

La comunicación con los periodistas como ayuda a la gestión de la información (relaciones con los medios de comunicación)

Introducción

La colaboración con los periodistas es un área muy importante de la gestión de la información en una institución. Un periodista suele representar a un medio concreto, pero a veces trabaja de forma independiente o en diferentes medios tradicionales o en línea al mismo tiempo. Con el auge de los medios sociales y la evolución de las formas de comunicar la información, el papel del periodista y del periodismo ha cambiado significativamente en las dos últimas décadas. Lo que se conoce como la forma clásica y más antigua de hacer periodismo puede no ser adecuada para el sector más joven de la profesión y viceversa. Los consumidores de la Generación Z (Gen Z), que están familiarizados con Internet y las redes sociales, pueden percibir el estilo más antiguo de periodismo como demasiado distante.

En consecuencia, un participante en los procesos mediáticos se encuentra con muchos tipos de enfoques de la práctica de la profesión, muchos estilos, muchas escuelas de periodismo y muchos tipos de medios de comunicación. El siguiente artículo presenta estas cuestiones precisamente en esta clave: el cambio constante en la comprensión y la práctica de la profesión periodística en los últimos años, así como la transformación de las herramientas, la construcción de la información, la producción de contenidos y los procesos editoriales. Las tecnologías modernas implican cambios en la profesión periodística en todo el mundo. Comprender estas diferencias es una ayuda importante para una colaboración sustancial con los periodistas y los medios de comunicación. Por ello, en el siguiente artículo también se expondrán las normas prácticas para tratar con periodistas.

El manejo adecuado de la información proporcionada hacia fuera de una organización ayuda al logro de sus objetivos. Las relaciones con los medios de comunicación, tal y como se definen, "(...) o también llamadas relaciones con los medios, son la construcción y el mantenimiento de buenas relaciones, positivas y mutuamente beneficiosas de una empresa con los medios"¹. Las relaciones negativas con los medios de comunicación, por el contrario, pueden dar lugar a situaciones que afecten negativamente la imagen de una institución. Una correcta relación y comunicación con los medios, por parte de una organización, sienta las bases para el proceso de comunicación de información positiva a los grupos *objetivo* de la sociedad.

Una relación correcta con los medios de comunicación implica cuidar la "temperatura" adecuada del mensaje. A veces, un contenido reflexivo llevará las cosas a punto de ebullición, otras veces la información fría es el estilo más apropiado. La persona encargada de la temperatura de los contactos con los medios suele ser el responsable de prensa, asistido por el llamado gabinete de prensa. Por eso es muy importante estar preparado profesionalmente para trabajar con periodistas de estilos y formas diferentes.

¹ Julia Przyborowska, Magdalena Kurcz, Encyklopedia zarządzania, Relaciones con los medios de comunicación, https://mfiles.pl/pl/index.php/Media_relations.

Periodista y periodismo

“Si no quieres cambiar el mundo, no te hagas periodista”. Esto es lo que Jane Reed, ex redactora, editora y directora de asuntos corporativos de News International, dijo sobre los periodistas. Hasta hace unas décadas, el término periodista se utilizaba para describir a una persona que escribía textos en los periódicos. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI, quienes se dedican a la profesión empezaron a trabajar en radio, televisión e Internet. Una de las descripciones más comunes define a los periodistas como "todos los empleados de los medios de comunicación que tienen responsabilidad editorial en la preparación o transmisión de noticias u otras unidades básicas de información". Esta definición incluye a aquellos cuyas principales responsabilidades son la recopilación de noticias, la edición y redacción, o la supervisión y gestión de operaciones periodísticas"².

Los periodistas pueden subdividirse según el ámbito del que se ocupan, por ejemplo, deporte, religión, historia, política, tecnología, ciencia, guerra, investigaciones. Por otra parte, la forma de ejercer la profesión determina las características cualitativas: reportero, corresponsal, comentarista, presentador, periodista móvil o columnista. Teniendo en cuenta el medio para el que trabaja el periodista, se puede distinguir entre periodistas de televisión, radio, prensa escrita, Internet y freelance. Muchos representantes de esta profesión completan estudios, cursos y formación adecuadas. En los últimos años, ha surgido una figura a la que se denomina "creador de contenidos", a menudo poseedor de una serie de habilidades que, combinadas, producen el efecto deseado, pero no siempre satisfactorio en términos de calidad. Al creador de contenidos también se le denomina frecuentemente periodista.

En una descripción de la profesión de periodista, se encuentran las siguientes características: "Un periodista participa en el proceso de comunicación social publicando artículos, reportajes, entrevistas, comentarios, columnas en los medios de comunicación de masas. Recoge y transmite información sobre acontecimientos interesantes, fenómenos que ocurren en el mundo contemporáneo, así como opiniones y puntos de vista de interés para el público. (...) Un periodista contemporáneo tiene que llegar a los hechos con habilidad y rapidez. Para realizar su trabajo con eficacia, el periodista mantiene contactos con personalidades populares, responsables o instituciones de la vida sociopolítica, económica y cultural. (...) Además, el trabajo de periodista exige creatividad, capacidad de comunicación, diligencia, persistencia y determinación"³.

El periodista debe guiarse por la llamada ética periodística, que implica, entre otras cosas, el respeto a la verdad y al derecho del público a la información. Informa e interpreta los acontecimientos con honestidad, se esfuerza por ser preciso, independiente, atribuye la información a fuentes fiables, utiliza medios honestos para obtener material, no comete plagio, respeta la intimidad. Busca la verdad, es riguroso en la recopilación de información, evita los estereotipos sobre raza, sexo, edad, religión, etnia, discapacidad, orientación sexual,

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.

aspecto físico o condición social, promueve el intercambio abierto de ideas, da voz a los sin voz, distingue las noticias de la publicidad, muestra compasión, admite los errores y los corrige rápidamente⁴.

Walter Williams fundó en 1908 en Mizzou la primera escuela de periodismo del mundo, hoy conocida como Universidad de Missouri. Más de un siglo después, su manifiesto sigue siendo una de las más claras declaraciones de principios, valores y normas para los periodistas de todo el mundo. Williams escribió: "Creo que la claridad de pensamiento y de lenguaje, la precisión y la honestidad son las piedras angulares del buen periodismo. Creo que un periodista debe escribir solo lo que, de corazón, cree que es verdad"⁵. También en muchas otras redacciones, entre las normas de cooperación, se pueden encontrar códigos deontológicos y cartas de ética del periodista muy concretos e interesantes⁶.

La profesión periodística está ligada a la confianza del público. La información y los reportajes que se obtienen son a menudo declaraciones personales y opiniones de personas que representan a la sociedad. Mantener la verdad y la objetividad en la información producida es la base de la actividad periodística, sobre la que pueden construirse los siguientes pasos de la profesión. Los medios tecnológicos modernos no eximen de los principios éticos, y la convergencia mediática -la interpenetración de contenidos mediáticos de múltiples capas- fomenta acciones equilibradas relacionadas con la verdad del mensaje y el bienestar del individuo y de la sociedad a la que se dirigen los contenidos.

Periodista y periodismo en el siglo XXI: convergencia de los medios de comunicación

El periodismo es una profesión creativa. Pero el periodismo de hoy y el periodismo del pasado son dos mundos diferentes. "No cabe duda de que la revolución tecnológica, especialmente su intensificación en las tres últimas décadas, no solo afecta a los propios periodistas como profesión, sino que está penetrando mucho más profundamente en las estructuras de la vida social, revolucionando a menudo la forma y la naturaleza de la comunicación entre todos los usuarios de los medios de comunicación de masa contemporáneos"⁷. Internet está transformando el periodismo en una forma cada vez más digital. Por otra parte, las redes sociales se han convertido en algo tan habitual en la profesión que trabajar sin ellas resulta ineficaz. "El periodismo no puede descuidar las redes sociales, que a menudo superan a la competencia en forma de grandes instituciones y agencias de noticias"⁸.

⁴ The Journalist's Resource, Leighton Walter Kille, Código deontológico de la Sociedad de Periodistas Profesionales, <https://journalistsresource.org/home/code-of-ethics/>, 2009.

⁵ Missouri School of Journalism, Universidad de 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, Periodismo digital, UTET, Novara 2015, p. 142.

Debido a los continuos cambios tecnológicos y, por tanto, culturales, se puede hablar del llamado periodismo líquido. Este término hace referencia al utilizado por Zygmunt Bauman - sociedad líquida- con el que describe los procesos que se están produciendo en los últimos años. Define como líquida "una sociedad en la que las condiciones en las que operan sus miembros cambian más rápido de lo que continúa la consolidación de los modos de acción en hábitos y rutinas"⁹. Mientras que hace unas décadas el periodismo tenía unas normas bien definidas, a principios del siglo XXI, debido a las cambiantes formas de acceder a la información, estas normas son bastante desiguales. Son estos cambios rápidos de formatos y herramientas, marcados por la convergencia de los medios de comunicación, los que pueden denominarse líquidos.¹⁰

La convergencia mediática es "un fenómeno que implica la combinación de tecnologías de la información y la comunicación, redes informáticas y contenidos mediáticos. Reúne las "tres C" -informática (*computer*), comunicación y contenidos; así como: contenidos, empresas (*companies*) y ordenadores (*computers*)- y es consecuencia directa de la digitalización de los contenidos mediáticos y de la difusión de Internet"¹¹. Gracias al mencionado fenómeno del periodismo líquido y la convergencia de medios, el proceso de creación, edición y publicación de información ha cambiado significativamente. La convergencia de medios está ganando velocidad en la segunda década del siglo XXI. El periodismo moderno está cada vez más integrado en las redes sociales. El rápido acceso a la información ha revolucionado la necesidad de estar informado en la sociedad. Hace unas décadas, los ciudadanos solo podían mantenerse al día con la información de la prensa matutina o las noticias de la noche emitidas por unos pocos canales. Hoy, sin embargo, la necesidad de estar informado puede satisfacerse cada pocos segundos a través de Internet.

La retransmisión en directo, el llamado *live streaming*, es cada vez más popular en el periodismo. Hay que distinguir entre las retransmisiones realizadas con gran cantidad de equipos y personal, y las realizadas con pocos medios. Con los conocimientos y la tecnología adecuados, una sola persona es capaz de emitir transmisiones de muy alta calidad con comentarios simultáneos a los medios de comunicación tradicionales. Un equipo pequeño y de alta calidad, combinado con una red de Internet lo suficientemente rápida, puede ofrecer ahora una cobertura profesional de vídeo y audio en directo desde el centro de un acontecimiento. Este tipo de cobertura informativa resulta ser la más deseada por los espectadores.

Los autores de la publicación "*Global Journalism Education in the 21st century: Challenges & Innovation*" hablan de la enseñanza del periodismo relacionada al cambio tecnológico. Según ellos, es necesario adaptarse al cambiante panorama y buscar nuevas formas de enseñanza del periodismo para los jóvenes estudiantes¹². Los fundamentos del periodismo fiable siguen siendo los mismos, mientras que las nuevas formas, a menudo sofisticadas, de creación y publicación de contenidos a veces sorprenden. Un ejemplo es el formato TikTok, en el que

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

¹⁰ Clara Ramírez, Periodismo líquido en una sociedad cambiante, https://medium.com/@MClara_art/liquid-journalism-in-a-changeable-society-90acef611821, 2016.

¹¹ Convergencia de medios, Enciclopedia Británica, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence>.

¹² Robyn Goodman, Elanie Steyn (Editores), Educación periodística global en el siglo ^{XXI}: Desafíos e innovaciones. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas, 2017, Introducción; p. 1-3.

conviene grabar y publicar contenidos de vídeo en formato vertical 9:16, en lugar de horizontal 16:9. Otro ejemplo es el montaje de películas, mucho más rápido que hace una docena de años, o la grabación de contenidos de vídeo con dispositivos antaño desconocidos, como los drones.

La convergencia de los medios de comunicación es un fenómeno popular que, cada año, aporta novedades gracias a las revoluciones tecnológicas. El periodismo se ha vuelto "rápido", no solo en cuanto al material preparado, sino también en cuanto a la difusión de contenidos. Un medio como Twitter, por ejemplo, es capaz de difundir información a prácticamente todo el mundo en cuestión de minutos. Esto se debe a las especificidades del medio y al número de destinatarios que reciben la información relevante en tiempo real. Por eso es tan importante estar debidamente preparado y educado para publicar y consumir contenidos en un mundo de convergencia de medios.

Normas prácticas para tratar con periodistas

Teniendo en cuenta la evolución del estilo periodístico, la convergencia y liquidez de los medios de comunicación y la ética del trabajo mediático, a continuación, se esbozan, descriptivamente, algunos principios prácticos de las relaciones con los medios de comunicación. En ningún caso pretenden ser recetas para el éxito de la comunicación, pero sin duda pueden ayudar a la gestión de la información en las instituciones. La adhesión a estos principios garantizará una mayor eficacia de las actividades emprendidas.

Respetar a todos los periodistas

En su trabajo con los medios de comunicación, el responsable de relaciones con los medios se encuentra con periodistas de generaciones jóvenes y mayores, con los que se sienten como en casa en las redes sociales, pero también con aquellos para los que Internet sigue siendo una sala de diseño muy moderno. Hay periodistas orientados a la información rápida y otros que necesitan tiempo y reuniones para preparar una declaración o una entrevista. Algunos dominan profesionalmente su lengua materna, otros carecen de esta habilidad. Algunos trabajan temas relacionados con la Iglesia, otros prefieren la política, la economía o la moda. A todos se les debe respeto y cultura personal, independientemente del tema tratado y de la carga emocional relacionada con el contenido creado.

Una de las normas básicas es responder a los correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de los periodistas. Si falta esta actitud, los profesionales de los medios de comunicación se darán cuenta rápidamente de la falta de profesionalidad de la otra parte. Siempre hay que responder a las solicitudes de información de los periodistas. A veces la política de la institución no permite ciertas respuestas, pero sigue siendo necesaria una respuesta o una declaración específica. No hay palabras ni declaraciones fuera de lugar cuando se trata con los medios de comunicación. Es una buena práctica mediática que siempre, en cualquier momento, se pueda grabar al portavoz o responsable de la cobertura mediática de la institución, incluso cuando la luz roja deja de encenderse. En tiempos de crisis, es importante recordar que incluso la peor verdad es mejor que una mentira. La comunicación retardada y tardía no favorece los procesos de gestión de la información de una institución.

Los periodistas de la Generación Z tienden a ser más sensibles a determinados temas, como la ecología, la migración o la transparencia en las instituciones. Están familiarizados con las redes sociales y las aplicaciones que ayudan al trabajo periodístico, la inteligencia artificial y las herramientas de gestión de proyectos individuales y en grupo. A menudo, su principal herramienta de trabajo es un *smartphone* o un iPhone, junto con una serie de los llamados *gadgets*.

Establecer buenas relaciones con los periodistas

Cuanto mejor sea la relación con el periodista, mayores serán las posibilidades de éxito de las actividades mediáticas. Las relaciones interpersonales amistosas, abiertas y sinceras favorecen los procesos de gestión del flujo de información de las instituciones. Nada puede sustituir un encuentro cara a cara con un periodista. Hay que procurar mantener un contacto regular, pero evitando ser intrusivo. La profesionalidad y la amabilidad son las cualidades de una persona dedicada a las relaciones con los medios de comunicación. Es aconsejable acudir a reuniones personales con directores de medios de comunicación, pero solo para asuntos importantes o al principio de una colaboración prometedora. También es importante recordar que un periodista es un ser humano que responde a su trabajo y debe conseguir los resultados deseados. Siempre hay que agradecerles hasta la más mínima publicación sobre la institución a la que representan.

Trabajar con periodistas requiere un seguimiento hábil de sus actividades para alcanzar los objetivos previstos. A veces, un solo artículo puede ser insuficiente. De ahí la importancia del llamado *seguimiento*, es decir, recordar inteligentemente y ofrecer la publicación de otros contenidos mediáticos. No conviene solicitar la retirada de la publicación de contenidos incómodos que no se ajusten a la imagen de la institución. El *seguimiento* eficaz debe utilizarse de una forma culta que no muestre signos de exigencia.

Una base de datos de periodistas es crucial en las actividades de relaciones con los medios de comunicación. Dependiendo de la institución representada, puede incluir periodistas que trabajen en medios locales, nacionales o internacionales. Por lo tanto, merece la pena considerar la selección de los medios adecuados con los que trabajar y averiguar cómo operan. Un hábil gestor de relaciones con los medios conoce el panorama mediático de la institución a la que representa y busca entonces los colaboradores adecuados para dar a conocer los contenidos de su organización.

La nueva generación de periodistas valora mucho los comentarios, los "me gusta" y los contenidos compartidos en las redes sociales. Los jóvenes periodistas suelen colgar en Internet fotos y vídeos sobre sí mismos y su trabajo, lo que puede ser útil para conocer su periodismo y sus intereses. Algunos se convierten en influencers con un número significativo de suscriptores o seguidores, influyendo en grandes grupos sociales. Los jóvenes periodistas suelen hablar bien idiomas extranjeros y están familiarizados con el mundo.

Desarrollar la competencia mediática

Es esencial asegurarse de tener la formación adecuada en redacción, actuación ante la cámara, elección del atuendo adecuado y muchas otras áreas. En particular, hay que estar preparado para hablar en público ante la cámara, ya sea en discursos breves o en debates públicos en directo. Lo más importante es el contenido del mensaje -y esto hay que cuidarlo

ante todo-, pero también es importante la forma de hablar y, sobre todo, la apariencia. Trabajar el lenguaje del discurso en modo adecuado, enfatizando lo positivo y metafórico por sobre lo profesional, puede ser una característica muy deseable. Estar preparado para una entrevista o un debate ante las cámaras o la radio se apreciará rápidamente. La integridad y la profesionalidad son las señas de identidad de un especialista en relaciones con los medios de comunicación. También son importantes la habilidad y la competencia para dar cobertura mediática en situaciones de crisis.

Al presentarse ante los medios de comunicación, hay que prestar atención a la vestimenta y el aspecto, asegurándose de que sean apropiados. El público se fija primero en el aspecto y la forma de hablar de una persona, y solo entonces le llega el mensaje objetivo. Los gestos apropiados refuerzan el mensaje, mientras que los llamados gestos cerrados pueden negar por completo el contenido real. La puntualidad, sobre todo en los eventos en directo, es una cualidad valorada por los profesionales de los medios de comunicación, al igual que una vestimenta pulcra y ordenada. Por el contrario, querer dar instrucciones al personal técnico está destinado al fracaso. En cuanto al contenido escrito que se facilita a los medios, debe ser revisado por otra persona antes de enviarlo a los periodistas. En situaciones de crisis, al redactar una declaración hay que ser consciente de que cada palabra cuenta.

Hay que prestar atención a la creación de competencias mediáticas relacionadas con el uso de equipos modernos, las redes sociales y la capacidad de debatir, y responder a los comentarios en las redes sociales. En muchos casos, grabar vídeo y audio con un teléfono puede ser la única solución conveniente. Por lo tanto, la preparación previa de los equipos y las habilidades técnicas puede ser una buena base para un mensaje concreto.

Muchas veces, los periodistas piden grabar, hablar o participar en un debate en directo a distancia, utilizando las herramientas adecuadas e Internet. Si es probable que te graben a menudo, debes preparar un lugar adecuado en casa o en el trabajo, lo que se llama un miniestudio. Hay que disponer de un buen teléfono o cámara para grabar, un micrófono, luz, ropa, maquillaje y un fondo adecuado.

Proporcionar el contenido adecuado

Hoy en día, los periodistas suelen esperar contenidos ya preparados en forma de texto o vídeo. El envío de material de mala calidad no es bien recibido. Es un error enviar material totalmente ajeno al perfil y los intereses del periodista, u organizar encuentros con los medios de comunicación de escasa relevancia temática. En una palabra, hay que prestar atención a la selección de la información proporcionada. Los periodistas aprecian los temas estimulantes y el material que despierta emociones en la audiencia. Los comunicados de prensa sencillos y breves animarán a los periodistas a leerlos y convertirlos en noticias relevantes. Además, no hay que escatimar esfuerzos para ayudar a los periodistas a encontrar a las personas o expertos adecuados para una entrevista, conversación, aparición en televisión o breve encuentro ante la cámara.

La estructura de las redacciones modernas son muy diferentes de las de hace una docena de años. A menudo el trabajo se hace a distancia. Los llamados creadores de contenidos que trabajan sobre el terreno entregan el material completo y elaborado mediante un proceso de posproducción, muchas veces desde casa, a distancia. Estos periodistas suelen pedir a otros

que les proporcionen contenidos de audio o vídeo adecuados para la producción de su material. En algunos casos, la rapidez y la originalidad del material proporcionado serán mucho más importantes que la calidad del metraje. El contenido inmediato desde el lugar de los hechos a veces resulta inestimable en el trabajo periodístico.

Los periodistas de las nuevas generaciones participan, a veces, en retransmisiones en directo desde el escenario a las redes sociales, añadiendo sus comentarios. En estos casos, es necesario proporcionarles las condiciones adecuadas para realizar su trabajo, a veces relacionadas con necesidades como el acceso a la electricidad, a Internet y a personas que puedan comentar en directo el evento retransmitido. Hoy en día, la rapidez de la cobertura informativa es muy importante.

Conclusión

Trabajar con periodistas requiere, por tanto, procesos adecuados que conduzcan a una correcta gestión de la información. Las llamadas *relaciones con los medios de comunicación* han pasado a formar parte de las estructuras de pequeñas y grandes organizaciones que buscan una respuesta a la pregunta: ¿cómo comunicarse bien con los periodistas y los medios de comunicación? En la era de la rápida evolución del periodismo y las nuevas tecnologías de la comunicación, esta pregunta sigue siendo importante. La formación continua en este campo es un requisito indispensable para que quienes trabajan en él puedan hacer un trabajo fructífero.

Los profesionales de la comunicación observan que los cambios tecnológicos provocan cambios en la comunicación. Lo que se denomina la forma "clásica" de comunicar puede no ser suficiente para gestionar adecuadamente los procesos de información. Los cambios en la comunicación obligan a cambios culturales paralelos, al igual que los cambios en la profesión periodística. Don Ángel Fernández Artime, Rector Mayor de la Congregación Salesiana, menciona estas transformaciones en la lectura de la realidad: "Tenemos que ejercitarnos en un modo de hacer lectura creyente de la realidad que cuente con los demás, promoviendo el diálogo con los otros, con la cultura, con los medios de comunicación, con los intelectuales, con quienes piensan de modo diferente, e incluso opuesto, al nuestro. Estos son los hábitos virtuosos que requiere nuestra manera de estar en el mundo, el «estilo cristiano» y salesiano que podemos aportar a la visión del mundo y de las cosas."¹³ .

San Juan Bosco, hace muchos años, habló de la importancia de la cobertura mediática, de lo importante que era que las actividades de la Familia Salesiana fueran visibles en los medios de comunicación. "Vivimos unos tiempos en los que es preciso actuar. El mundo se ha materializado; por tanto hay que trabajar y dar a conocer el bien que se hace. Si uno hace hasta milagros rezando día y noche y estándose en su celda, el mundo no hace caso y no cree en ello. El mundo necesita ver y tocar."¹⁴. De este modo, Don Bosco hablaba de la necesidad de diversas formas de publicidad y promoción en la prensa de su tiempo. Probablemente, fue

¹³ Ángel Fernández Artime SDB, Rector Mayor, *Strenna 2023*, Como fermento en la familia humana de hoy. La dimensión laical de la Familia Don Bosco.

¹⁴ Memorias biográficas de San Juan Bosco XIII, p. 126-127.

un eficaz especialista en relaciones con los medios de comunicación en el contexto de su época.

Las relaciones con los medios de comunicación en la Familia Salesiana son un aspecto importante del trabajo en muchas instituciones. Los contactos con los periodistas de las generaciones mayores y menores aportan beneficios reales en el campo de la promoción de las organizaciones vinculadas al carisma salesiano. La gestión profesional de la circulación de la información fomenta las buenas relaciones con los medios de comunicación de diferentes sectores, mientras que el conocimiento de las normas prácticas de contacto con los periodistas proporciona la base para la creación de contenidos responsables.

Bibliografía

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 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?](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.