mídia tradicional. Pequenos equipamentos de alta qualidade, combinados com uma rede de internet suficientemente rápida, hoje, podem fornecer uma cobertura profissional de vídeo e áudio ao vivo diretamente de um evento. Esse tipo de cobertura jornalística passa a ser a mais apreciada pelos telespectadores.

Os autores da publicação "Global Journalism Education in the 21st century: Challenges & Innovation" falam de uma formação em jornalismo ligado às mudanças tecnológicas. Segundo eles, é preciso se adaptar ao cenário em evolução e buscar novas formas de ensino de jornalismo para jovens estudantes.<sup>12</sup> Os fundamentos do jornalismo confiável permanecem os mesmos, enquanto as novas, e muitas vezes sofisticadas, formas de criação e publicação de conteúdo podem surpreender. Um bom exemplo é o formato TikTok, que pede que o conteúdo de vídeo seja gravado e publicado em formato vertical 9:16 em vez do formato horizontal 16:9. Outro exemplo é a edição de filmes, muito mais rápida do que há

---

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

<sup>10</sup> Clara Ramirez, Liquid Journalism in a Changeable Society, [https://medium.com/@MClara\\_art/liquid-journalism-in-a-changeable-society-90acef611821](https://medium.com/@MClara_art/liquid-journalism-in-a-changeable-society-90acef611821), 2016.

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

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

dez anos, ou até mesmo a gravação de conteúdo de vídeo, que hoje utiliza dispositivos até então desconhecidos, como os drones.

A convergência de mídia é um fenômeno popular que, graças às revoluções tecnológicas, apresenta novos desenvolvimentos a cada ano. O jornalismo tornou-se “rápido”, não apenas em termos de elaboração de material, mas também em termos de divulgação de conteúdos. Um meio como o Twitter, por exemplo, é capaz de espalhar informações para praticamente o mundo inteiro em poucos minutos. Isso se deve às especificidades do meio e ao número de destinatários que recebem as informações relevantes em tempo real. É muito importante, por isso, estar devidamente preparado e educado para publicar e consumir conteúdo num mundo de convergência midiática.

## **Regras práticas para lidar com jornalistas**

Levando em consideração a evolução do estilo jornalístico, a convergência e a liquidez no campo da mídia, bem como a ética do trabalho na mídia, listaremos a seguir alguns princípios práticos de relações com a mídia. Elas não pretendem, de forma alguma, ser receitas para a comunicação bem-sucedida, mas podem certamente ajudar na gestão da informação nas instituições. A observância destes princípios garantirá uma eficiência maior das atividades desenvolvidas.

### **Respeitar todos os jornalistas**

No decorrer de seu trabalho, o responsável pelas relações com os meios de comunicação encontra jornalistas de novas e velhas gerações: aqueles que se sentem em casa nas redes sociais e também aqueles para os quais a Internet continua a ser uma sala cujo design é moderno demais. Há jornalistas orientados para a informação rápida e outros que precisam de tempo e reuniões para preparar um depoimento ou uma entrevista. Alguns possuem um domínio profissional de sua língua nativa, outros não possuem tal habilidade. Uns trabalham com assuntos relacionados com a Igreja, outros preferem política, economia, moda... Há que respeitar e demonstrar apreço pessoal a todos, independentemente do assunto e da carga emocional vinculada ao conteúdo criado.

Uma das regras básicas é sempre responder a e-mails, telefonemas e mensagens dos jornalistas. Sem esta atitude, os profissionais de mídia perceberão rapidamente a falta de profissionalismo do outro lado. As perguntas dos repórteres devem sempre ser respondidas. Às vezes, a política da instituição não permite certas respostas, mas mesmo assim é necessário dar um feedback específico ou uma declaração. Quando se trata de lidar com a mídia, não existem palavras ou declarações prontas. É boa prática da mídia que sempre, a qualquer momento, o porta-voz da instituição ou responsável pela cobertura da mídia possa ser gravado, mesmo quando a luz vermelha apaga. Em tempos de crise, é importante lembrar que mesmo a pior verdade é melhor do que uma mentira. Uma comunicação atrasada e adiada não suporta os processos de gerenciamento de informações de uma instituição.

Os jornalistas da Geração Z tendem a ser mais sensíveis a determinados temas, como ecologia, migrações ou transparência das instituições. Eles estão familiarizados com mídias sociais e aplicativos de suporte ao trabalho jornalístico, inteligência artificial e ferramentas de gerenciamento de projetos individuais e em grupo. Frequentemente, sua principal

ferramenta de trabalho é um smartphone ou iPhone, em conjunto com vários outros gadgets.

### **Construir um bom relacionamento com jornalistas**

Quanto melhor for o relacionamento com o jornalista, maiores serão as chances de sucesso das atividades de mídia. Relações interpessoais amigáveis, abertas e sinceras sustentam os processos de gestão do fluxo de informações das instituições. Nada substitui um encontro 'vis-à-vis' com um jornalista, mas manter contatos periódicos é tão importante quanto evitar ser intrusivo. As qualidades de uma pessoa que cuida das relações com a mídia devem ser: profissionalismo e simpatia. É aconselhável comparecer aos encontros pessoais com diretores de mídia responsáveis, mas apenas para assuntos importantes ou no início de uma cooperação promissora. Também é importante lembrar que o jornalista é um ser humano que responde por seu trabalho e precisa alcançar os resultados desejados. É importante agradecer-lhes. Sempre. Até mesmo pela menor publicação feita na instituição que eles representam.

Trabalhar com jornalistas requer um monitoramento hábil de suas atividades para que os objetivos programados sejam atingidos. O envio de um único artigo pode ser insuficiente. Daí a importância do acompanhamento, ou follow-up, ou seja, lembrar com gentileza e oferecer outros conteúdos midiáticos para publicação. Não é oportuno solicitar a retirada da publicação de eventuais conteúdos incômodos que não correspondam à imagem da instituição. O acompanhamento eficaz deve ser feito de forma educada, que não mostre sinais de exigibilidade.

Nas atividades de assessoria de imprensa também é crucial poder contar com um banco de dados de jornalistas. Conforme a instituição representada, o mesmo pode incluir jornalistas que trabalham na mídia local, nacional ou internacional. Vale, portanto, a pena selecionar as mídias adequadas e descobrir como as mesmas funcionam. Um gerente de relações com a mídia qualificado, conhece o panorama midiático da instituição que representa para depois procurar os colaboradores certos para divulgar o conteúdo de sua organização.

A nova geração de jornalistas valoriza muito os comentários, as curtidas e o compartilhamento dos conteúdos postados nas redes sociais. Jovens jornalistas costumam postar conteúdo de fotos e vídeos sobre si mesmos e seu trabalho on-line, o que pode ser útil para aprender sobre seu jornalismo e interesses. Alguns tornam-se influenciadores e possuem um grande número de assinantes ou seguidores, influenciando grandes grupos sociais. Os jovens jornalistas costumam falar bem línguas estrangeiras e possuem familiaridade com o mundo.

### **Construir a qualificação midiática**

É fundamental ter formação adequada em copywriting, em atuação frente às câmeras, na escolha dos trajes adequados e em outras áreas. É importante estar preparado para falar em público diante das câmeras, seja em discursos curtos ou em debates públicos ao vivo. O mais importante é o conteúdo da mensagem – este deve ser o primeiro cuidado – mas também são importantes a maneira de falar e, acima de tudo, a aparência. Trabalhar a linguagem correta do discurso – mais positiva e figurada, e menos profissional – pode ser uma característica altamente desejável. Estar preparado para uma entrevista ou debate

frente às câmeras ou dos microfones do rádio são qualidades rapidamente apreciadas. Integridade e profissionalismo são qualidades que distinguem um especialista em relações com a mídia, assim como também são importantes a habilidade e a competência em fornecer uma cobertura midiática em situações de crise.

Ao se apresentar para a mídia, há que prestar atenção à maneira de vestir e à aparência, certificando-se de que sejam adequados. O público presta atenção, em primeiro lugar, à aparência e ao discurso de uma pessoa; só depois percebe a mensagem factual que lhe é dirigida. Um gestual apropriado ajuda a dar apoio à mensagem, enquanto os gestos que insinuam fechamento podem negar completamente o conteúdo factual. A pontualidade, especialmente em eventos ao vivo, é uma qualidade valorizada pelos profissionais de mídia, assim como o vestuário limpo e asseado. Por outro lado, querer educar o pessoal técnico é uma ação fadada ao fracasso. O conteúdo escrito fornecido à mídia deve ser verificado por outra pessoa antes de ser enviado aos jornalistas. Em situações de crise, ao escrever uma declaração, é preciso estar ciente de que cada palavra é importante.

Também é importante prestar atenção à aquisição de competências de mídia e ao uso de equipamentos modernos, mídias sociais; é importante a capacidade de discutir e responder aos comentários nas mídias sociais. Em muitos casos, gravar vídeo e áudio utilizando um smartfone pode ser a única solução. Portanto, a preparação prévia do equipamento e as habilidades técnicas podem constituir boa base para uma mensagem concreta.

Muitas vezes os jornalistas pedem para gravar, falar ou participar de uma discussão ao vivo on-line. Se isso ocorre com frequência, seria interessante preparar um local adequado, em casa ou no trabalho, para servir de mini estúdio. É preciso providenciar um bom smartfone ou uma câmera para gravar vídeos, um microfone, uma luz, roupas apropriadas, maquiagem, um fundo.

### **Fornecer o conteúdo correto**

Os jornalistas de hoje geralmente esperam que o conteúdo seja fornecido sob forma de texto ou vídeo. É importante evitar o envio de material de baixa qualidade. Também é desaconselhável enviar matérias totalmente alheias ao perfil e aos interesses do jornalista, assim como organizar encontros com veículos de pouca relevância temática. Em poucas palavras: é preciso prestar atenção à seleção das informações fornecidas. Os jornalistas apreciam assuntos instigantes, materiais que mexam com as emoções do público. Comunicados de imprensa simples e curtos incentivarão os jornalistas a lê-los e a transformá-los em notícias relevantes. Além disso, não se podem poupar esforços para ajudar os jornalistas a identificar as pessoas ou especialistas corretos para uma entrevista, conversa, um programa de TV ou um rápido encontro perante as câmeras.

As estruturas das redações modernas são muito diferentes das de uma década de anos atrás. Muitas vezes o trabalho é feito remotamente. Os criadores de conteúdo que atuam na área entregam o material completo, desenvolvido em um processo de pós-produção, muitas vezes feitos em casa. Tais jornalistas geralmente pedem a terceiros que forneçam conteúdo de áudio ou vídeo apropriado para a produção de seu material. Em alguns casos, a velocidade e a originalidade do material fornecido serão muito mais importantes do que a qualidade da filmagem. Os conteúdos imediatos da cena, por vezes, revelam-se preciosos no trabalho jornalístico.

Os jornalistas de geração mais jovem estão envolvidos em transmissões ao vivo do fato, nas mídias sociais, acrescentando seus comentários. Nestes casos, é necessário proporcionar-lhes as condições adequadas para a realização do seu trabalho, por vezes relacionadas à necessidade de acesso a eletricidade, a internet, a pessoas que possam comentar ao vivo o evento transmitido. Hoje a velocidade na cobertura de notícias é assaz importante.

## Conclusão

Trabalhar com jornalistas pressupõe, portanto, uma série de processos adequados que conduzam à correta gestão da informação. As relações com a mídia passaram a fazer parte das estruturas de pequenas e grandes organizações as quais buscam uma resposta para a pergunta: como se comunicar bem com os jornalistas e a mídia? Na era do jornalismo em rápida evolução e das novas tecnologias de comunicação, essa questão ganha uma importância permanente. A formação contínua nesta área é um pré-requisito para a realização de um trabalho produtivo.

Os profissionais de comunicação perceberam que as mudanças tecnológicas levam a mudanças na comunicação. O que se define como a forma “clássica” de comunicar pode não ser mais suficiente para gerir corretamente os processos de informação. Mudanças na comunicação levam a mudanças culturais paralelas, assim como as da profissão jornalística. O Reitor-Mor da Congregação Salesiana, P. Ángel Fernández Artime, menciona essas transformações na leitura da realidade: «Há que exercitar-se na leitura credente da realidade, que inclua o outro, promovendo o diálogo com os outros, com a cultura, com os meios de comunicação, com os intelectuais, com os que pensam diferentemente de nós e, até mesmo, com os que são contra nós. Estes são hábitos virtuosos que se exigem da nossa maneira de ‘estar’ no mundo e do nosso “estilo cristão e salesiano” de ‘ver’ o mundo e as coisas».<sup>13</sup>

Há muitos anos, São João Bosco tratou da importância da cobertura midiática, sublinhando quão importante fosse dar visibilidade às atividades da Família Salesiana na mídia. "Estamos em tempos em que é necessário trabalhar. O mundo se tornou material. HÁ, POIS, QUE TRABALHAR E TORNAR CONHECIDO O BEM QUE SE FAZ. Mesmo que alguém - rezando dia e noite em sua cela - fizesse milagres, o mundo não lhe daria importância, porque não tem mais Fé. O de que o mundo precisa hoje é ver e tocar".<sup>14</sup> Assim falava Dom Bosco da necessidade de, por variadas formas, mostrar e promover (o que fazia) através da imprensa do seu tempo. Ele foi certamente, no contexto de sua época, um especialista eficiente nas relações com os Meios.

As relações com a mídia na Família Salesiana são um aspecto importante de trabalho em muitas de suas instituições. O contato com os jornalistas das velhas e novas gerações trazem benefícios reais no campo da promoção de organizações ligadas ao carisma salesiano. A gestão profissional da circulação da informação promove o bom

---

<sup>13</sup> Ángel Fernández Artime SDB, Rettor Maggiore, Strenna 2023, Come lievito nella famiglia umana d’oggi. La dimensione laicale della Famiglia di Don Bosco.

<sup>14</sup> Memorie Biografiche di San Giovanni Bosco XIII, p. 126-127.



relacionamento com os meios de comunicação de vários setores, enquanto o conhecimento das regras práticas, relativas aos contatos com os jornalistas, fornece a base para a criação de conteúdos responsáveis.

## **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.

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 21<sup>st</sup> 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.

MB XIII (Memorie Biografiche di San Giovanni Bosco, Volume 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](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](https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations).

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