

Communication avec les journalistes comme aide à la gestion des informations (relations avec les médias)

Introduction

La collaboration avec les journalistes est un domaine très important de la gestion des informations dans une institution. Un journaliste représente généralement un moyen de communication spécifique, mais il / elle travaille parfois de manière indépendante ou dans plusieurs médias traditionnels ou en ligne en même temps. Avec l'essor des médias sociaux et l'évolution des modes de communication de l'information, le rôle du journaliste et du journalisme a considérablement changé au cours des deux dernières décennies. Ce qu'on connaît comme la façon classique et plus ancienne de faire du journalisme peut ne pas être adapté à la partie la plus jeune de la profession et vice versa. Les consommateurs de la génération Z (Gén Z), qui connaissent Internet et les médias sociaux, peuvent percevoir le style journalistique précédent comme trop lointain.

Par conséquent, un participant aux processus médiatiques rencontre de nombreux types d'approches de l'exercice de la profession, de nombreux styles, de nombreuses écoles de journalisme et de nombreux types de médias. L'article qui suit présente ces thématiques précisément dans cette clé : l'évolution constante de la compréhension et de la pratique de la profession de journaliste ces dernières années, ainsi que la transformation des outils, de la construction de l'information, de la production des contenus et des processus éditoriaux. Les technologies modernes signifient des changements dans la profession de journaliste à travers le monde. La compréhension de ces différences est une aide importante pour une collaboration substantielle avec les journalistes et les médias. Par conséquent, l'article suivant décrira également les règles pratiques pour traiter avec les journalistes.

La gestion correcte des informations fournies à l'extérieur d'une organisation contribue à l'atteinte de ses objectifs. Les relations avec les médias, telles qu'elles sont définies, « (...) ou celles qu'on appelle relations avec les médias sont l'établissement et le maintien par une entreprise de relations bonnes, positives et mutuellement bénéfiques avec les médias¹. » Les relations négatives avec les médias, au contraire, peuvent conduire à des situations qui affectent négativement l'image d'une institution. Une relation et une communication appropriées avec les médias par une organisation jettent les bases du processus de communication d'informations positives aux groupes cibles de la société.

Une relation correcte avec les médias signifie veiller à la bonne « température » du message. Parfois, un contenu réflexif amènera les choses à un point d'ébullition, d'autres fois, des informations froides sont le style le plus approprié. La personne qui s'occupe de la température des contacts avec les médias est généralement l'attaché de presse, assisté de ce qu'on appelle bureau de

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

presse. Par conséquent, il est extrêmement important d'être formés professionnellement pour travailler avec des journalistes représentant des styles et formes différents.

Journaliste et journalisme

Si vous ne voulez pas changer le monde, ne devenez pas journaliste. C'est ce que Jane Reed, ancienne rédactrice en chef, éditrice et directrice des affaires de l'entreprise chez News International, a dit à propos des journalistes. Jusqu'à il y a quelques décennies, le terme journaliste était utilisé pour décrire une personne qui écrivait des articles pour les journaux. Au lieu de cela, dans la seconde moitié du XX^e et au début du XXI^e siècle, les adeptes de la profession ont commencé à travailler à la radio, à la télévision et sur Internet. L'une des descriptions les plus répandues définit les journalistes comme « tous les employés des médias qui ont la responsabilité éditoriale de la préparation ou de la transmission des nouvelles ou d'autres unités d'information de base. Cette définition inclut ceux dont les principales responsabilités sont la collecte de nouvelles, le traitement et la rédaction, ou la supervision et la gestion des opérations journalistiques.² »

Les journalistes peuvent être divisés selon le secteur dont ils s'occupent, par exemple : sport, religion, histoire, politique, technologie, science, guerre, enquêtes. Par ailleurs, la manière dont la profession est exercée détermine les caractéristiques qualitatives du journaliste : reporter, correspondant, commentateur, présentateur, journaliste itinérant ou éditorialiste. Compte tenu du média pour lequel le journaliste travaille, une distinction peut être faite entre journalistes de la télévision, de la radio, de la presse écrite, d'Internet et journalistes indépendants. De nombreux représentants de cette profession terminent des études, des cours et une formation appropriés. Ces dernières années, a émergé une figure qui se définit comme « créateur de contenu, » possédant souvent une série de compétences qui, combinées, produisent l'effet recherché, mais pas toujours satisfaisant en termes de qualité. Le créateur de contenu est également appelé à plusieurs reprises journaliste.

Dans une description de la profession de journaliste, on retrouve les caractéristiques suivantes : « Un journaliste participe au processus de communication sociale en publiant des articles, des reportages, des interviews, des commentaires, des chroniques sur les médias de masse. Il recueille et transmet des informations sur des événements intéressants, des phénomènes qui se produisent dans le monde contemporain, ainsi que des opinions et des points de vue d'intérêt pour le public. (...) Un journaliste contemporain doit aller habilement et vite aux faits. Pour mener à bien leur travail de manière efficace, les journalistes entretiennent des contacts avec des personnalités populaires, des décideurs ou des institutions de la vie socio-politique, économique et culturelle. (...) De plus, la

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.

profession de journaliste demande créativité, sens de la communication, rigueur, persévérance et détermination³. »

Un journaliste doit être guidé par ce qu'on appelle éthique journalistique, qui implique, entre autres, le respect de la vérité et le droit du public à l'information. Il signale et interprète les événements avec honnêteté, s'efforce d'être précis, indépendant, attribue les informations à des sources fiables, utilise des moyens honnêtes pour obtenir du matériel, ne commet pas de plagiat, respecte la vie privée. Il cherche la vérité, est courageux dans la collecte d'informations, évite les stéréotypes sur la race, le genre, l'âge, la religion, l'origine ethnique, le handicap, l'orientation sexuelle, l'apparence physique ou le statut social, favorise l'échange ouvert d'idées, donne la parole aux sans-voix, distingue les nouvelles de la publicité, fait preuve de compassion, admet ses erreurs et les corrige rapidement⁴.

Walter Williams, en 1908, a fondé la première école de journalisme au monde à Mizzou, connue aujourd'hui sous le nom d'Université du Missouri. Plus d'un siècle plus tard, son manifeste reste l'une des déclarations les plus claires de principes, de valeurs et de normes pour les journalistes du monde entier. Williams a écrit : « Je crois que la clarté de la pensée et du langage, l'exactitude et l'honnêteté sont les pierres angulaires d'un bon journalisme. Je crois qu'un journaliste ne devrait écrire que ce qu'il croit être vrai dans son cœur⁵. » Aussi dans de nombreuses autres salles de rédaction, parmi les règles de collaboration, on peut trouver des codes éthiques et des chartes des devoirs du journaliste très concrets et intéressants⁶.

La profession de journaliste est liée à la confiance du public. Les informations et les rapports obtenus sont souvent des déclarations et des opinions personnelles d'individus représentant la société. Le maintien de la vérité et de l'objectivité dans l'information produite est le fondement des activités journalistiques, sur lequel on peut construire les étapes suivantes de la profession. Les moyens technologiques modernes ne dispensent pas des principes éthiques, et la convergence des médias - l'interpénétration des contenus multimédias à plusieurs niveaux - encourage des actions équilibrées liées à la vérité du message et au bien-être de l'individu et de la société à laquelle le contenu est destiné.

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.

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 (Ordre des Journalistes de la Vénétie, Conseil Régional, Vade-mecum du journaliste, les lois, les papiers et les règles), <https://www.ordinegiornalisti.veneto.it/files/Scuola-Buzzati/vademecum%20edizione%20XX.pdf>, Venezia 2009.

Journaliste et journalisme au XXI^e siècle - Convergence des médias

Le journalisme est une profession créative. Mais le journalisme d'aujourd'hui et le journalisme du passé sont deux mondes différents. « Il n'y a aucun doute que la révolution technologique, en particulier son intensification au cours des trois dernières décennies, n'affecte pas seulement les journalistes eux-mêmes en tant que profession - elle pénètre beaucoup plus profondément dans les structures de la vie sociale, révolutionnant souvent le mode et la nature de la communication entre tous les utilisateurs contemporains des médias de masse⁷. » Internet transforme le journalisme en une forme de plus en plus numérique. Les médias sociaux, par ailleurs, sont devenus si répandus dans la profession que travailler sans eux devient inefficace. « Le journalisme ne peut pas négliger les médias sociaux, qui dépassent souvent ses concurrents sous la forme de grandes institutions et d'agences de presse⁸. »

En raison des changements technologiques et donc culturels continus, on peut parler de ce qu'on appelle journalisme liquide. Ce terme fait référence à celui utilisé par Zygmunt Bauman - société liquide - à travers lequel il décrit les processus qui se déroulent ces dernières années. Il définit comme liquide « une société où les conditions dans lesquelles évoluent ses membres changent plus vite que ne continue la consolidation des modes d'action en habitudes et en routines.⁹ ». Alors qu'il y a quelques décennies le journalisme avait des règles bien définies, au début du XXI^e siècle, en raison du changement des modalités d'accès à l'information, ces normes sont assez inégales. Ce sont ces évolutions rapides des formats et des outils, marquées par la convergence des médias, que l'on peut qualifier de liquides¹⁰.

La convergence des médias est « un phénomène impliquant la combinaison des technologies de l'information et de la communication, des réseaux informatiques et des contenus médiatiques. Elle rassemble les « trois C » - ordinateurs, communication et contenu (en anglais : « three C's » - computing, communication, and content ; ainsi que : content, corporations, and computer) - et il s'agit d'une conséquence directe de la numérisation des contenus médiatiques et de la diffusion d'Internet¹¹. » Grâce au phénomène susmentionné du journalisme liquide et de la convergence des médias, le processus de création, d'édition et de publication des informations a changé de manière significative. La convergence des médias s'accélère dans la deuxième décennie du XXI^e siècle. Le journalisme moderne s'enracine de plus en plus dans les réseaux sociaux. L'accès rapide à l'information a révolutionné le besoin d'être informé dans la société. Il y a quelques décennies, les citoyens n'avaient accès qu'aux informations de la presse du matin ou du journal du soir diffusé par

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.

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>.

peu de chaînes. Aujourd'hui, au contraire, le besoin d'être informé peut être satisfait en quelques secondes grâce à Internet.

Les émissions en direct, appelées *streaming en direct*, deviennent de plus en plus populaires dans le journalisme. Une distinction doit être faite entre les émissions construites à l'aide d'une grande quantité d'équipements et de personnel et celles construites à travers peu de ressources. Grâce aux bonnes compétences et technologies, une seule personne peut fournir des émissions de la plus haute qualité avec des commentaires simultanés aux médias traditionnels. De petits équipements de qualité, associés à un réseau Internet suffisamment rapide, sont désormais en mesure d'assurer une couverture vidéo et audio professionnelle en direct du centre d'un événement. Ce type de couverture journalistique est le plus recherché par les spectateurs.

Les auteurs de la publication « Global Journalism Education in the 21st century: Challenges & Innovation » parlent de la formation journalistique liée au changement technologique. Pour eux, il est nécessaire de s'adapter au scénario en évolution et de rechercher de nouvelles formes d'enseignement du journalisme pour les jeunes étudiants¹². Les fondamentaux d'un journalisme fiable restent les mêmes, alors que les nouvelles formes souvent sophistiquées de création et de publication de contenu sont parfois surprenantes. Un exemple est le format TikTok, où il est souhaitable d'enregistrer et de publier du contenu vidéo dans un format vertical 9:16 plutôt qu'horizontal 16:9. Un autre exemple est le montage de films, qui est beaucoup plus rapide qu'il y a une douzaine d'années, ou l'enregistrement de contenu vidéo à l'aide d'appareils autrefois inconnus, comme les drones.

La convergence des médias est un phénomène populaire qui apporte chaque année de nouveaux développements grâce aux révolutions technologiques. Le journalisme est devenu « rapide, » non seulement en termes de matériel préparé, mais aussi en termes de diffusion de contenu. Un média comme Twitter, par exemple, est capable de diffuser des informations pratiquement dans le monde entier en quelques minutes. Cela est dû aux spécificités du support et au nombre de destinataires qui reçoivent les informations pertinentes en temps réel. C'est pourquoi il est si important d'être correctement préparé et éduqué à publier et consommer du contenu dans un monde de convergence médiatique.

Règles de base pour traiter avec les journalistes

Compte tenu de l'évolution du style journalistique, de la convergence et de la liquidité dans le domaine des médias, ainsi que de l'éthique du travail dans les médias, certains principes pratiques des relations avec les médias seront décrits ci-dessous. Ils ne prétendent en aucun cas devenir les

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.

recettes d'une communication réussie, mais ils peuvent certainement contribuer à la gestion des informations dans les institutions. Le respect de ces principes assurera une plus grande efficacité des activités entreprises.

Respecter tous les journalistes

Dans son travail avec les médias, le responsable des relations avec les médias rencontre les journalistes de jeunes et moins jeunes générations, ceux qui se sentent chez eux sur les réseaux sociaux, mais aussi ceux pour qui Internet reste un espace au design très moderne. Il y a des journalistes orientés vers l'information rapide et ceux qui ont besoin de temps et de rencontres pour préparer une déclaration ou une interview. Certains ont une maîtrise professionnelle de leur langue maternelle, d'autres n'ont pas cette compétence. Certains travaillent sur des sujets liés à l'Église, d'autres préfèrent la politique, l'économie ou la mode. Le respect et la culture personnelle sont dus à chacun, quels que soient le sujet traité et la charge émotionnelle liée au contenu créé.

Une des règles de base est de répondre aux e-mails, appels téléphoniques et messages des journalistes. Sans cette attitude, les professionnels des médias se rendront vite compte du manque de professionnalisme de l'autre côté. Les demandes de renseignements des journalistes doivent toujours recevoir une réponse. Parfois, la politique de l'institution ne permet pas certaines réponses, mais il faut tout de même donner un retour ou une déclaration spécifique. Il n'y a pas de mots ou de déclarations hors des sentiers battus, quand on traite avec les médias. C'est une bonne pratique médiatique que toujours, à tout moment, le porte-parole ou la personne responsable de la couverture médiatique de l'institution puisse être enregistré, même lorsque le feu rouge cesse de s'allumer. En temps de crise, il est important de se souvenir que même la pire des vérités vaut mieux qu'un mensonge. Les rapports retardés et reportés ne soutiennent pas les processus de gestion de l'information d'une institution.

Les journalistes de la génération Z ont tendance à être plus sensibles à certains sujets, comme l'écologie, les migrations ou la transparence dans les institutions. Ils connaissent bien les médias sociaux et les applications supportant le travail journalistique, l'intelligence artificielle et les outils de gestion de projets individuels et d'équipe. Souvent, leur principal outil de travail est un smartphone ou un iPhone, ainsi qu'un certain nombre d'autres gadgets, comme on les appelle.

Établir de bonnes relations avec les journalistes

Meilleure est la relation avec le journaliste, meilleures sont les chances de succès des activités médiatiques. Des relations interpersonnelles amicales, ouvertes et sincères soutiennent les processus de gestion des flux d'information des institutions. Rien ne peut remplacer une rencontre en face à face avec un journaliste. Il faut veiller à maintenir un contact régulier, mais éviter d'être intrusif. Professionnalisme et cordialité sont les qualités d'une personne qui s'occupe des relations avec les

médias. Il est conseillé d'aller à des rencontres personnelles avec des directeurs de médias responsables, mais uniquement pour des questions importantes ou au début d'une collaboration prometteuse. Il est également important de se souvenir qu'un journaliste est un être humain qui est responsable de son travail et doit atteindre les résultats souhaités. Il faut toujours les remercier pour la moindre publication sur l'institution qu'ils représentent.

Travailler avec des journalistes nécessite un suivi habile de leurs activités afin d'atteindre les objectifs programmés. L'envoi d'un seul article peut parfois être insuffisant. D'où l'importance de ce qu'on appelle suivi, c'est-à-dire rappeler avec élégance et proposer la publication d'autres contenus médiatiques. Il n'est pas opportun de demander le retrait de la publication de contenus gênants qui ne correspondent pas à l'image de l'institution. Un suivi efficace doit être utilisé sous une forme éduquée, qui ne montre aucun signe de prétention.

Une base de données de journalistes est cruciale dans les activités de relations avec les médias. Selon l'institution représentée, il peut s'agir de journalistes travaillant dans des médias locaux, nationaux ou internationaux. Par conséquent, il vaut la peine d'envisager de sélectionner les bons médias avec lesquels travailler et de découvrir comment ils travaillent. Un responsable des relations médias compétent connaît le paysage médiatique de l'institution qu'il représente et recherche ensuite les bons collaborateurs pour faire connaître le contenu de son organisation.

La nouvelle génération de journalistes apprécie beaucoup les commentaires, les likes et le partage de contenus postés sur les réseaux sociaux. Les jeunes journalistes publient souvent en ligne du contenu photo et vidéo sur eux-mêmes et leur travail, ce qui peut être utile pour en savoir plus sur leur journalisme et leurs intérêts. Certains deviennent des influenceurs avec un nombre important d'abonnés ou de followers, influençant de grands groupes sociaux. Les jeunes journalistes parlent souvent bien les langues étrangères et connaissent bien le monde.

Construire la compétence médiatique

Il est essentiel de s'assurer qu'on dispose d'une formation adéquate en rédaction, en performance devant la caméra, en choisissant la bonne tenue vestimentaire et dans de nombreux autres domaines. En particulier, il faut être prêt à parler en public devant la caméra, que ce soit pour de brefs discours ou des débats publics en direct. Le plus important est le contenu du message - et il faut veiller à cela avant tout - mais la manière dont on parle et, surtout, l'apparence est également importante. Travailler sur le bon langage du discours, plus positif et figuratif et moins professionnel, peut être un trait hautement souhaitable. Être préparé pour une interview ou un débat devant les caméras ou à la radio sera vite apprécié. L'intégrité et le professionnalisme sont les traits distinctifs d'un spécialiste des relations avec les médias. La maîtrise et la compétence à fournir une couverture médiatique dans les situations de crise sont également importantes.

Lors de la présentation aux médias, une attention particulière doit être portée à la tenue vestimentaire et à l'apparence, en s'assurant qu'elles sont appropriées. Le public prête d'abord attention à l'apparence et au discours d'une personne, et ce n'est qu'ensuite que le message factuel lui parvient. Des gestes appropriés soutiennent le message, tandis que des gestes dits fermés peuvent complètement nier le contenu factuel. La ponctualité, en particulier lors d'événements en direct, est une qualité appréciée des professionnels des médias, tout comme une tenue soignée et propre. Au contraire, vouloir former du personnel technique est voué à l'échec. Quant au contenu écrit fourni aux médias, il devrait être vérifié par une autre personne avant d'être envoyé aux journalistes. Dans des situations de crise, quand on écrit une déclaration, il faut être conscient que chaque mot compte.

Une attention particulière doit être accordée à la construction des compétences médiatiques liées à l'utilisation d'équipements modernes, aux médias sociaux et à la capacité de dialoguer et de répondre aux commentaires sur les médias sociaux. Dans de nombreux cas, l'enregistrement de vidéos et fichiers audio à travers un téléphone peut être la seule solution viable. Par conséquent, la préparation préalable du matériel et les compétences techniques peuvent être une bonne base pour un message concret.

Souvent, les journalistes demandent à enregistrer, parler ou participer à une discussion en direct à distance, en utilisant les outils appropriés et Internet. S'il est probable de tourner souvent, il convient de préparer un endroit approprié à la maison ou au travail - ce qu'on appelle un mini-studio. Il faut se doter d'un bon téléphone ou appareil photo pour l'enregistrement, d'un microphone, d'une lumière, de vêtements appropriés, d'un maquillage et d'un arrière-plan approprié.

Fournir le bon contenu

Aujourd'hui, les journalistes s'attendent souvent à un contenu prêt à l'emploi sous forme de texte ou de vidéo. L'envoi de matériel de mauvaise qualité n'est pas apprécié. C'est une erreur d'envoyer du matériel complètement sans rapport avec le profil et les intérêts du journaliste, ou d'organiser des rencontres avec les médias avec peu de pertinence thématique. En un mot, il convient de prêter attention à la sélection des informations fournies. Les journalistes apprécient les sujets qui suscitent la réflexion et le matériel qui suscite des émotions chez le public. Des communiqués de presse simples et courts encourageront les journalistes à les lire et à les transformer en informations pertinentes. En outre, aucun effort ne doit être épargné pour aider les journalistes à trouver les bonnes personnes ou experts pour une interview, une conversation, une apparition à la télévision ou une brève rencontre devant la caméra.

Les structures des salles de rédaction modernes sont très différentes de celles d'il y a une douzaine d'années. Souvent, le travail se fait à distance. Les créateurs de contenu travaillant sur le terrain livrent le matériel complet, développé par un processus de post-production, plusieurs fois depuis chez eux, à distance. Ces journalistes demandent souvent à d'autres de fournir des contenus audio ou vidéo adaptés à la production de leur matériel. Dans certains cas, la rapidité et l'originalité du matériel fourni seront bien plus importantes que la qualité du tournage. Le contenu immédiat de la scène s'avère parfois précieux dans le travail journalistique.

Des journalistes de la jeune génération sont parfois impliqués dans des retransmissions en direct de la scène vers les réseaux sociaux, ajoutant leur commentaire. Dans ces cas, il est nécessaire de leur fournir les conditions adéquates pour mener à bien leur travail, parfois liées à des besoins tels que l'accès à l'électricité, à Internet et des personnes pouvant commenter en direct l'événement diffusé. De nos jours, la vitesse de couverture des nouvelles est très importante.

Conclusion

Travailler avec des journalistes suppose donc des processus adéquats qui conduisent à une bonne gestion des informations. Les relations avec les médias sont devenues partie intégrante des structures des petites et grandes organisations cherchant une réponse à la question : comment bien communiquer avec les journalistes et les médias. À l'ère de l'évolution rapide du journalisme et des nouvelles technologies de communication, cette question reste d'une importance constante. La formation continue dans ce domaine est une condition préalable pour toute personne travaillant dans ce secteur, pour effectuer un travail fructueux.

Les professionnels de la communication remarquent que les changements technologiques entraînent des changements dans la communication. Ce qui est défini comme le mode de communication « classique » pourrait ne pas être suffisant pour gérer correctement les processus d'information. Les changements dans la communication entraînent des changements culturels parallèles, tout comme ceux de la profession de journaliste. Le Recteur Majeur de la Congrégation Salésienne, le P. Ángel Fernández Artime, mentionne ces transformations dans la lecture de la réalité : « Nous devons nous exercer à une lecture croyante de la réalité qui inclue les autres, en favorisant le dialogue avec les autres, avec la culture, avec les médias, avec les intellectuels, avec ceux qui pensent différemment et même en opposition avec nous. Ce sont les habitudes vertueuses que requiert notre manière d'être dans le monde, le « style chrétien et salésien » que nous pouvons apporter à notre vision du monde et des choses¹³. »

Saint Jean Bosco a parlé il y a de nombreuses années de l'importance de la couverture médiatique, de l'importance pour les activités de la Famille Salésienne d'avoir une visibilité dans les médias.

¹³ Ángel Fernández Artime SDB, Recteur Majeur, Étrenne 2023, Comme levain dans la famille humaine aujourd'hui. La dimension laïque de la famille de Don Bosco.

« Nous sommes à une époque où il faut opérer. Le monde est devenu matériel, donc il faut travailler et faire connaître le bien que l'on fait. Si quelqu'un fait même des miracles en priant jour et nuit en restant dans sa cellule, le monde n'y prête pas attention et n'y croit plus. Le monde a besoin de voir et de toucher¹⁴. » De cette façon, Don Bosco a parlé de la nécessité de diverses formes de publicité et de promotion dans la presse de son temps. Probablement, dans le contexte de son époque, il était un spécialiste efficace des relations avec les médias.

Les relations avec les médias dans la Famille Salésienne sont un aspect important du travail dans de nombreuses institutions. Les contacts avec les journalistes des générations plus âgées et plus jeunes apportent de réels bénéfices dans le domaine de la promotion des organisations liées au charisme salésien. Une gestion professionnelle de la circulation des informations favorise de bonnes relations avec les médias de divers secteurs, alors que la connaissance des règles de base relatives aux contacts avec les journalistes constitue la base pour la création de contenus responsables.

Bibliographie

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.

¹⁴ Mémoires Biographiques de Saint Jean Bosco XIII^e, p. 126-127.

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.