



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO DO
PROGRAMA FALA ANGOLA. DURANTE O PERÍODO DE JUNHO A
SETEMBRO 2023**

Autora: Maria Bartolomeu Camões

Orientador: José Isaías Panzo Francisco, Lic.

Luanda, 2024

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO DO
PROGRAMA FALA ANGOLA. DURANTE O PERÍODO DE JUNHO A
SETEMBRO 2023**

Trabalho de fim do curso apresentado ao Instituto Superior de Angola (ISA), como requisito para obtenção do título de licenciado em comunicação social, sob Orientação do Prof. José Isaías Panzo Francisco, Lic.

Autora: Maria Bartolomeu Camões

Orientador: José Isaías Panzo Francisco, Lic.

Luanda, 2024



INSTITUTO
SUPERIOR
DE ANGOLA

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS E SOCIAIS E HUMANAS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

FOLHA DE APROVAÇÃO

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NO JORNALISMO DO
PROGRAMA FALA ANGOLA. DURANTE O PERÍODO DE JUNHO A
SETEMBRO 2023**

O JÚRI

Presidente _____

1º Vogal _____

2º Vogal _____

Secretário _____

Classificação: _____

Data ____/____/____

DEDICATÓRIA

Dedico esta obra a minha família, especificamente aos meus pais, Oliveira Luís Miguel Camões e Maria Domingos Bartolomeu, e aos meus irmãos, Ginoy Camões, Lenine Camões, Luqueny Camões e Bráulio Camões, por nunca terem medido esforços para a realização dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus, o todo-poderoso, pelo fôlego e a oportunidade dispensada, de me posicionar neste mundo, onde o ar que respiro tem o seu sabor. Agradeço bastante meu altíssimo.

Para minha família, endereço os meus bons agradecimentos, especialmente aos meus pais, irmãos, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto realizava os meus objectivos académicos.

Como é bastasse, agradeço de forma específica ao meu orientador **Dr. José Isaías Panzo Francisco**, pelos ensinamentos e carinho direccionado, que na qual fizeram com que, o mesmo tenha êxito.

Ao **Instituto Superior de Angola (ISA)**, e o seu quadro directivo e docente, os meus agradecimentos.

E a todos meus colegas, que sempre estivemos unidos nos momentos bons e ruins ao longo desta caminhada meu muito obrigado a todos.

EPÍGRAFE

Não saia da vossa boca nenhuma palavra torpe,
mas apenas o que for bom para a edificação,
conforme a necessidade para transmitir aos
ouvintes o que é benéfico. (Efésios 4: 29)

RESUMO

A presente pesquisa é baseada na temática “O impacto das redes sociais no jornalismo, caso: Fala Angola”, tendo como pergunta de partida: **Qual é o impacto das redes sociais no jornalismo do programa Fala Angola, durante o período de Junho a Setembro 2023?** Para responder a esta pergunta, definiu-se como objectivo geral: descrever o impacto das redes sociais no jornalismo do programa Fala Angola, e como objectivos específicos: identificar a frequência com que a produção do programa Fala Angola recorre às redes sociais para constituir as matérias informativas do seu programa, descrever a importância da utilização das redes sociais para o programa Fala Angola, descrever a frequência com que as redes sociais têm sido utilizadas como a primeira fonte de informação do programa Fala Angola e propôr sugestões que possam melhorar a utilização das redes sociais no jornalismo da cadeia televisiva “TV Zimbo” de um modo geral, e do programa Fala Angola, de modo particular. O tipo de pesquisa aplicada foi descritiva e o modelo foi o quali-quantitativo. Segundo os níveis de estruturação de métodos utilizamos o nível teórico, estatístico e empírico, tendo uma população de 40 indivíduos e uma amostra de 30 profissionais de comunicação social, equivalente a 75% da população, seleccionada pelo método aleatório simples proporcional.

Palavras-chave: impacto, redes sociais, jornalismo.

ABSTRACT

This research is based on the theme “The impact of social networks on journalism, case: Fala Angola”, with the starting question: **What is the impact of social networks on journalism in the Fala Angola program, during the period from June to September 2023?**. To answer this question, the general objective was defined: to describe the impact of social networks on the journalism of the Fala Angola program, and as specific objectives: to identify the frequency with which the production of the Fala Angola program uses social networks to create articles information of their program, describe the importance of using social networks for the Fala Angola program, describe the frequency with which social networks have been used as the first source of information for the Fala Angola program and propose suggestions that can improve the use of networks social issues in the journalism of the television channel “TV Zimbo” in general, and the Fala Angola program, in particular. The type of applied research was descriptive and the model was qualitative-quantitative. According to the levels of method structuring, we use the theoretical, statistical and empirical level, having a population of 40 individuals and a sample of 30 media professionals, equivalent to 75% of the population, selected by the simple proportional random method.

Key words: impact, social networks, journalism.

LISTA DE SIGLAS

ISA- Instituto Superior de Angola

APA- Associação dos Psicólogos Americanos

FP- Fonte primária

FS- Fonte secundária

FT- Fonte terciária

LISTA DE TABELAS

Tabela Nº 1. Demonstração representativa da População e Amostra.....	30
Tabela Nº 2. Demonstração de Amostra de acordo Género.....	31
Tabela Nº 3. Distribuição de grupo etário.....	32
Tabela Nº4. Nível de escolaridade dos funcionários.....	33
Tabela Nº5. Categoria dos funcionários.....	34
Tabela Nº6. Tempo de serviço.....	35
Tabela Nº 7. Qual é o impacto que tem as redes sociais no programa Fala Angola?..	36
Tabela Nº 8. Será que o programa Fala Angola conseguiria manter-se firme sem as redes sociais?.....	37
Tabela Nº 9. No contexto actual, qual é a importância da utilização das redes sociais para o programa Fala Angola?.....	38
Tabela Nº 10. Com que frequência a utilização das redes sociais permite um maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola?.....	39
Tabela Nº 11. As redes sociais causam um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores	40
Tabela Nº 12. As redes sociais têm sido a maior fonte de informação para o programa Fala Angola.....	41

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 3. Distribuição de grupo etário.....	32
Gráfico Nº4. Nível de escolaridade dos funcionários.....	33
Gráfico Nº5. Categoria dos funcionários.....	34
Gráfico Nº6. Tempo de serviço.....	35
Gráfico Nº 7. Qual é o impacto que tem as redes sociais no programa Fala Angola?..	36
Gráfico Nº 8. Será que o programa Fala Angola conseguiria manter-se firme sem as redes sociais?.....	37
Gráfico Nº 9. No contexto actual, qual é a importância da utilização das redes sociais para o programa Fala Angola?.....	38
Gráfico Nº 10. Com que frequência a utilização das redes sociais permite um maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola?.....	40
Gráfico Nº 11. As redes sociais causam um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores.....	41
Gráfico Nº 12. As redes sociais têm sido a maior fonte de informação para o programa Fala Angola.....	42

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	i
AGRADECIMENTOS	ii
EPÍGRAFE	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE SIGLAS	vi
LISTA DE TABELAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
INTRODUÇÃO	1
CAPITULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
1.1. Definições dos Termos e Conceitos	5
1.2. O papel da comunicação na sociedade	6
1.3. As principais fontes de informação existente dentro da organização	7
1.3.1. Tipologia das Fontes de Informação	8
1.4. A importância das redes sociais na vida em sociedade	11
1.4.1. Diferenciando mídias sociais de redes sociais	13
1.4.2. Redes sociais digitais como ferramenta de venda	13
1.5. Era da Informação	14
1.5.1. Gestão da Informação	17
1.5.2. A Qualidade de Uma Fonte de Informação	18
1.5.3. Informação e boato na rede	19
1.5.4. As principais etapas da actividade de gestão da informação	20
1.6. A Produção e a Divulgação da Notícia Hoje	20
1.7. Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais na Sociedade	21
1.8. As mudanças e Transformações das Redes Sociais em Angola	24
1.9. O papel do jornalismo do Fala Angola dentro da sociedade	25
CAPÍTULO II- METODOLOGIA DE PESQUISA	27
2.1. Tipo de Pesquisa	27
2.2- Modelo de abordagem	27
2.3. Métodos de Estudo	28
2.4. Técnica e Instrumento	29
2.5. Procedimentos para a recolha de dados	29

2.6. População e Amostra	30
CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	33
3.1. Apresentação e Interpretação dos Dados	33
CONCLUSÕES.....	44
SUGESTÕES.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

APÊNDICES

ANEXOS

INTRODUÇÃO

O estudo em causa se propõe abordar e desenvolver sobre a seguinte temática, **O impacto das redes sociais no jornalismo do programa Fala Angola**. As organizações estão cada vez mais bem-sucedidas conseguindo vantagem competitiva com a criação e a troca contínua de novos conhecimentos. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) contribuíram sobremaneira para democratização do acesso à informação, possibilitando a transposição de muitas barreiras, bem como o encurtamento de distâncias.

Uma rede social refere-se a um conjunto de pessoas (organizações ou entidades) conectadas por relacionamentos sociais, motivadas pela amizade relação de trabalho ou troca de informação – uma representação formal de atores e suas relações. O fenómeno da conectividade é que constitui a dinâmica das redes e existe apenas na medida em que as conexões forem estabelecidas. Como afirma Franco (2012) que entender a sociedade em rede é entender as redes, e entender as redes é entender a fenomenologia da interação. Elas acontecem independentemente de nossas intenções de disciplinar o fluxo, guardá-lo ou congelá-lo".

A actividade jornalística tem vindo a manter os seus traços gerais, contudo, os jornalistas estão cada vez mais adaptados ao âmbito geográfico onde atuam e também à inserção das novas tecnologias no seu dia-a-dia, contudo devemos sempre ter em conta a proximidade mais acentuada que os jornalistas deste campo de ação têm com as suas fontes de informação, o que pode complicar o processo de recolha e divulgação de informação.

O problema é uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para qual se deve encontrar uma solução". (Quissua 2019, p. 26).

A utilização das redes sociais como fontes de informação são o ponto de partida para encetar a presente investigação, que pretende perceber de que maneira é que os jornalistas que estão acostumados a trabalhar num âmbito mais local e regional, lidam com a utilização das redes sociais como fontes de informação para o seu trabalho jornalístico. De que maneira ocorre, com que frequência, ou se por outro lado, estes jornalistas continuam a optar por utilizar a sua agenda de contactos, que é mais

restrita e frequente no âmbito local e regional, ou se continuam a privilegiar as fontes de informação institucionais, relacionadas com o poder local, como por exemplo a própria autarquia, instituições locais ou empresas.

De acordo com o presente trabalho formulou-se a seguinte pergunta de partida: **Qual é o impacto das redes sociais no jornalismo do programa Fala Angola, durante o período de Junho a Setembro 2023?**

➤ **Hipótese**

De acordo com Gil (2007, p.10), hipóteses “são suposições colocadas como resposta plausíveis e provisórias para o problema de pesquisa”.

Em função da pergunta de partida acima colocada, formularam-se as seguintes hipóteses:

H1- A utilização das redes sociais permite um maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola.

H2- As redes sociais causam um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores. ➤ **Objectivos**

"Os objectivos dividem-se em geral e específicos, utilizando a conjugação verbal no infinitivo e consistem na formulação das pretensões da pesquisa, onde o pesquisador define, esclarece e revela os focos e interesse da pesquisa". (Quissua 2019, p. 28).

Objectivo geral

"O objectivo geral relaciona-se diretamente com o problema. Ele esclarece e direciona o foco central da pesquisa". (Quissua 2019, p. 28). Para a nossa pesquisa traçou-se como objetivo geral:

□ Descrever o impacto das redes sociais no jornalismo do programa Fala Angola.

Objectivos específicos

"Os objetivos específicos definem os diferentes pontos a serem abordados, visando confirmar as hipóteses e concretizar o objetivo geral". Quissua (2019, p. 28).

a) Identificar a frequência com que a produção do programa Fala Angola recorre às redes sociais para constituir as matérias informativas do seu programa.

- b) Descrever a importância da utilização das redes sociais para o programa Fala Angola.
- c) Descrever a frequência com que as redes sociais têm sido utilizadas como a primeira fonte de informação do programa Fala Angola.
- d) Propor sugestões que possam melhorar a utilização das redes sociais no jornalismo da cadeia televisiva “TV Zimbo” de um modo geral, e do programa Fala Angola, de modo particular.

➤ **Delimitação e limitação do estudo**

“Delimitar a pesquisa é estabelecer limites para a investigação. A mesma pode ser delimitada em relação ao assunto, a extensão, entre outros factores” (Marconi & Lakatos, 2008)

- a) Devido a abrangência do tema delimitou-se a pesquisa na cadeia televisiva TV Zimbo, no programa Fala Angola, tendo como público alvo da pesquisa os profissionais de comunicação social que trabalha na realização do referido programa de televisão.
- b) Em função do tamanho do tema, a pesquisa limitou-se ao impacto das redes sociais no jornalismo.

➤ **Justificativa**

A principal motivação para sustentar o presente tema reside ao facto de verificar a sua importância na sociedade actual, pois as redes sociais têm muita influência não só no jornalismo, mas sim em toda esfera da sociedade. Visto que estamos vivendo uma nova era, onde o conhecimento é a fonte diferencial de resultados. A sociedade está cada vez mais complexa, dinâmica e competitiva.

O resultado da presente pesquisa para a organização e ao meio académico em particular poderá ser útil a qualquer momento um material disponível para estudantes, professores, sobretudo aqueles que amam as ciências sociais com foco no processo de tomadas de decisão.

➤ **Estrutura do Trabalho.**

O presente trabalho que tem como tema “O impacto das redes sociais no jornalismo, caso: Fala Angola, durante o período de Junho a Setembro de 2023.” está organizado da seguinte forma:

Introdução aflora a problemática, hipóteses, objectivos do estudo, delimitação, limitação e justificativa do tema.

- Capítulo I – Fundamentação Teórica, onde fizemos a definição de termos e conceitos.
- Capítulo II – Metodologia de Pesquisa, debruçamos sobre materiais e métodos utilizados na pesquisa.
- Capítulo III – Apresentação e Discussão dos Resultados
- Conclusões
- Sugestões
- Referências Bibliográficas

CAPITULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definições dos Termos e Conceitos

❖ Impacto

"Colisão entre dois corpos, com a existência de forças relevantemente grande durante um intervalo de tempo muito pequeno". (Kapitiya 2014, p. 99)

Do latim tardio *impactus*, o impacto é o choque de um objecto contra algo. (Dicionário Aurélio, 2012).

Para Luck (2014, p. 20) afirma que "impacto é o choque ou colisão entre dois ou vários corpos".

❖ Redes sociais

De acordo Ribeiro (2012, p.102) afirma que "rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objectivo comuns".

Segundo Mattelart (2006, p.160) diz que “as redes sociais compõe-se de indivíduos conectados entre si por fluxos estruturados de comunicação”. Assim, toda a estrutura social é definida em termos de rede, o mercado, o trabalho, a sociedade.

Segundo Castells (2008, p. 566) afirma que “redes sociais são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”.

❖ Jornalismo

Segundo Duarte et al (2016) destacam que o jornalismo é uma actividade cada vez mais dependente das novas tecnologias de comunicação e informação e isso modifica o domínio do campo da comunicação. No ambiente analógico, os veículos dominavam totalmente a oferta de informações, decidindo de forma isolada o que seria ou não divulgado, o público era pautado somente pela mídia.

Para Franciscato (2015) afirma que as novas tendências do jornalismo no ambiente das redes sociais digitais evidenciam a necessidade de inovar nas formas de produção, comercialização e distribuição, a partir do compartilhamento nas redes

sociais. Assim, o jornalismo já não pode ignorar a necessidade de se fazer presente não somente no ambiente online, mas se apropriar das ferramentas e tecnologias advindas desse ambiente.

1.2. O papel da comunicação na sociedade

Desde a Antiguidade, a comunicação exerceu um papel importante na vida do homem e da sociedade, constituindo um dos campos sociais para a construção do indivíduo como sujeito social. A comunicação não é apenas um objeto de pesquisa ou um conceito de conhecimento: Ela é um fenómeno que estrutura o desempenho social em qualquer campo ou nível de atividade.

Os meios de comunicação de massa não são, simplesmente, um entre muitos mecanismos para a inculcação da ideologia dominante; ao contrário, esses meios são parcialmente constitutivos do próprio fórum dentro do qual os indivíduos agem e reagem ao exercer o poder e responder ao exercício de poder de outros.

Thompson, 2011, entende que “a comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada, processos de que se alimenta a sociabilidade, que gera os laços sociais que estabelecemos com o meio ambiente”.

Segundo Thompson (2014: 52) ao analisar o campo da comunicação, faz uso da expressão “comunicação de massa” referindo-se à produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico, desdobrando-se em cinco características:

- Os meios técnicos institucionais de produção e difusão;
- A mercantilização das formas simbólicas;
- A dissociação estruturada entre a produção e recepção;
- O prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço;
- E a circulação pública das formas simbólicas mediadas”.

Segundo Thompson (2014: 35) sublinha que “os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, armazenamento

e a circulação de matérias que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem.

Por conseguinte, os meios de comunicação assumem papel relevante como suportes tecnológicos de informação e comunicação que através de mediações – viabilizam o agir coletivo, a mudança cultural e a reprodução social, articulando certo quadro de oportunidades e respectivas utilizações por diferentes atores e instituições sociais (Barreiros, 2012: 72).

De acordo Silverstone (1999: 18) o envolvimento em processo de mediação implica a “capacidade de indivíduos e instituições se posicionarem face ao perigo próprio dos media em termos de autenticidade e confiança, pontos críticos de várias dimensões da mediação e pré-condição de uma comunicação efetiva”.

Para Cunha (2016), “os media são ocasiões que permitem aos cidadãos experiências em circuito fechado, no sentido em que as experiências são elas próprias os produtos, as principais transações, os principais efeitos dos media”.

Para Correia (2006: 81), “os media estão profundamente e intimamente ligados às pessoas e à sociedade nos planos da informação, do conhecimento, do entretenimento e da ideologia; ou seja, o autor conceitua os três planos como as formas de atuação que os media apresentam em termos de compreensão na formação e informação social no que diz respeito a uma análise do campo dos media”:

A informação visa proporcionar conhecimento e compreensão da realidade do universo em que vivemos de modo a prover capacidade de antecipar, agir, participar e transformar. Desta feita, Barreiros (2012: 134) “entende que a informação apoia-se na abordagem do jornalismo popular, sob o pressuposto de que nem todas as pessoas estão interessadas de modo exaustivo nos detalhes dos assuntos públicos, as notícias tendem a 6 ser simplificadas, sobre personalização, breves, envolventes, em ritmo de ação condimentada de espetáculo e entretenimento”.

1.3. As principais fontes de informação existente dentro da organização.

Para Salles e Almeida (2007, p.72) “todo conhecimento advém de uma fonte de informação.” Ou seja, para criar um novo conhecimento é indispensável que este seja

embasado por outro conhecimento já existente, e obviamente, deve ser comunicado em alguma fonte de informação, seja ela oral, escrita ou áudio-visual.

De acordo Silva (2008, p. 25), “compartilhar conhecimento, esta é a base do ensino em todas as épocas, povos, religiões e meios de transmissão que se fizeram possíveis, da tradição oral à Gutenberg e dele à Internet.” Ressalta-se então, que para ocorrer o avanço científico e tecnológico é preciso que as informações sejam passadas e repassadas aos diversos estudiosos, comunidade científica e toda a sociedade. As informações precisam ser avaliadas e analisadas pelos grupos de pesquisadores de cada área do conhecimento.

De acordo com (SILVA, 2008, p. 29), afirma que “fontes de informação também são classificadas em formais e informais”, sendo que:

As fontes de informação formais tiveram por longo tempo sua exibição em formato impresso, tais como em dicionários, enciclopédias, manuais, livros, catálogos, periódicos, relatórios, teses, dissertações, normas técnicas entre outros. Com o avanço das tecnologias que se instalavam e se aperfeiçoavam rapidamente no meio acadêmico-científico pode-se observar a migração desse formato impresso para o formato multimídia.

As fontes informais: como o próprio nome diz, dispensam a formalidade de seu registro. Elas são representadas e exemplificadas através de contatos pessoais, cartas, comunicações orais e mensagens eletrônicas e também pelos “colégios invisíveis”, que caracterizam a comunicação informal entre pares de uma mesma área da ciência. Já as fontes de informação formais, são as “que confirmam qualquer conhecimento que permita ser incluídas numa determinada compilação bibliográfica.

1.3.1. Tipologia das Fontes de Informação

Atualmente vivemos num mundo de frequentes mudanças, a adaptação a novos cenários não é uma condição para um profissional, e sim uma obrigação. Por conta disso, foi contextualizado o conhecimento até o momento, pois ele será o fator primordial que proporcionará ao indivíduo se adaptar com maior facilidade aos cenários cotidianos.

A informação é um elemento pontual e único do início de uma pesquisa feita por um indivíduo. Esses itens informacionais, como mencionam Baggio, Costa e Blattmann (2016), estão disponíveis em muitas formas e canais de compartilhamento, podendo ser a internet, ou materiais oriundos de diferentes fontes de informação.

Em concordância com isso, Rodrigues e Blattmann (2014) agregam essa tipologia em quatro categorias, quando tratamos as fontes de informações organizacionais. São elas as fontes externas e pessoais, externas e impessoais, internas e pessoais e internas e impessoais.

Uma fonte de informação é definida por Baggio, Costa e Blattmann (2016) como sendo qualquer recurso que devolva uma informação para um indivíduo. Podem ser incluídos nesse contexto produtos e serviços de informação, pessoas ou rede de pessoas, programas de computador etc.

No entanto, essas fontes de informação possuem categorias, como comentado anteriormente. Pacheco & Valentim (2010) trazem uma breve descrição dessas categorias que serviram como base para os próximos tópicos, em que nos aprofundaremos em cada uma das categorias. Eles comentam que as fontes primárias representam a interferência direta do autor, já a secundária é a facilitação do uso desse conhecimento da fonte primária, e a terciária é o canal por onde as anteriores são encontradas.

Segundo Cunha, (2016) Entender como se dividem as fontes de informação auxilia na busca e recuperação da informação, pois de acordo com o tipo de informação pode ser utilizada uma fonte específica. Nessa perspectiva, é necessário conhecer os tipos de fontes de informação e suas características para compreender como se dividem e se classificam e se situam em cada canal de informação:

- ❖ Fontes Primárias "contêm, principalmente, novas informações ou novas interpretações de ideias e/ou fatos acontecidos; alguns podem ter o aspecto de registro de observações (como, por exemplo, os relatórios de expedições científicas) ou podem ser descritivos (como a literatura comercial)."
- ❖ Fontes Secundárias "contêm informações sobre documentos primários e são arranjados segundo um plano definitivo; são, na verdade, os organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles."

- ❖ Fonte Terciária "têm como função principal ajudar o leitor na pesquisa de fontes primárias e secundárias, sendo que, na maioria, não trazem nenhum conhecimento ou assunto como um todo, isto é, são sinalizadores de localização ou indicadores sobre os documentos primários ou secundários".

A maioria das informações jornalísticas é plural, emana de vários tipos de fontes, que o jornalista utiliza com o propósito de reforçar ou confirmar a verdade no relato dos fatos. "Hierarquizar as fontes de informação é fundamental na atividade jornalística", confirma a Folha de S. Paulo (2010: 37), pois a notícia polifônica converge da diversidade de opiniões, relatos, testemunhos e mídias, facilitada pelas novas tecnologias, como a telefonia móvel e a internet. Essa pluralidade e diversidade de fontes, que agem de formas diferentes e detêm qualidades diversas, exige uma classificação para que se entenda a sua força:

- a) Documentos primários: contêm, principalmente, novas informações ou novas interpretações de ideias e/ou fatos acontecidos; alguns podem ter o aspecto de registro de observações (como, por exemplo, os relatórios de expedições científicas) ou podem ser descritivos (como a literatura comercial) ou a fonte primária é aquela que fornece diretamente "o essencial de uma matéria... fatos, versões e números", por estar próxima ou na origem da informação. Geralmente revela dados "em primeira mão".
- b) Documentos secundários: contêm informações sobre documentos primários e são arranjados segundo um plano definitivo; são, na verdade, os organizadores dos documentos primários e guiam o leitor para eles ou é o tipo de fonte que contextualiza, interpreta, analisa, comenta ou complementa a matéria jornalística.
- c) Documentos terciários: têm como função principal ajudar o leitor na pesquisa de fontes primárias e secundárias, sendo que, na maioria, não trazem nenhum conhecimento ou assunto como um todo, isto é, são sinalizadores de localização ou indicadores sobre os documentos primários ou secundários, além de informação factual; este livro é um exemplo de documento terciário.

1.4. A importância das redes sociais na vida em sociedade.

A internet, hoje, é campo indissociável da comunicação. O aprimoramento das práticas jornalísticas está diretamente ligado ao desenvolvimento de novas funções na web. Através dessas funções do ambiente online, o jornalismo aprimora sua capacidade de produção e, principalmente, a capacidade e diversidade de meios de distribuição do conteúdo noticioso produzido.

Esse processo é definido pela tecnologia da comunicação, pelas características dos envolvidos no compartilhamento de informações e pela abrangência do processo comunicativo. Castells (2017), assim, ele diferencia comunicação interpessoal e comunicação de massa. A primeira é interativa e acontece de um para um em um processo de retroalimentação. A segunda, tradicionalmente é unidirecional. Assim, a internet possibilita o surgimento de uma nova comunicação interativa, através do envio de mensagens de muitos para muitos, em tempo real ou em tempo determinado.

Com base no exposto, as pessoas que utilizam as redes sociais virtuais estão em busca de um ambiente comunicacional mais livre, mais independente, que seja compatível com o que elas buscam no âmbito da informação. Além disso, essas pessoas podem, agora, trilhar caminhos próprios no que tange ao processo informativo e também assumem papel de produtores de conteúdo, como destacado por Sousa (2013).

Segundo Recuero (2009) destaca ainda que para entender os fluxos de informação dentro das redes sociais na internet, é preciso compreender também a influência do capital social sobre a difusão das informações, ou seja, aos valores percebidos pelos atores e as conexões existentes nesses espaços.

A comunicação faz parte da essência do ser humano. A internet surge então como uma nova forma, como um novo espaço para a dinâmica das comunicações sociais. Assim, a sociedade em rede se constitui de formas diferentes, com intensidades diferentes, a depender do contexto onde se aplica. Por isso, Castells (2015) elenca os três principais desafios da sociedade em rede que, para ele, ainda buscam respostas:

- ❖ O primeiro desafio é a própria liberdade: as redes propiciam comunicação livre, contudo, a infraestrutura dessas redes pode ter donos e daí surge o controle

de acesso a elas. Esse controle se sustenta em bases comerciais, ideológicas e políticas.

- ❖ O segundo desafio trata da exclusão: que pode resultar das limitações de acesso, por falta de estrutura tecnológica, capacidade limitada para uso autônomo da internet.
- ❖ Já o terceiro desafio está relacionado à educação para o uso das redes.

De acordo Jenkins (2009) afirma que convergência é uma palavra que reúne em sua definição transformações tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais. O impacto de cada uma dessas transformações depende de quem esteja falando.

Seguindo essa perspectiva de definição da convergência jornalística, Sousa (2013, p.35) destaca que se trata da “distribuição de conteúdo em multiplataformas”. A autora segue afirmando que é uma estratégia cujo “objetivo é conquistar o público consumidor que está cada vez mais fragmentado”. A prática jornalística precisa incorporar e entender a ideia de que hoje a sociedade dispõe de plataformas diversas como fonte de conteúdo diversos, incluindo o conteúdo noticioso.

É possível consumir conteúdo da televisão, do rádio e dos jornais impressos através da internet e as redes sociais aprimoram esse processo. “Dessa forma, a comunicação de massa no sentido tradicional hoje é uma comunicação baseada na internet tanto em sua produção quanto em sua transmissão” (Castells, 2017, p. 112).

Segundo Duarte et al (2016 p. 42) ressaltam que, seguindo esse processo, é na segunda metade dos anos 2000 que as "redes sociais ganham força, uma vez que permitem a interação por parte do público". Além disso, conferem a este público o início da independência em relação aos meios de comunicação, uma vez que a partir dali, podem dialogar com outras pessoas e não somente com os produtores oficiais de conteúdo noticioso.

A facilidade em se publicar, comentar e distribuir informações nos sites de redes sociais na internet marca o atual momento do jornalismo. Diferentemente da época de ouro do jornalismo impresso, quando os editores possuíam grande poder sobre a sociedade, "com a emergência das redes sociais esse poder se dispersa e é dividido com seus usuários". (Sousa, 2013, p.71).

1.4.1. Diferenciando mídias sociais de redes sociais

É bastante comum confundirem as redes sociais com as mídias sociais, mas existe, sim, diferença entre um termo e outro. É importante saber que redes sociais é o contato que existe entre as pessoas conectadas, isso significa, o relacionamento entre elas, já as mídias são os conteúdos que essas pessoas compartilham nas redes sociais, como por exemplo imagens e textos. Muitos autores observam que existe uma distinção entre mídias sociais e redes sociais. Para esclarecer, Torres (2010, p. 113) define as mídias sociais como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, pode-se dizer que as redes sociais fazem parte do conjunto maior que são as mídias sociais

Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (Recuero, 2011, p.01).

Portanto as mídias e as redes estão ligadas, mas não significam a mesma coisa. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. Nesse contexto observa-se que o Facebook e Twitter são plataformas de redes e mídias digitais, pois os usuários utilizam o que eles fornecem para compartilhar as informações e muito dos conteúdos que são divulgados permanecem armazenados no site (Gabriel, 2010).

1.4.2. Redes sociais digitais como ferramenta de venda

A internet é a forma mais rápida e prática de comunicação em massa nos tempos atuais, e vem se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas e estratégias. Sendo assim as redes sociais digitais crescem de uma forma muito rápida, são criadas constantemente o que contribui ainda mais para o avanço do marketing na era digital (SILVA, 2011). Visto que, elas não só são ambientes de relacionamento e entretenimento, como também são ótimas ferramentas de negócios, pois elas vêm mostrando resultados significativos de sucesso em vendas para várias empresas que as utilizam.

Apesar de serem bastante utilizadas na atualidade, as redes sociais são antigas, existem há muitos anos, desde quando as pessoas se reuniam para discutir assuntos em comum e debater suas opiniões. A mudança da tecnologia permitiu que essa comunicação se tornasse mais avançada no cotidiano e hoje ela faz com que o ser humano esteja cada vez mais possibilitado de ter o poder de interagir. Sobre o conceito de redes sociais, SILVA (2011), diz que redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relações.

De acordo com Castells (2009), define rede como um conjunto de nós, cuja relevância é variável, sendo estes nós os responsáveis pela absorção e/ou compartilhamento das informações que fluem na rede.

Segundo Khare, et al. (2010, p.8): “O marketing do Facebook ajuda a criar exposição e consciência para o negócio, aumento de vendas, recolher dados de mercado, melhorar a experiência do cliente e aumentar a posição como uma autoridade no seu campo.”

Segundo Adolpho (2011), afirma que as ferramentas mudam em todo momento, ontem era o Orkut um dos sites de relacionamentos sociais mais acessados, hoje o Facebook. Todo tempo surgem novas funcionalidades, novas redes sociais. O importante não é a ferramenta e sim entender e perceber o que há de disponível para sua empresa.

1.5. Era da Informação

Era da informação (após 1990). Segundo o (Chiavenato, 2014, p. 50 e 60):

É o período que começou no início da década de 1990. É a época atual, que se vive a caminho da era do conhecimento. A característica principal são as mudanças, que se tornaram rápidas, imprevistas, turbulentas e inesperadas

A informação passou a cruzar o planeta em milésimos de segundos. A TI forneceu as condições básicas para o surgimento da globalização da economia: a economia internacional transformou-se em economia mundial e global. A competitividade tornou-se intensa e complexa entre as organizações.

Nos mesmos termos o (Santos, 2021, p. 2) afirma que, “a partir de 1990: a tecnologia da informação provocou o surgimento da globalização da economia. A competitividade se tornou mais intensa entre as empresas”.

Nessas circunstâncias, os tradicionais fatores de produção terra, mão de obra e capital, produzem retornos cada vez menores em uma escala de rendimentos decrescentes. É a vez do conhecimento, do capital humano e do capital intelectual. O conhecimento torna-se básico e o desafio maior passa a ser a produtividade do conhecimento. Tornar o conhecimento útil e produtivo tornou-se a maior responsabilidade gerencial.

“Na era da informação, as organizações requerem agilidade, mobilidade, inovação e mudança necessárias para enfrentar as novas ameaças e oportunidades em um ambiente de intensa mudança e turbulência” (Chiavenato, 2014, p. 50)

Os escritórios com salas fechadas dão lugar a locais coletivos de trabalho, enquanto funções de retaguarda são realizadas na casa dos funcionários em uma rede virtual interligada eletronicamente e sem papelório, trabalhando melhor, mais inteligentemente e mais próxima do cliente.

A sociedade actual vive numa era de transformações aceleradas, onde o acesso à informação é importante porque, como predisse Toffler (1992), quem tem informação tem poder. De um contexto social onde a informação era um bem escasso, passou-se para outro onde a informação é abundante, mas precária e altamente volátil. Com efeito, na sociedade globalizada do século XXI, a Internet não é uma mera tecnologia de comunicação, mas sim um centro de actividade social e económica.

De acordo Mattos (2013) aponta que a tecnologia digital permitiu que a distribuição da notícia ainda mais interruptiva e precisa, multiplicando a capacidade de transmissão de conteúdos jornalísticos. A passagem para o digital também provocou transformações na produção jornalística. A tecnologia digital contribuiu para que a informação fosse processada, em alto grau de exatidão e na facilidade de armazenamento e recuperação de informações, reduzido os gastos de produção dos veículos.

Segundo Carr (2011) defende a ideia de que a tecnologia da internet provoca mudanças neuroplásticas em nosso cérebro, fazendo com que nos tornemos seres

mais superficiais e com menor capacidade de concentração nos nossos afazeres. E, de fato, isso acontece. Sempre que uma notificação aparece em nosso celular ou em nosso computador, paramos imediatamente aquilo que estamos fazendo e, mesmo sem perceber, damos uma olhada no que quer que tenha sido notificado.

A era digital chegou também para a televisão, começando pelo aparelho de celular que, antes, possibilitava somente o acesso de músicas, agora recebe a portabilidade e sinal da TV digital (Mattos, 2013). Com essa transição do analógico para a TV Digital, tem-se o objetivo de atrair cada vez mais a atenção do público e no processo de reestruturação no mercado como um todo. Isso contribui para restabelecer as relações com as radiodifusoras, operadoras de telecomunicações, consumidores.

A imprensa tradicional, mesmo com a transição de seu conteúdo para a plataforma digital e, tendo um aumento considerável de audiência, vive sob uma crise financeira decorrente da queda no faturamento publicitário e de público nas plataformas convencionais. É evidente que o que funcionava muito bem anteriormente está sendo ameaçado, abrindo espaço para um novo modelo de negócios e estratégia (Araripe; et al. 2015).

Ainda na contemporaneidade, os jornalistas enfrentam mudanças drásticas na atuação da profissão quando se compara ao modelo anterior, que, até então, era considerado um padrão de sucesso, mas que não se adequa às necessidades atuais do novo formato de consumo de notícias. Um dos principais responsáveis pela exigência de mudança de comportamento do jornalista é de ordem tecnológica e de expansão da internet e também dos equipamentos de altíssima qualidade no setor audiovisual, tudo isso reduz os custos de produção e aumenta a qualidade (Fonseca & Kuhn, 2009).

O impacto da tecnologia digital está afetando diretamente a área do jornalismo e também o papel do jornalista, provocando uma necessidade de mudança nas áreas de atuação desse profissional, cujo papel é passar informação à sociedade cada vez mais dependente de algum processo de mediação nas plataformas digitais. O profissional jornalista tem como desafio atuar com ética e responsabilidade em uma geração com cada vez mais liberdade e participação.

1.5.1. Gestão da Informação

Toda informação serve de fonte para a criação de um conhecimento, mesmo ela sendo confiável ou não. A gestão da qualidade, do seu armazenamento e o fomento dessas informações é de fundamental importância para a geração de inovação no mundo atualmente.

Na década de 90, Nonaka & Takeuchi (1997) já abordaram que a gestão da informação era o principal motor para o crescimento da tecnologia no mundo. O seu modelo de gestão do conhecimento, como vimos na Unidade 1, tem o principal objetivo de explicitar os conhecimentos tácitos e também fomentar o compartilhamento no grupo de indivíduos. Com o conhecimento de fácil acesso e a cultura do grupo de pessoas favorável ao compartilhamento e debate deles, é possível evoluir de forma consistente e confiável o conhecimento.

Como a informação é a base para a construção do conhecimento, Rodrigues & Blattmann (2014) comentam que a gestão dela é de fundamental importância para qualquer organização. Com esse estudo, expuseram que para uma boa gestão são necessários três pilares fundamentais, sendo primeiramente a identificação da necessidade da informação, seguida de classificação das informações e desenvolvimento de aplicações para as informações expressas.

As organizações produzem e utilizam informações de diversos tipos, dentre os quais podemos citar: (SILVA, 2009):

- ❖ Informações estratégicas – auxiliam na tomada de decisão da alta administração e na elaboração do planejamento estratégico;
- ❖ Informações acerca do mercado – percepção sobre oportunidades de negócio no mercado;
- ❖ Informações financeiras – acerca de custos, lucros, risco, controle e orçamento;
- ❖ Informações comerciais – recursos de informações sobre importação/exportação e demais transações comerciais;
- ❖ Informações acerca de estatísticas – identifica dados sobre área financeira, comercial utilizando-se principalmente de termos percentuais e numéricos;

- ❖ Informações de gestão – visa auxiliar nas funções gerenciais da organização em atividades como planejamento e projetos;
- ❖ Informações tecnológicas – embasam a área de tecnologia no desenvolvimento de produtos e serviços e na aquisição de novas formas de tecnologia;
- ❖ Informações gerais – disseminadas em toda a organização como informes de fazeres organizacionais internos, por exemplo.

1.5.2. A Qualidade de Uma Fonte de Informação

A qualidade das informações nas fontes teve um crescimento exponencial nos últimos anos, principalmente com a facilidade de acesso à internet. As opções de busca hoje são ilimitadas. Segundo Dutra (2014), possuindo diferentes fontes é possível verificar também diferenças significativas, como a sua precisão, relevância, importância, entre outras características de qualidade.

Quando buscamos por algum assunto, é possível verificar que o retorno de nossa pesquisa contém milhões de resultados desconsiderando geralmente a necessidade do indivíduo que busca a informação. Em afirmação a isso, considerando o gigantesco volume de informações disponíveis, Dutra (2014) e Dutra e Barbosa (2017) mencionam que medir a qualidade do que se busca é uma forma de classificar quais fontes atendem da melhor maneira aos anseios e desejos dos usuários. Por esse motivo, a qualidade se tornou o principal fator de descarte ou uso de uma informação ou conhecimento.

Segundo Sena & Pires (2012) acrescentam que podemos considerar como um produto e serviço esse valor da informação e relacionado à eficácia e eficiência do seu emprego para gerar ou agregar um resultado para um determinado fim. Resumidamente, podemos tratá-la como uma maneira estratégica e competitiva para o direcionamento das organizações.

Precisamos compreender, fundamentalmente, que temos três elementos participantes de uma informação antes de continuarmos o assunto. Para Calazans e Costa (2009) argumentam que qualquer informação possui o produtor, ou seja, o autor daquele conteúdo exposto. Possui também um curador ou custo diante, elemento que controla a informação, podendo ser uma escola, uma empresa, uma pessoa, uma

biblioteca etc., e por fim, o consumidor, indivíduo que utiliza a informação para construir um conhecimento e aplicar no seu cotidiano. Esses papéis dependem do contexto e momento em que são avaliados e podem se alterar conforme seu contexto.

Podemos partir de uma premissa básica exposta por Machado (2013), de que a informação deve ser observada por quem a consome, e para ter qualidade, a informação precisa satisfazer os desejos desse indivíduo. Sempre o produto de qualidade deve ter a capacidade de se ajustar aos padrões e preferências do seu consumidor.

1.5.3. Informação e boato na rede

“Quando as pessoas deixam de acreditar em alguma coisa, o risco não é de que passem a acreditar em nada, e sim de que acreditem em qualquer coisa”. (Cherteston, 2010, p. 98) A reflexão de Chesterton pode servir para lançar alguma luz sobre o estado atual da nossa comunicação pública. Com esta expressão, designamos não apenas a mídia (o complexo de jornais, revistas, rádios, tevês e internet), mas também a comunicação oral e quotidiana nas instituições que, bem ou mal, repercutem os temas dominantes no espaço público:

Normalmente, o aspecto da comunicação oral é deixado de lado pela observação crítica da mídia. Primeiro, porque, sem a permanência da escrita, o que se diz é fugaz, não se presta à comprovação;

Segundo, porque ali é o lugar próprio ao boato que, como bem se sabe, é um conjunto de “bolhas” desinformativas, infladas por maledicência, temores e interesses às vezes inconfessáveis.

Há dois tipos de conhecimento: um é o conhecimento de fato, e outro o conhecimento da consequência de uma afirmação a respeito de outra. O primeiro não é outra coisa senão sensação e memória, e é conhecimento absoluto, como quando vemos realizar-se um fato ou recordamos o que se fez; deste gênero é o conhecimento que requer uma testemunha. O último se denomina ciência. (Hobbes, 1979, p. 67)

O conhecimento dos fatos redundava, na verdade, em História, em torno da qual sempre girou o jornalismo, mesmo sem pretensões de essência ou sequer de

sistematização de seus registros. O que os fatos, em si mesmos, nos transmitem são conhecimentos contingentes, isto é, que poderiam ser de outra forma, relativos, não necessários.

1.5.4. As principais etapas da actividade de gestão da informação

São as seguintes (SILVA, 2009):

- ❖ Identificação das necessidades informacionais: abrange a seleção das fontes de informação e quais os tipos de informação necessária;
- ❖ Coleta e entrada: busca e obtenção da informação;
- ❖ Classificação e armazenamento: compreende a seleção do melhor método de classificação das informações com o intuito de auxiliar no acesso e armazenamento;
- ❖ Apresentação: também a seleção da metodologia de apresentação e distribuição de informação aos usuários;
- ❖ Desenvolvimento de produtos e serviços: fase de utilização dos recursos informacionais pelos dirigentes responsáveis pelo planejamento da instituição, auxiliando no desenvolvimento de estratégias e atuação no mercado, por exemplo;

1.6. A Produção e a Divulgação da Notícia Hoje

O desafio da construção da notícia no ciberespaço ainda é o da capacidade de atingir um maior número possível de audiência com máximo de eficácia, no menor custo. As publicações ciberjornalísticas possuem, também, outro dilema, segundo Schwingel (2008), com as redes de telecomunicações, sistemas integrados e as múltiplas plataformas, o que pode paralisar é uma possível restrição para o conteúdo chegar a diferentes públicos.

Segundo Schwingel (2008), quando o jornalista passa a ter informações à sua disposição, logo precisa selecioná-las e elaborar sugestões de pauta. Todas as informações são checadas conforme a critérios de noticiabilidade e valores-notícia, depois disso, é delimitado o foco da notícia que é considerada diante a linha editorial do veículo. Com as pautas em mãos, o jornalista pode, então, verificar e chegar a veracidade das informações, entre outras funções do repórter ciberjornalista.

Outros desafios dos jornalistas que trabalham na mídia digital estão na contextualização da informação e composição, de forma decrescente, a hierarquia de importância para as notícias (Ferreira, 2010). A autora alerta que é fundamental que o profissional digital tenha um raciocínio rápido, conceito de instantaneidade – pois auxilia no constante “fechamento contínuo” – ter familiaridade com aplicativos de tratamento de imagens, principais redes sociais.

De acordo Silva (2008) informa que as ferramentas que a internet disponibiliza entraram de vez para as práticas no cotidiano de trabalho dos jornalistas, sendo ela como fonte de informação ou como meio de contato com elas. A consequência dessa difusão é que o trabalho do jornalista tende estar cada vez mais solitário.

1.7. Vantagens e Desvantagens das Redes Sociais na Sociedade

As redes sociais fazem parte de nossas vidas, ocupam um expressivo tempo de nossos dias, se tornaram muito mais do que ambiente de encontros e conversas.

As redes sociais são importantes instrumentos para divulgação e vendas de produtos e serviços. Assim muitas empresas tem se apoiado nessa ferramenta como estratégia de negócio. No mundo moderno, a internet destaca-se por ser utilizada como ferramenta de marketing por diferentes empresas. Antes era mais utilizado o marketing por panfletos, carro de som, cartazes, etc. Mas atualmente as empresas buscam utilizar as redes sociais da internet como recurso de divulgação que auxilia nas vendas.

A disseminação de informações que a internet alavancou é um fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso as informações que tornou mais competitivo o cenário de vendas e consumo. Tornandose uma necessidade o marketing ser cada vez eficiente. O novo marketing atua com maior intensidade sobre as mídias sociais e da capacidade de atingir indivíduos (Kotler, 2010).

Para Kotler (2009, p.13) “os computadores e internet causaram imensas mudanças comportamentais no processo de compra e venda”. Assim, as pessoas têm utilizado a Internet de forma continua, em especial, por meio das mídias e redes sociais, que vêm se tornando uma poderosa ferramenta em que o consumidor tem

acesso rápido às informações sobre determinado produto ou serviço, através de variadas opiniões, podendo assim, prevenir um transtorno futuro.

Neste sentido, as empresas devem se atualizar diante das redes sociais digitais, pois é esse espaço que seus clientes utilizam para fazer publicações, compartilhamentos, para discutir diversos assuntos e expressar suas opiniões, podendo se tornar um ambiente de troca de informações entre consumidor e empresa. As redes sociais possibilitam uma maior aproximação entre as marcas e os seus clientes, podendo levar a um melhor atendimento de modo a induzir o cliente a ser fiel à marca (Mendes, et al. 2012).

Segundo Afonso & Borges (2013) as redes sociais trazem vantagens e desvantagens para as empresas, pelo que devem tomá-las em atenção antes de escolherem qualquer identidade digital. Remetendo para as autoras, referimos algumas das vantagens e desvantagens que as redes sociais proporcionam às empresas.

A internet tornou-se um elemento imprescindível na relação entre vendedores e consumidores na sociedade atual, permitindo que seus usuários expressem suas opiniões e contestações livremente (Mkono & Tribe, 2016).

Nos dias de hoje, a presença de empresas na internet, especificamente nas mídias sociais, é vista como essencial para a sobrevivência, tendo em vista que na rede encontram-se canais muito utilizados para a prática de marketing, possibilitando o contato direto com o cliente (Ehrenberg & Souza, 2012).

Um setor que tem adotado as mídias sociais em suas estratégias de marketing é o varejo. A adoção de tecnologias digitais e mídias sociais tem provocado uma mudança nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre os consumidores e o mercado varejista (Nascimento; et al. 2014). Desse modo, o compartilhamento de informações e a comunicação estabelecida nas mídias sociais tem sido muito importante no desenvolvimento de empresas.

Relativamente às vantagens, Afonso & Borges (2013, p 37e 38) destacam as seguintes:

- ❖ Podem ser utilizadas como um canal de comunicação com o público-alvo e para estratégias de marketing e campanhas.
- ❖ Transformação da comunicação e marketing das empresas, que passa a ser multilateral e mais participativa, permitindo uma maior interação com o seu target.
- ❖ O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, lançamentos de novos produtos e manter-se atualizado sobre as novidades das marcas.
- ❖ Em tempos de crise, é uma boa alternativa para fazer publicidade com um baixo custo por contacto.
- ❖ É uma excelente ferramenta para perceber as necessidades dos consumidores e tê-lo em conta para futuras estratégias.
- ❖ É possível direccionar tráfego para o site da empresa, blog, artigos, etc.
- ❖ É possível otimizar o conteúdo para os motores de busca, permitindo que a informação seja mais visível e fácil de pesquisar.
- ❖ As redes sociais têm a capacidade de juntar pessoas, o que é relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, permitindo que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas ideias

No que se refere às desvantagens, os mesmos autores sugerem as seguintes:

- ❖ Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa.
- ❖ Gerir uma rede social requer responsabilidade dos colaboradores.
- ❖ A capacidade para enviar mensagens é limitada e muitas vezes há necessidade de resumir demasiado a informação.
- ❖ As redes sociais podem ter influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois os mesmos podem abusar destas plataformas ou usá-las para fins não profissionais.

- ❖ O ruído que se gera dentro das redes sociais pode ser excessivo, pelo que é muito difícil manter um público fiel.
- ❖ Quem aderir às redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá ser uma desvantagem e até prejudicar a reputação da marca

1.8. As mudanças e Transformações das Redes Sociais em Angola

A internet tornou-se um elemento imprescindível na relação entre vendedores e consumidores na sociedade atual, permitindo que seus usuários expressem suas opiniões e contestações livremente (Mkono & Tribe, 2016). Nos dias de hoje, a presença de empresas na internet, especificamente nas mídias sociais, é vista como essencial para a sobrevivência, tendo em vista que na rede encontram-se canais muito utilizados para a prática de marketing, possibilitando o contato direto com o cliente.

Segundo (Mirzaei et al, 2012). O marketing de relacionamento surgiu com o propósito de estabelecer uma relação de proximidade com determinados clientes, de modo que se promova um vínculo mutuamente benéfico. A medida que os avanços tecnológicos foram acontecendo, houve uma resistência por parte dos profissionais de marketing em integrar às suas estratégias as mudanças promovidas pela tecnologia.

No entanto, como destaca Boateng e Narteh (2016), a tecnologia presente na internet desempenha um papel importante no estabelecimento e manutenção de relacionamento com os clientes, sendo vital para as empresas como meio de se comunicarem com seus clientes.

A interatividade das mídias sociais as tornaram uma ferramenta útil na construção e gestão de relacionamentos, pois, além de exigir gastos reduzidos e possibilitar uma interação imediata, também oferece uma abrangência universal, possibilitando a captura de informações e a interação entre clientes e empresas separados por tempo e espaço (Al-Weshah et al., 2013).

Um setor que tem adotado as mídias sociais em suas estratégias de marketing é o varejo. A adoção de tecnologias digitais e mídias sociais tem provocado uma

mudança nos hábitos de consumo e nas formas de relacionamento entre os consumidores e o mercado varejista (Nascimento; et al. 2014).

Ao longo dos últimos anos, desenvolveu-se uma relação tênue entre economia e cultura, abrangendo aspectos não só econômicos e tecnológicos, como também culturais e sociais (Giudice; et al. 2013)

Como parte importante desse desenvolvimento, estão as mídias sociais. O sucesso da implantação das mídias sociais está diretamente ligado ao avanço da tecnologia (Berthon et. al, 2012).

1.9. O papel do jornalismo do Fala Angola dentro da sociedade.

No ritmo de constantes mudanças, o jornalismo busca cada vez mais se reinventar e buscar soluções para eventuais crises. Atualmente, percebe-se que o jornalismo vive uma grande crise de credibilidade. O caso ocorre devido aos inúmeros veículos que propagam informações falsas ou simplesmente não cumprem com seu papel principal de informar a população e defender a democracia.

É necessário entender justamente quais são esses novos caminhos possíveis para o jornalismo. É claro que diante das novas possibilidades advindas das tecnologias digitais e potencializadas pelas redes sociais na internet, o jornalismo precisa se reconfigurar e assumir novos contornos.

Em meio a demissões e diminuição das equipes nas redações dos veículos de comunicação de mídia tradicional, os jornalistas buscaram meios para se reinventar dentro das suas profissões (Gosh, 2021, p.13):

Com a chegada da tecnologia, o jornalista teve que se reformular no meio de tantas informações. Com a convergência entre as rádios, televisão, impresso e internet, o jornalista completo é aquele que faz tudo, ou seja, saiba cobrir a notícia onde ela seja publicada ou noticiada.

Segundo (Traquina, 2005) a vida dividida em seções que vão da sociedade, a economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos media, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país).

De acordo com Canavilhas & Satuf (2014) apontam três factores principais como sendo os responsáveis pelas mudanças nos modos de produção e distribuição da notícia:

- ❖ O processo de digitalização;
- ❖ O crescimento da internet;
- ❖ O surgimento dos dispositivos móveis.

Esses três factores afetam as empresas de comunicação e, principalmente, a imprensa escrita.

O jornalismo reflete a sociedade no sentido de que o consumimos de notícias é o que está acontecendo na nossa comunidade. “A imagem que o homem faz de seu ambiente é moldada por sua experiência” (Barbosa 2013, p.15). O fazer jornalismo é ter a consciência de estar levando o conhecimento das informações para toda sociedade, assim as deixando situadas de tudo ao seu redor.

Segundo Franciscato (2015), entende que as transformações pelas quais passam o jornalismo envolvem, principalmente, transformações tecnológicas, estrutura organizacional, dimensão cultural e relações de poder, são o passo inicial para chegar ao entendimento da contribuição e impacto de cada um desses aspectos para o processo de mudança do campo da comunicação e entender ainda a mudança de postura dos atores sociais nesse processo.

O papel do jornalismo como prática na sociedade está além de levar as notícias. O jornalismo na sociedade tem o papel fundamental de garantir o maior bem que a comunidade precisa: A democracia. “O que é o jornalismo numa democracia?” (Traquina, 2005). O poder de informar, manifestar e repudiar faz parte da profissão.

CAPÍTULO II- METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo apresentamos os materiais e métodos de investigação aplicada no desenvolvimento desta investigação, com a revisão crítica e contribuições dos aspectos que fundamentam “o impacto das redes sociais no jornalismo do fala angola.

Todavia, para a concretização desta pesquisa utilizaremos um conjunto de métodos de nível teórico, empíricos e Matemático.

2.1. Tipo de Pesquisa

Tendo em conta os objetivos traçados, a pesquisa **descritiva** será o tipo de pesquisa que constituirá o nosso estudo, está via de pesquisa teve como objectivo de coletar informações quantitativas e qualitativas de um assunto específico.

Segundo, (Zassala 2017, p. 42). A pesquisa **descritiva** é a investigação que procura determinar a natureza e grau de condições existentes, com a possibilidade de coletar dados de uma ou mais de uma amostra como também trabalhar com várias variáveis sem intuito de estabelecer relação.

Segundo Andrade (2003, p. 78): Pesquisas **descritiva** “consiste em estudar as propriedades do objeto ou fenômeno. Ela visa comparar ou analisar aspectos, dimensões, componentes de um determinado objeto.” Nela os fenômenos são observados registados e interpretados, mas não se manipulam as variáveis”.

Para o presente estudo, tem como único proposito em descrever condições existentes e na possibilidade do estudo de caso e, uma análise documental.

2.2- Modelo de abordagem

De acordo com abordagem, trata-se de abordagem **Quali-quantitativa**, através da pesquisa descritiva.

Pesquisa Quali-quantitativa

Segundo, (Flick, U. 2009). “Entende que este tipo de abordagem usa tanto os métodos quantitativos quanto qualitativos, esta categoria de pesquisa possibilita um cruzamento muito maior dos dados e o peso da pesquisa”.

Escolhemos este modelo de abordagem na intenção de apresentar uma pesquisa Subjetiva que envolve descrição de dados, análise documental com opiniões diversas e o estudo de campo, de forma entender os fenômenos sociais. E por outra, através da quantificação dos resultados objetivos e palpáveis tendo em conta a população e amostra que envolve a pesquisa.

2.3. Métodos de Estudo

a) Métodos Teóricos

- Segundo o Faria (2017) **Análise e Síntese** são dois métodos de raciocínio que norteiam a pesquisa, a investigação e a discussão nas ciências, o primeiro consiste na decomposição de um todo em parte. Já o segundo é o seu oposto, em que vai de parte para o todo.
- Segundo Bunge (1974, p. 70) **método dedutivo**, “é o silogismo que funciona como um exemplo simples de raciocínio dedutivo.”
- Hipotético – **Dedutivo**, fazendo o uso deste método, um investigador propõe uma hipótese como consequência das suas inferências do conjunto de dados empíricos ou de princípios ou leis que partem do geral e, a seguir, desce a o particular, Ramos (2014, p. 115).
- Segundo Gamboa (2014, p. 34) **histórico lógico**, “também chamado de métodos de procedimentos nesta senda a pesquisa e desenvolvimento do campo científico que deve-se originar na prática e no campo.” O método Histórico nesta pesquisa, permitiu fazer uma incursão histórica sobre a dinâmica e a evolução das novas tendências do impacto das redes sociais como fonte de informação no jornalismo da TV Zimbo.

b) Métodos Empíricos

Bibliográfico: “Visa a busca de informações bibliográficas, permitindo navegar nos pensamentos dos mais variados autores” Para Marconi e Lakatos (2008, p. 47)

Com este tema foi possível consultar diversas escrituras que fundamentam o Impacto das redes sociais como fonte de informação no jornalismo. Por via (Livros, Site, revistas etc.).

c) Método Estatístico

Conforme afirma o Gil (2008, p. 17), “este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais.”

Devemos considerar, no entanto, que as explicações obtidas mediante a utilização do método estatístico não devem ser consideradas absolutamente verdadeiras, mas portadoras de boa probabilidade de serem verdadeiras.

Este método nos permitirá clarificar as probabilidades estatísticas da a população e amostra que constituíram, o “tema em estudo”.

2.4. Técnica e Instrumento

Para a consecução dos objectivos traçados recorreu-se às seguintes técnicas e instrumentos:

Técnica

A técnica de recolha de dados foi por meio da aplicação de um **questionário** aos elementos da amostra. O questionário foi respondido pelos próprios participantes do estudo que puderam esclarecer eventuais dúvidas à medida que o respondiam. Esta técnica permitiu verificar de forma clara e precisa a realidade do impacto das redes sociais como fonte de informação no jornalismo.

Instrumento de Pesquisa

O **questionário** foi o instrumento utilizado, aplicado sob forma escrita com perguntas fechadas, acompanhando-se com uma **grelha de observação** com objetivo de colher informações sobre a eficiência e eficácia das redes sociais como fonte de informação no programa Fala Angola.

2.5. Procedimentos para a recolha de dados

Os dados foram recolhidos através das respostas dos questionários obtidos, apresentados em Tabelas e Gráficos configurados a partir do Microsoft Excel e Word, para melhor esclarecimento. No que diz as citações, normas e referências bibliográficas utilizou-se a Norma APA (Associação dos Psicólogos Americanos). Em conformidade como regulamento Interno do ISA.

2.6. População e Amostra

❖ População

População (ou Universo) é o conjunto de todos os elementos (pessoas ou objetos) cujo o pesquisador está interessado em estudar. Segundo, (Vasconcellos, 2012).

A população desta investigação foi constituída de 40 profissionais de comunicação social que trabalham no programa Fala Angola da rede televisiva angolana TV Zimbo.

❖ Amostra

Segundo (França, 2007) A "amostra" é um subconjunto representativo da população em estudo. Essa representatividade da amostra, ocorre quando ela apresenta as mesmas características gerais da população da qual foi extraída.

A amostra foi seleccionada pelo método aleatório simples proporcional e ficou composta de 30 trabalhadores, número este equivalente a 75% da população.

❖ Critério de exclusão

Portanto, 10 indivíduos foram excluídos porque alguns destes, não faziam parte do nosso escopo de pesquisa e alguns por indisponibilidade.

Tabela Nº 1. Demonstração representativa da população e amostra.

Indicadores	Indivíduos	Percentagem
População	40	100%
Amostra	30	75%

Fonte: Elaboração Própria.

Tabela Nº 2. Demonstração de amostra de acordo ao gênero.

Indicadores	Masculino		Feminino		Total	Percentagem
População	25	62%	15	38%	40	100%
Amostra	20	67%	10	33%	30	100%

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO III: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Apresentação e Interpretação dos Dados

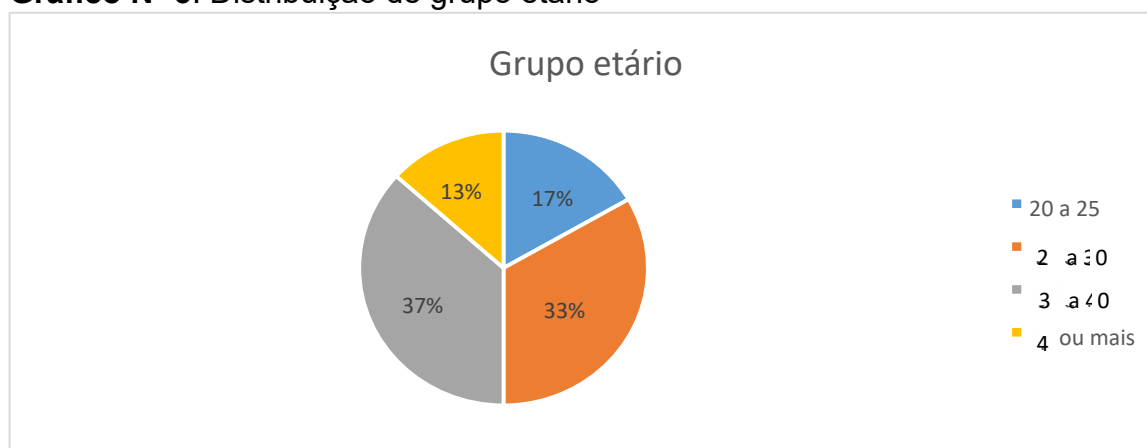
A recolha de dados do presente trabalho foi feita com base Questionário que esteve composto por 6 Questões.

Tabela Nº 3. Distribuição de grupo etário

Grupo etário	Indivíduos	Frequência
20 a 25	5	17%
26 a 30	10	33%
31 a 35	0	0%
36 a 40	11	37%
41 ou mais	4	13%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico Nº 3. Distribuição de grupo etário



Fonte: Elaboração Própria.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a maior parte dos funcionários do programa Fala Angola da TV Zimbo estão com idade compreendida entre os 36 e os

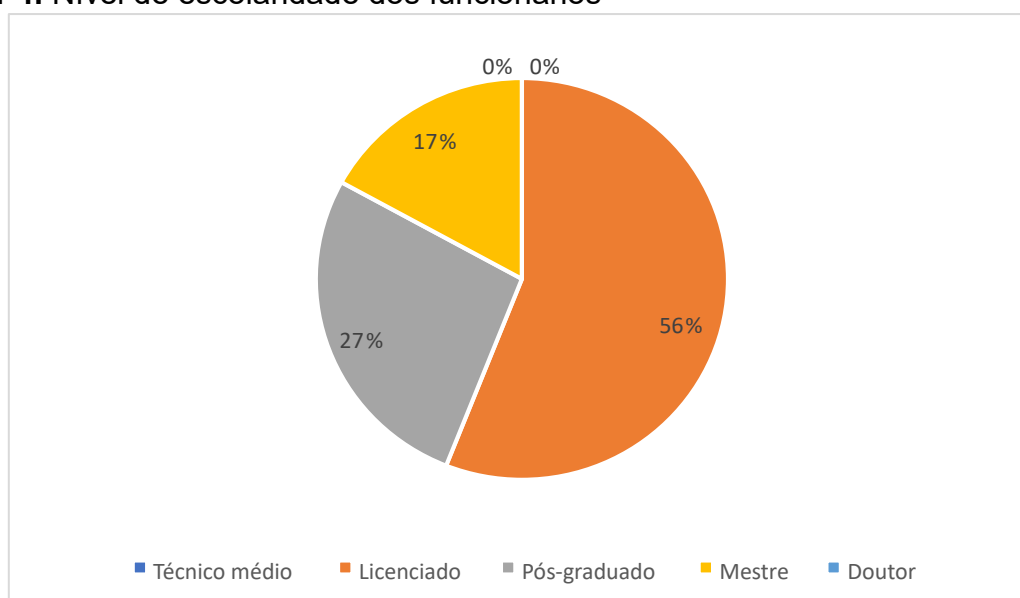
40 anos (37%), seguida da faixa dos 26 a 30 anos. A faixa etária dos 31 a 35 anos não teve representatividade e a dos 41 anos ou mais foi a menor representada (13%).

Tabela Nº4. Nível de escolaridade dos funcionários

Nível de Escolaridade	Indivíduos	Frequência
Técnico médio	0	0%
Licenciado	17	56%
Pós-graduado	8	27%
Mestre	5	17%
Doutor	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico Nº4. Nível de escolaridade dos funcionários



Fonte: Elaboração Própria

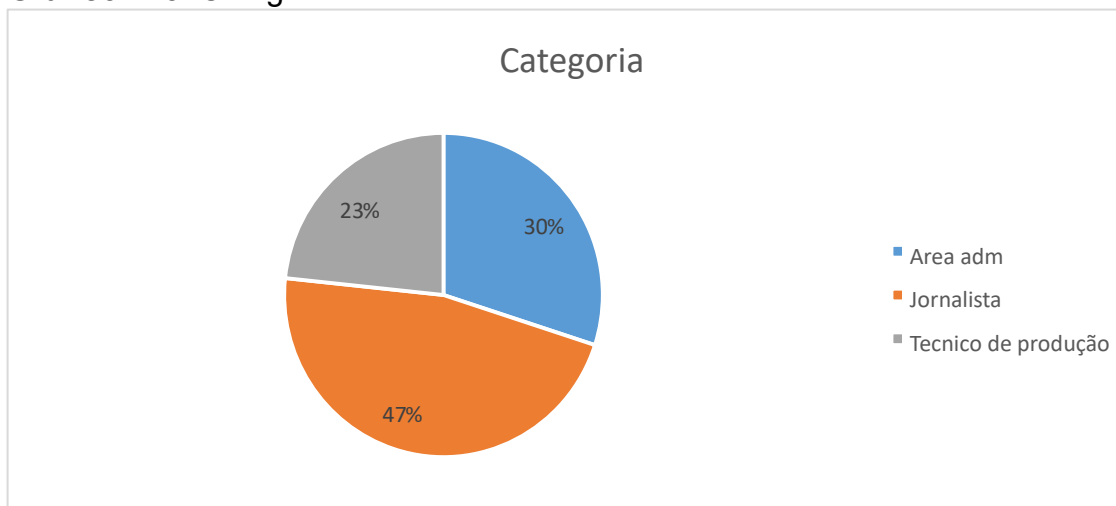
De acordo com os resultados verificados no questionário aplicado, foi notável que o programa Fala Angola tem, no seu quadro dos funcionários, mais licenciados (56%), seguidos de pós-graduados (27%) e, finalmente, o título de mestre teve a menor percentagem de representantes (17%).

Tabela Nº5. Categoria dos funcionários

Categoria dos funcionários	Indivíduos	Frequência
Área Administrativa	9	30%
Jornalista	14	47%
Técnico de realização/ produção	7	23%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico Nº5. Categoria dos funcionários



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico acima, em termos de categoria dos funcionários, percebeu se que o programa Fala Angola da TV Zimbo possui mais jornalistas (47%), seguidos

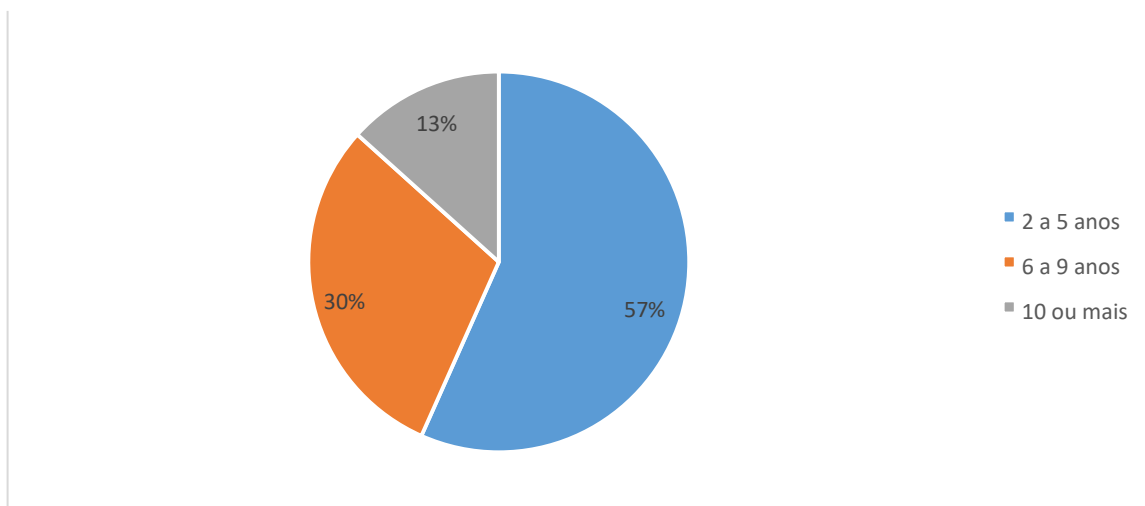
de funcionários da área administrativa (40%) e a menor franja de profissionais trabalha na produção (23%).

Tabela Nº6. Tempo de serviço

Tempo de serviço	Indivíduos	Frequência
2 a 5 anos	17	57%
6 a 9 anos	9	30%
10 ou mais	4	13%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico Nº6. Tempo de serviço



Fonte: Elaboração Própria

A tabela e gráfico acima mostram que, em termos de tempo de serviço, os relativamente novatos, com 2 a 5 anos de experiência, representam a maior percentagem de profissionais do programa Fala Angola, com 57%. De forma progressiva, os funcionários com mais tempo de serviço estão menor número, uma

vez que 30% têm entre 6 e 9 anos de serviço e apenas 13% possuem 10 ou mais anos de serviço no referido programa.

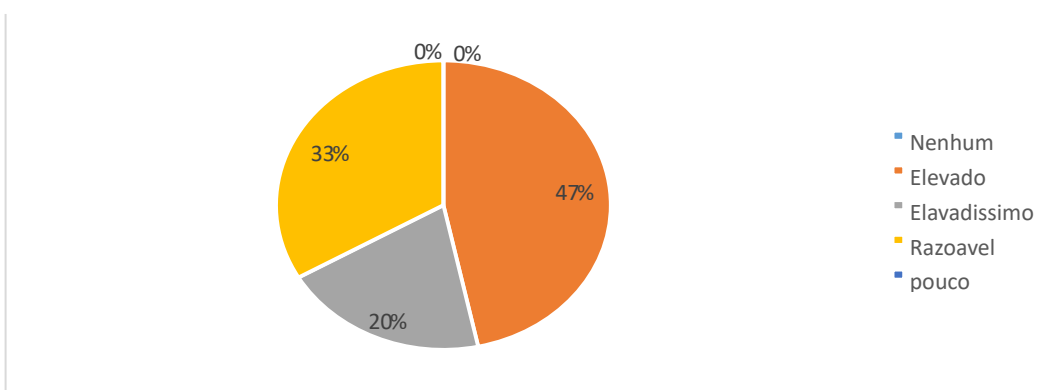
Questionário dirigido aos funcionários.

Tabela Nº 7. Qual é o impacto que têm as redes sociais no programa Fala Angola?

Resposta	Indivíduos	Percentagem
Nenhum	0	0%
Pouco	0	0%
Razoável	10	33%
Elevado	14	47%
Elevadíssimo	6	20%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria.

Gráfico 7. Qual é o impacto que tem as redes sociais no programa Fala Angola?



Fonte: Elaboração Própria

Do gráfico acima é possível inferir que a maior parte (47%) dos funcionários atribui às redes sociais um impacto elevado sobre o programa Fala Angola, e 20% consideram que elas têm um impacto elevadíssimo. Referir ainda que 10 funcionários (33%),

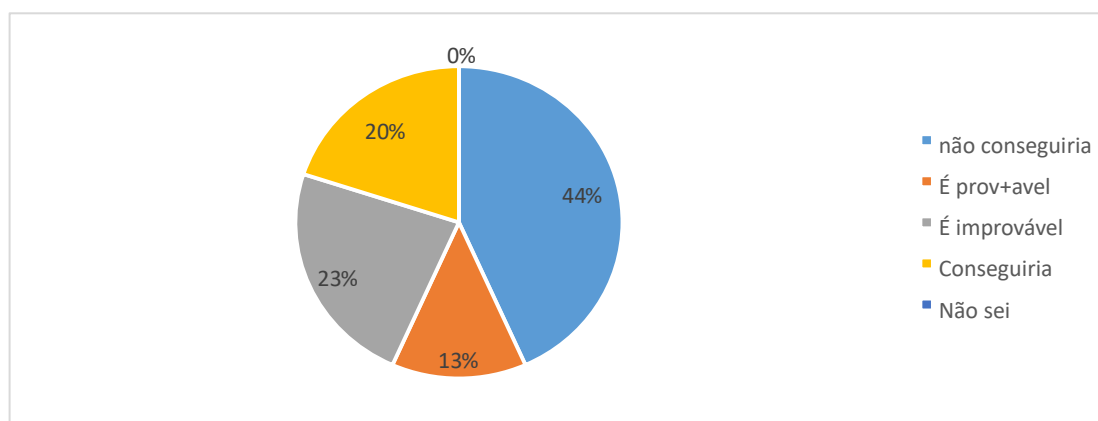
afirmaram que as redes sociais têm um impacto razoável sobre o programa Fala Angola.

Tabela Nº 8. Será que o programa Fala Angola conseguiria manter-se firme sem as redes sociais?

Resposta	Indivíduos	Percentagem
Não sei	0	0%
Não conseguiria	13	44%
É improvável	7	23%
É provável	4	13%
Conseguiria	6	20%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 8. Será que o programa Fala Angola conseguiria manter-se firme sem as redes sociais.



Fonte: Elaboração Própria

A tabela e o gráfico acima demonstram que a maioria (44%) dos funcionários considera as redes sociais tão preponderantes no exercício do seu trabalho, a ponto de

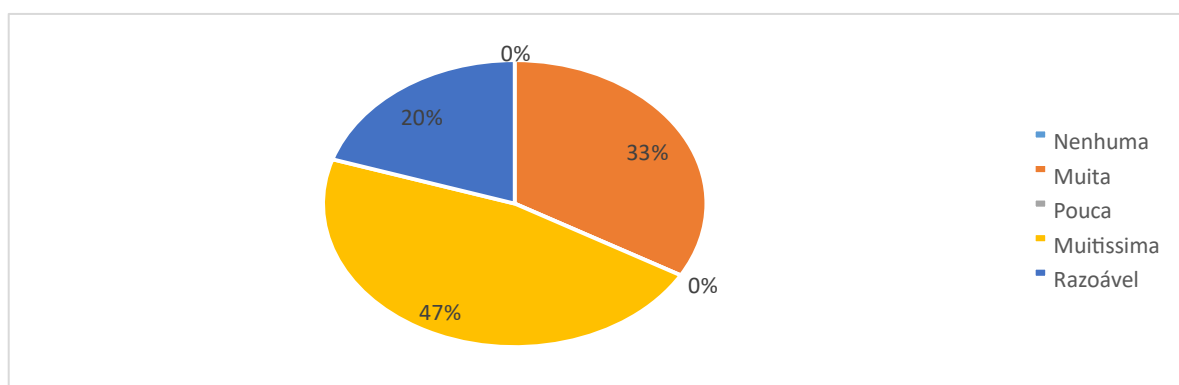
afirmarem que o programa Fala Angola não conseguiria manter-se firme, não fosse a utilização das redes sociais para a sua produção. Se juntarmos este número aos 23% que disseram ser improvável que o programa conseguiria manter-se firme, teremos cerca de dois terços de funcionários a atribuírem tal preponderância à utilização das redes sociais no seu programa. Referir ainda que 20% disseram ser provável que o Fala Angola manter-se-ia firme sem a utilização das redes sociais e somente 13% afirmaram que o programa se manteria firme.

Tabela Nº 9. No contexto actual, qual é a importância da utilização das redes sociais no programa Fala Angola?

Resposta	Indivíduos	Frequência
Nenhuma	0	0%
Pouca	0	0%
Razoável	6	20%
Muita	10	33%
Muitíssima	14	47%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 9. No contexto actual, qual é a importância da utilização das redes sociais no programa Fala Angola?



Fonte: Elaboração Própria

Como pode-se observar no gráfico acima, a presente pesquisa demonstrou que todos os participantes da pesquisa atribuíram algum grau de importância à utilização das

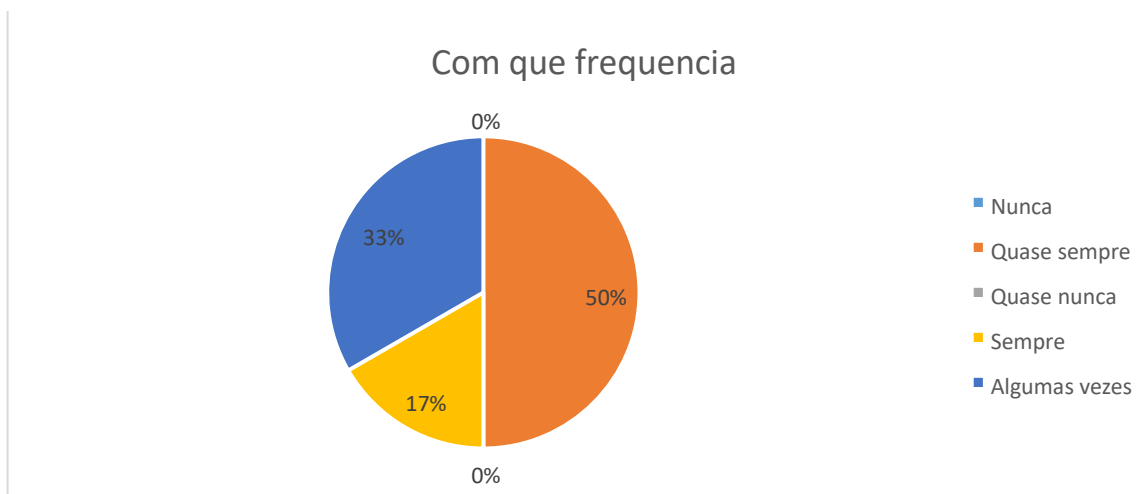
redes sociais, tendo a maioria dito serem muitíssimo importantes (47%), seguidos dos que responderam “muito importante” (33%) e por último os que referiram que as utilização das redes sociais tem uma importância razoável no programa Fala Angola (20%).

Tabela Nº 10. Com que frequência a utilização das redes sociais permite um maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola?

Resposta	Indivíduos	Percentagem
Nunca	0	0%
Quase nunca	0	0%
Algumas vezes	10	33%
Quase sempre	15	50%
Sempre	5	17%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 10. Com que frequência a utilização das redes sociais permite um maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola?



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a pergunta levantada, a tabela e o gráfico acima sublinham que metade dos funcionários afirma que as redes sociais quase sempre permitem um

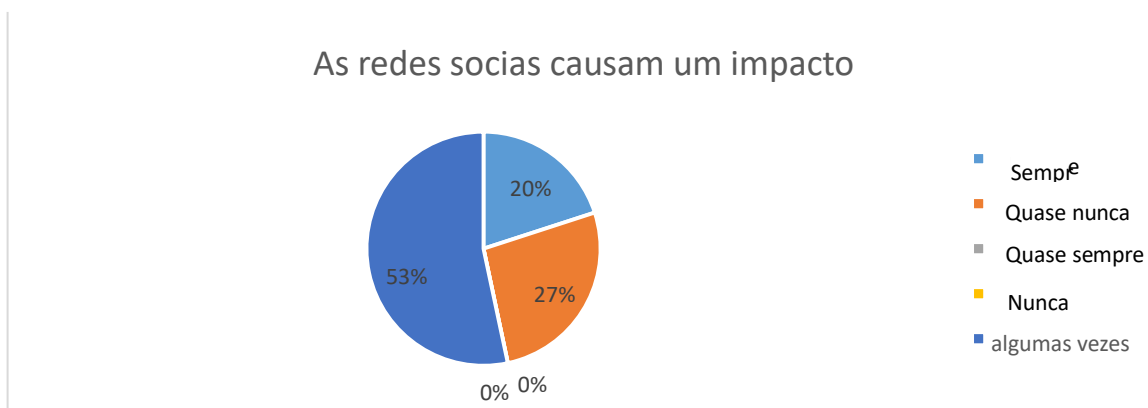
maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola, seguido de 33% dos funcionários que consideraram “algumas vezes”, e 17% responderam “sempre”.

Tabela Nº 11. As redes sociais causam um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores.

Resposta	Indivíduos	Percentagem
Nunca	0	0%
Quase nunca	8	27%
Algumas vezes	16	53%
Quase sempre	0	0%
Sempre	6	20%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 11. As redes sociais causam um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores.



Fonte: Elaboração Própria

Pode-se perceber, pelo gráfico acima, que as redes sociais apenas algumas vezes causam um impacto positivo, com base nas respostas da maioria dos funcionários (53%), já 27% consideram que as redes sociais quase nunca causam um impacto

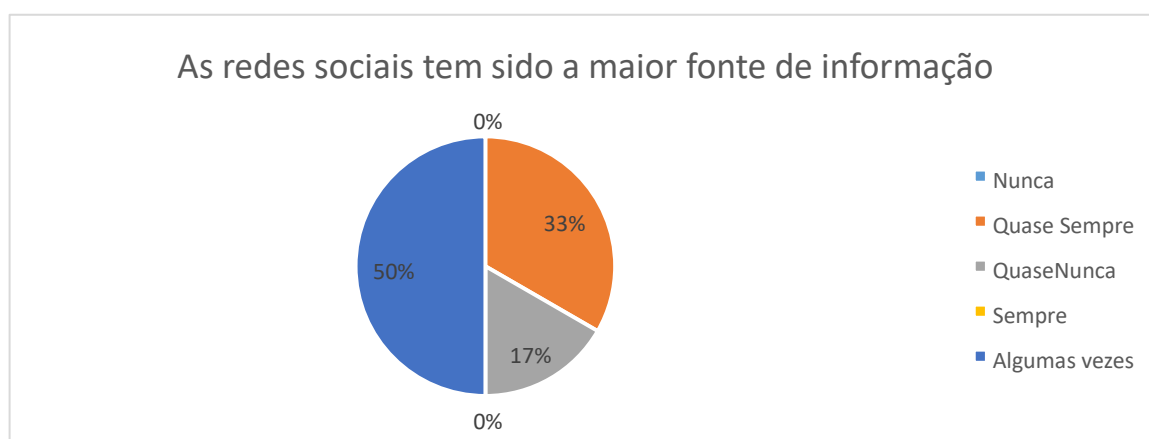
positivo e 20% afirmaram que sempre causam um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores.

Tabela Nº 12. As redes sociais têm sido a maior fonte de informação para o programa Fala Angola.

Resposta	Indivíduos	Percentagem
Nunca	0	0%
Quase nunca	5	17%
Algumas vezes	15	50%
Quase sempre	10	33%
Sempre	0	0%
Total	30	100%

Fonte: Elaboração Própria

Gráfico 12. As redes sociais têm sido a maior fonte de informação para o programa Fala Angola.



Fonte: Elaboração Própria

A tabela e o gráfico acima demonstram que metade dos funcionários, de acordo a pergunta levantada, afirmam que algumas vezes as redes sociais têm sido a maior fonte de informação para o programa Fala Angola, seguido de 33% que responderam

“quase sempre” e, finalmente, 17% dos funcionários responderam “quase nunca”, já os 10 diz quase sempre têm sido com 33%, segue os que disseram quase nunca têm que são 5 com a margem de 17%.

CONCLUSÕES

Considerando os resultados encontrados ao longo da pesquisa realizada foi possível chegar às seguintes conclusões:

As redes sociais conquistaram um espaço importante no trabalho jornalístico em geral, e telejornalístico, em particular, principalmente no tocante a preparação de conteúdos informativos para os programas, uma vez que 67% dos funcionários do programa Fala Angola consideraram que elas têm um impacto elevado e elevadíssimo, e que o referido programa não conseguiria ou é improvável que manter-se-ia firme sem a utilização das mesmas.

Cada vez mais os profissionais da comunicação social têm recorrido às redes sociais na busca de conteúdos informativos relevantes para os seus programas, dado o grande volume de conteúdos noticiosos nelas disponíveis, num curto espaço de tempo e com uma facilidade de acesso enorme. Os 67% dos funcionários do programa Fala Angola que afirmaram que quase sempre ou sempre as redes sociais permitem um maior fluxo de produção de conteúdos para o seu programa e os 83% que disseram que algumas vezes e quase sempre elas têm sido a maior fonte de informação para o referido programa corroboram com esta afirmação.

Todos estes factos demonstram inequivocamente que a importância das redes sociais no jornalismo tem crescido com o passar do tempo, pois 80% dos funcionários do programa Fala Angola afirmaram que elas são de muita ou muitíssima importância para o seu programa.

Com base nestes resultados confirmou-se a primeira hipótese, pois foi notório que a utilização das redes sociais permite um maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola.

Quanto à segunda hipótese, os resultados obtidos não permitem confirmá-la, uma vez que a maioria dos funcionários (53%) considerou que apenas algumas vezes as redes sociais têm um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores e os restantes 47% foram repartidos entre os que consideraram que quase nunca e os que consideraram que sempre existe este impacto positivo.

SUGESTÕES

No entanto, face às conclusões desta pesquisa, sugerimos:

- Que se tenha maior cuidado na transmissão das informações aos telespectadores.
- Que se faça um bom uso das redes sociais, pois ela traz vantagens e desvantagens ao nível social.
- Que o programa Fala Angola deixe de ver as redes sociais como a sua maior fonte de informação.
- Que crie se condições e estratégias de chegar às zonas recônditas pois nelas serão ouvidos os verdadeiros relatos do povo.
- Que os repórteres do programa estejam mais atentos aos apelos e preocupação da população pois ela é a força motriz da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, C. & Borges, L. (2013). Social Target: Da Estratégia À Implementação – Como Tirar Partido Das Redes Sociais E Potenciar O Seu Negócio. Barreiro: Topbooks.
- Andrade & Peter. (2003). The Fifth Discipline: The Art and Practice Of The Learning Organization. New York, Doubleday.
- Aurélio, F. (2012). Mini Aurélio: O Dicionário Da Língua Portuguesa. 6 Ed. Curitiba: Editora Positivo Ltda.
- Adolpho, C. (2011) Os 8 P'S Do Marketing Digital - O Seu Guia Estratégico De Marketing Digital.
- Baggio, C; Costa, H. (2016) Seleção De Tipos De Fontes De Informação. Perspectivas Em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, V. 6, N. 2, P. 32-47, Jul./Dez.
- Bunge, M. (1974). Teoria E Realidade. São Paulo: Perspectiva
- Barreiros, J. J. (2012), Democracia, Comunicação E Media, Lisboa, Editora Mundos Sociais
- Castells, M. (2017) O Poder Da Comunicação. 2. Ed. Rio De Janeiro: Paz E Terra.
- Castells, M. (2008) Sociedade Em Rede. 11. Ed. São Paulo: Paz E Terra. (A Era Da Informação: Economia, Sociedade E Cultura; V. 1) 698
- Castells, M.(2009) Communicattion Power. New York: Oxford University Press.
- Calazans, A. T. S.; Costa, S. M. S. (2009) Modelo De Avaliação Da Qualidade Da Informação Estratégica Bancária. Revista Ciências Da Informação, V. 38, N. 3, P. 21-39. Distrito Federal.
- Carr, N. (2011) A Geração Superficial: O Que A Internet Está Fazendo Com Nossos Cérebros. Rio De Janeiro: Agir.
- Chesterton, G. K. (2010) O Homem Que Era Quinta-Feira. Lisboa: Relógio D'água.
- Correia, Fernando (2006), Jornalismo, Grupos Económicos E Democracia, Lisboa, Caminho.
- Duarte, J. Et Al. (2016) Mídias Sociais Online E Prática Jornalística: Um Estudo Em

Santa

Catarina. Disponível em: <https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/arqcom/article/download/3854/3137>. Acesso em: 27 Jun. 2019.

Dutra, F. G. C. (2014) Avaliação De Conteúdo E Serviços De Informação: Um Estudo Das Fontes De Informação Para Monitoramento Dos Clientes Do Mercado Livre De Energia No Brasil. Dissertação (Escola De Ciência Da Informação – Eci). Universidade Federal De Minas Gerais – Ufmg.

Dutra, F. G.; Barbosa, R. R. (2017) Modelo E Critérios Para Avaliação Da Qualidade De Fontes De Informação: Uma Revisão Sistemática De Literatura. Revista Informação & Sociedade: Estudos, V. 27, N. 2, P. 19-33. João Pessoa.

Ehrenberg, K.; Souza, R. F. (2012) Comunicação Mercadológica Em Mídias Digitais E O Consumidor/Internauta. Acta Científica, V. 21, N. 1, P. 33-44.

Faria, M. (2017). Qualidade De Vida No Trabalho. Vieira Mar Projetos, Consultorias E Estudos Ambientais.

Franciscato, C, E. (2015) Teorias Sociais Sobre A Tecnologia E Os Estudos De Jornalismo Digital. In (Org.). Jornalismo E Tecnologias Digitais: Produção, Qualidade E Participação. São Cristóvão: Ufs.

Ferreira, P. (2010) Jornalismo Digital. Jornalismo On-Line. São Paulo: Contexto.

Fonseca, V. P. S; Kuhn, W. L. (2009) Jornalista Contemporâneo: Apontamentos Para Discutir A Identidade Profissional. Rio Grande Do Sul. Programa De Pós-Graduação Em Comunicação E Informação | Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul. Disponível em: Acesso em: 26 Mar. 2018.

Furlan, B.; Marinho, B. (2013) Redes Sociais Corporativas. Disponível em: www.institutodesenvolveti.org. Acesso em: 20 Maio 2020.

Folha De S. Paulo (2010), Manual Da Redação. São Paulo: Pu- Blifolha.

Gabriel, M. (2010) Marketing Na Era Digital. São Paulo: Novaltec.

Gil, & Carlos A. (2008). Gestão De Pessoas: Enfoque Nos Papéis Profissionais. São Paulo: Atlas,

Habermas, J. (1994), Técnica E Ciência Como “Ideologia”, Lisboa, 7 Ed.

Hobbes, T. (1979) Leviatan. São Paulo: Abril, (Coleção Os Pensadores)

Kapitiya, F.(2014) Abc De Metodologia Científica. Noções De Estudo, Trabalho De Currículo, Monografia, Dissertação E Tese E Livro 6 Ed. Lobito: Gal- Gráfica.

Kotler, P. (2009) Marketing Para O Século Xxi: Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados. São Paulo: Ediouro.

Kotler, P; Keller, K. L. (2010) Administração De Marketing. 12 Ed. São Paulo: Prentice Hall.

Khare, P; Porterfield, A; Vahl. A. (2010) Facebook Marketing All-In-One For Dummies. Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana, Estados Unidos Da América 2010

Luck, H. (2014). Liderança Em Gestão Escolar. Barasil: Editora Vozes

Machado, O. A. (2013) Qualidade Da Informação: Uma Abordagem Orientada Ao Contexto. Tese (Departamento De Engenharia De Computação E Sistemas De Informação). Universidade De São Paulo – Usp. São Paulo.

Mattos, S. (2013) A Revolução Digital E Os Desafios Da Comunicação. Cruz Das Almas, Bahia: Ufrb. Disponível Em: Acesso Em: 07 Maio, 2018

Marconi & Lakatos, (2008). Metodologia De Investigação. 2ª Ed. Atlas. São Paulo.

Mattelart, A. & Mattelart, M.(2006) História Das Teorias Da Comunicação. 9. Ed São Paulo: Loyola. 227

Mendes, E; Carvalho, H.; Brito, M. (2012) A Influência Do Facebook Nas Vendas: A Percepção Dos Consumidores De Moda. Disponível Em: [Http://Repositorium.Sdum.Uminho.Pt/Bitstream/1822/21814/1/Artigocimode.Pdf](http://Repositorium.Sdum.Uminho.Pt/Bitstream/1822/21814/1/Artigocimode.Pdf). Acesso Em: 18 Maio 2020.

Medina, C. (1988) Notícia, Um Produto À Venda: Jornalismo Na Sociedade Urbana E Industrial/ 2.Ed.- São Paulo: Summus. (Novas Buscas Em Comunicação; V.24

Mkono, M.; Tribe, J. (2016) Beyond Reviewing: Uncovering The Multiple Roles Of Tourism Social Media Users. Journal Of Travel Research, V. One, N. 1, P. 1-12.

Nascimento, C. L.; & Jimenez, G. G. (2014) Social Networks As Information Source For The Purchase Decision Process. Future Studies Research Journal, V. 6, N. 2, P. 25-42.

Nonaka, I.; Takeuchi, H. (1997) Criação De Conhecimento Na Empresa: Como As Empresas Japonesas Geram A Dinâmica Da Inovação. Rio De Janeiro: Campus.

Pacheco, C. G; & Valentim, M. L. (2010) Informação E Conhecimento Como Alicerces Para A Gestão Estratégica Empresarial: Um Enfoque Nos Fluxos E Fontes De Informação. In: Valentim, Marta (Org.). Gestão, Mediação E Uso Da Informação. São Paulo: Cultura Acadêmica,

Quissua A., (2019) Introdução À Metodologia De Investigação Científica. Editora: Carlos Francisco, 1ª Ed. Luanda.

Ramos. (2014) Metodologia De Investigação. Ed. Altas-Editora, Portugal.

Rodrigues, C.; & Blattmann, U. (2014) Gestão Da Informação E A Importância Do Uso De Fontes De Informação Para Geração De Conhecimento. Perspectivas Em Ciência Da Informação, V. 19, N. 3, P.4-29, Jul./Set.

Ribeiro, L. (2012) Rede Social Informal E Transferência De Conhecimento Técnico Em P&D. Dissertação (Mestrado Profissional Em Sistemas De Gestão). Programa De Mestrado Profissional Em Sistemas De Gestão, Universidade Federal Fluminense.

Recuero, R. (2011) Redes Sociais Na Internet. Porto Alegre: Sulina.

Silva, A. M. (2009) O Papel Do Bibliotecário Na Gestão Da Informação Na Área Do Comércio E Indústria. Monografia (Bacharelado Em Biblioteconomia) -Universidade De Brasília, Brasília.

Silva, S. (2008) As Fontes Jornalísticas Na Era Digital: Relações E Encenação. 2008. Monografia (Especialidade: Informação E Jornalismo) – Universidade Do Minho: Instituto De Ciências Sociais, Gualtar, Portugal.

Schwingel. C. (2008) Sistemas De Produção De Conteúdo No Ciberjornalismo. 2008.Tese (Doutorado Em Comunicação E Cultura Contemporâneas) - Faculdade De Comunicação Da Universidade Federal Da Bahia, Salvador, Bahia.

Sena. A.; Pires, E. A. N. (2012) Qualidade Da Informação: Uma Breve Abordagem Sobre A Contribuição Do Periódico Científico Para A Ciência. Revista Múltiplos Olhares Em Ciências Da Informação, V. 2. Belo Horizonte.

Silverstone, R. (1999), Por Que Estudar A Mídia? São Paulo, Edições Loyola.

Silva, R. M. (2011) As Redes Sociais E A Evolução Em Tempo Real. O Caso Do Egito. Porto Alegre.

Thompson, J. B. (2011), Ideologia E Cultura Moderna: Teoria Social Crítica Na Era Dos Meios De Comunicação De Massa, Petrópolis, Rj, Vozes.

Thompson, R. (2014), A Mídia E A Modernidade: Uma Teoria Social Da Mídia, Petrópolis, Rj, Vozes

Torres, C. (2010) A Bíblia Do Marketing Digital: Tudo O Que Você Queira Saber Sobre O Marketing E Publicidade Na Internet E Não Tinha A Quem Perguntar. São Paulo: Novaltec. Editora.

Zassala, C. (2017) Iniciação A Pesquisa Científica. 3ª Edição, Editora-Arlindo Isabel, Luanda

APÊNDICES

INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

FICHA DE INQUÉRITO

TÍTULO: O Impacto das Redes Sociais no Jornalismo do programa Fala Angola.
Durante o período de Junho a Setembro de 2023.

1. Perfil sociodemográfico

Sexo: _____

Idade: _____ anos

Nível Acadêmico:

☐ Segundo Ciclo
☐ Licenciado
☐
☐
Mestre
Doutor
Pós-doutoramento ☐

Categoria:

Funcionário ☐
Administrativo
Jornalista ☐
Técnico de Realização e ☐ Produção

Tempo de serviço: _____

2. Qual é o impacto que têm as redes sociais no programa Fala Angola?

a) Nenhum ☐
☐ b) Pouco ☐ c) Razoável ☐

3. Será que o programa Fala Angola conseguiria manter-se firme sem as redes sociais?

a) Não conseguiria ☐

b) É improvável ☐

c) Não sei ☐

d) É Provável ☐

e) Conseguiria ☐

4. No contexto actual, qual é a importância da utilização das redes sociais no programa Fala Angola?

a) Nenhuma ☐

b) Pouca ☐

c) Razoável ☐

d) Muita ☐

e) Muitíssima ☐

5. Com que frequência a utilização das redes sociais permite um maior fluxo de produção de conteúdos informativos para o programa Fala Angola?

a) Nunca ☐

b) Quase nunca ☐

c) Algumas vezes ☐

d) Quase sempre ☐

e) Sempre ☐

6. As redes sociais causam um impacto positivo na transmissão da informação aos telespectadores.

a) Nunca ☐

b) Quase nunca ☐

c) Algumas vezes ☐

d) Quase sempre ☐

e) Sempre ☐

7. As redes sociais têm sido a maior fonte de informação para o programa Fala Angola?

a) Nunca ☐

b) Quase nunca ☐

c) Algumas vezes ☐

d) Quase sempre ☐

e) Sempre ☐

ANEXOS

À

DIRECÇÃO DA TV ZIMBO

LUANDA

CREDENCIAL

Ref.: 171/DAC/ISA/023

Melhores Cumprimentos,

Excelência,

O Instituto Superior de Angola – ISA, aprovado pelo Decreto Presidencial nº 168/12 de 24 de Julho, com sede em Luanda, bairro da Pedreira, município de Cacuaco, apostado na formação de quadros qualificados na investigação científica para dar respostas as necessidades locais e nacionais de acordo com as orientações emanadas pelo Executivo Central.

Havendo a necessidade de credenciar e enviar nos diferentes locais para pesquisar a temática do Trabalho de Fim de Curso para obtenção do grau de Licenciatura em **COMUNICAÇÃO SOCIAL** o (a) estudante:

NOME: MARIA BARTOLOMEU CAMÕES

TEMA : O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO NO JORNALISMO: ESTUDO DE CASO NA TV ZIMBO DE JUNHO A SETEMBRO.

Vimos por intermédio desta, solicitar os vossos ofícios, no sentido de autorizar o estudante a realizar a pesquisa/recolha de dados na instituição que vossa excelência mui dignamente dirige.

Certo da vossa especial atenção de sempre, reiteramos os nossos respeitosos cumprimentos.

INSTITUTO SUPERIOR DE ANGOLA em Luanda aos 25 de Agosto 2023.

O Vice – Presidente para os Assuntos Científicos

WALDANO HELEK MARI WANGA

Estada da Pedreira, s/nº (Bairro 17 do Município Cacuaco da Viana)
+244 913 33 33 33 / www.isa-angola.ao
Cacuaco (Luanda) Angola

