

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

para Igrejas e Grupos



DIVISÃO
SUL-AMERICANA

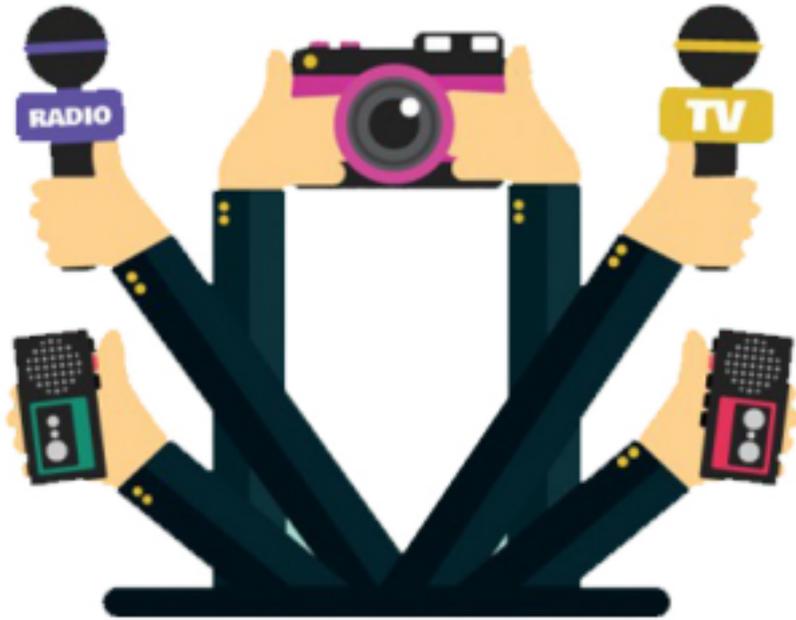
Departamento de Comunicação



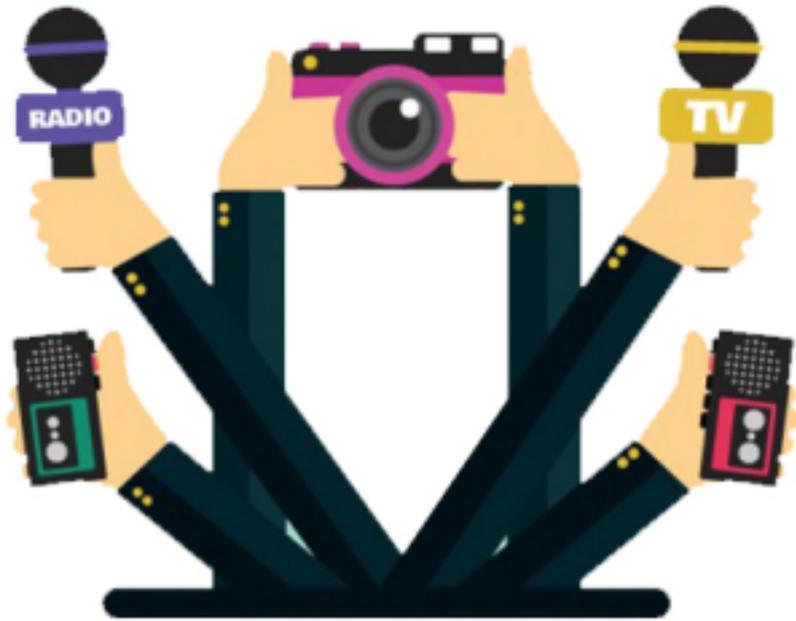


Assessoria de Comunicação

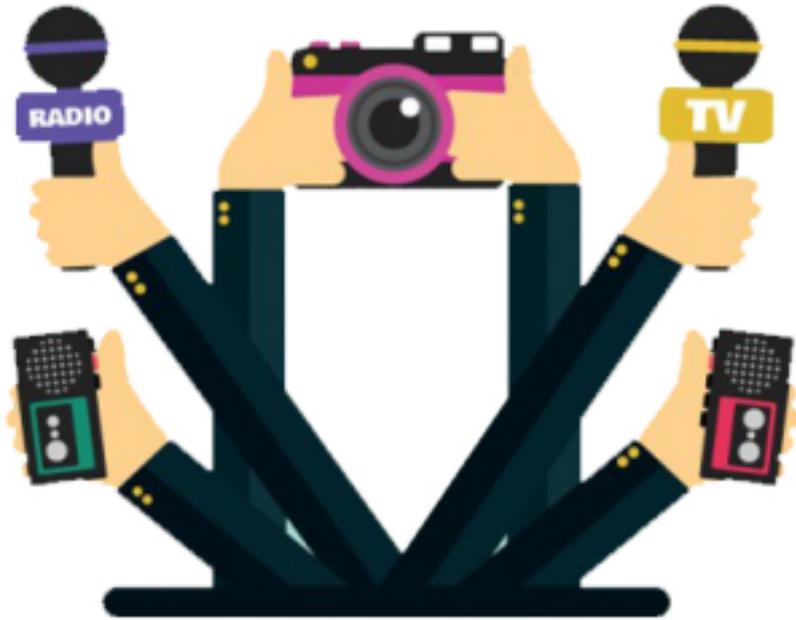




Com frequência, ações e projetos da Igreja ganham repercussão em emissoras de TV e de rádio, jornais, revistas e grandes portais jornalísticos na internet. Porém, manter um bom relacionamento com a mídia no cenário atual é uma tarefa desafiadora por vários motivos.



Dada a necessidade de um trabalho cada vez mais estratégico, a assessoria de imprensa é uma atribuição de profissionais da comunicação, especialmente jornalistas, haja vista que a atividade exige o emprego da linguagem jornalística e conhecimento a respeito do universo dos meios de comunicação.



Cada meio de comunicação tem características próprias.

O rádio, a televisão, a mídia impressa e a internet exigem uma linguagem diferenciada. Portanto, só um profissional preparado poderá mediar a relação entre a Igreja e a imprensa.



Por outro lado, é necessário esclarecer que, embora a assessoria de imprensa seja uma atribuição de profissionais da comunicação, esse trabalho envolve a liderança e os membros da Igreja em muitos aspectos.



A colaboração de diretores de Comunicação das congregações, por exemplo, torna-se fundamental no processo, uma vez que eles podem manter as assessorias atualizadas sobre a agenda da igreja local e dos eventos com maior potencial para repercutir na imprensa secular.



**A seguir, elencamos alguns
fatores que vêm mudando a
forma de se fazer assessoria de
imprensa:**



Segmentação da mídia e personalização dos contatos



A cada dia, a mídia se subdivide em novos espaços (editorias). Ao abrir o jornal ou revista, encontramos seções de política, economia, meio ambiente, esporte, cultura e, em alguns casos (embora mais raros), até mesmo de religião.



Na realidade, entender esses novos mecanismos de funcionamento torna-se fundamental para qualquer organização que pretenda estabelecer uma relação sustentável e produtiva com a imprensa.



A informação precisa ser endereçada à pessoa certa (editor, produtor ou pauteiro da seção relacionada com o objeto da divulgação). Fatos ligados à área de educação, saúde e meio ambiente, por exemplo, devem ser direcionados para os responsáveis pela editoria correspondente.

Lógica do tempo para a imprensa

O ritmo das redações também é cada vez mais acelerado na chamada era da comunicação em tempo real. No entanto, isso leva a uma falsa impressão de que tudo funciona na base do imediatismo, como muitos leigos pensam.





Frequentemente, perdem-se muitas oportunidades de divulgação de nossos projetos na imprensa por que a informação chega “da noite para o dia”, quando deveria ter sido informada às Assessorias de Comunicação das Uniões/Associações/Missões/Instituições com pelo menos algumas semanas de antecedência.





Há, ainda hoje, a necessidade de se manter contato com blogueiros influentes regionalmente ou em diferentes áreas e mesmo com os jornalistas dos veículos que estão presentes nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram e outros).





Natureza da Assessorias de Imprensa e da Notícia



Numa definição bastante pragmática, assessoria de imprensa, como o próprio nome já pressupõe, é um trabalho de apoio aos meios de comunicação jornalísticos, que contribui para levar informações de utilidade pública à sociedade.



As iniciativas que praticamos precisam ter relevância para a comunidade. Esse é o primeiro requisito para algo se tornar notícia. A filosofia adventista não é obter resultados a qualquer custo - ou à custa de ações artificiais -, mas construir uma reputação sólida a partir de ações legítimas.



Muitas iniciativas organizadas pelos adventistas podem atrair a atenção da imprensa secular. Geralmente, projetos sociais, como arrecadação de roupas e alimentos, campanhas de doação de sangue, entre tantas atividades de caráter filantrópico, costumam ser de interesse da imprensa.



Fatores que ampliam as chances de um evento ou projeto virar notícia de interesse público:



Ações que partem de uma necessidade local.

Contextos favoráveis.

Iniciativas pontuais têm o seu lugar, mas ações duradouras e com resultados visíveis falam mais alto.

Qualidade e não apenas quantidade.

Boas imagens e bons personagens, ou pessoas que confirmam a relevância do projeto, evento, ação ou programa proposto para divulgação.



Gestão de Crises





A imagem da Igreja Adventista do Sétimo Dia é positiva para a maior parte da mídia. Muitos programas da Igreja já repercutiram nas maiores emissoras de TV do País.



É imprescindível que se tenha consciência de que a imprensa não faz propaganda gratuita e, portanto, é possível que alguma eventualidade possa motivar uma abordagem negativa.



A gestão dos riscos e o gerenciamento de crises dependem de todos os representantes de uma organização. Embora quem deva cuidar diretamente do assunto seja o Comitê Gestor de Crises é necessário que as demais pessoas saibam agir corretamente antes, durante e depois de os problemas surgirem.

O que DEVE ser feito

Contatar o assessor de Comunicação da Associação ou Missão responsável o mais breve possível;

Direcionar qualquer pedido de entrevista feito por jornalistas para a Assessoria de Comunicação.

O que NÃO DEVE ser feito

Passar adiante versões distorcidas dos fatos, alimentando especulações.

Tentar “explicar” a situação sem ter conhecimento de causa e sem a autorização do Comitê Gestor de Crise.



Vivemos em uma época que é definida como a “sociedade do risco”. A internet contribuiu bastante para isso ao trazer novas ameaças, ampliar o alcance das crises e acelerar a propagação delas (a informação circula muitas vezes em tempo real).



Em meio a esse clima de maior vulnerabilidade (que tende a se acentuar, de um ponto de vista escatológico), muitas vezes as organizações são surpreendidas com situações adversas, que demandam extenuantes esforços na busca por soluções.



A rapidez da comunicação na chamada cibercultura parece minar a capacidade de muitos indivíduos de checar as informações e verificar sua procedência e veracidade.



De certo modo, gestão e gerenciamento de crises, em nosso contexto, também se ajusta à temática da salvação. Embora versões distorcidas de um fato possam ser administradas e revertidas com um trabalho estratégico, podem criar grandes barreiras entre a Igreja e as pessoas, impedindo, talvez, que algumas delas aceitem o Evangelho.



Comunicação Eficaz





As ações do Departamento de Comunicação não devem ser tratadas de modo ufanista, nem como a solução para todos os problemas de informação distorcida ou inexistente na congregação.



Em certas igrejas não há anúncios porque os comunicadores acreditam cegamente na eficácia do boletim, do mural, do site ou da rede social. Todos têm eficiência. Contudo, nenhum deles consegue alcançar o rendimento máximo sem o complemento dos demais.



Havendo disponibilidade de outros recursos e de profissionais habilitados, as tradicionais “mídias” se unem à internet, ao jornal e à emissora independente de rádio ou tevê (estes em online).



A fim de que os comunicadores obtenham plena satisfação e fidelização no desempenho de suas funções, torna-se obrigatória a presença de cada um nos eventos patrocinados pelas sedes administrativas da Igreja. Nesses encontros a troca de informações, experiências e projetos abastecem as necessidades da Comunicação nas congregações.