



INSTITUTO FEDERAL
Amazonas

MANUAL

DE NOTICIABILIDADE

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS



MANUAL

DE NOTICIABILIDADE

Manaus - 2019

MANUAL

DE NOTICIABILIDADE

Antônio Venâncio Castelo Branco

Reitor

Lívia de Souza Camurça Lima

Pró-Reitora de Ensino

José Pinheiro de Queiroz Neto

Pró-Reitor de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação

Sandra Magni Darwich

Pró-Reitora de Extensão

Josiane Faraco de Andrade Rocha

Pró-Reitora de Administração

Carlos Tiago Garantizado

Pró-Reitor de Desenvolvimento Institucional

Expediente

Rodrigo Fernandes Fonseca

Organização

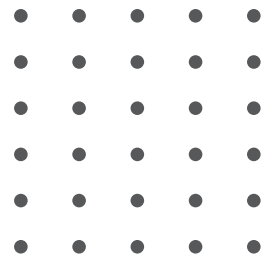
Vanessa da Costa Sena

Revisão

Anne Karoline da Silveira Cabral

Design gráfico e diagramação

Sumário



- 5** Apresentação
- 8** Critérios de Noticiabilidade
- 8** Critérios para seleção das notícias
- 9** Critérios para produção de notícias
- 10** Critérios para construção da notícia
- 10** Seleção
- 10** Produção
- 10** Construção
- 11** Linha Editorial
- 12** Notícias envolvendo o dia a dia docente
- 12** Informações de serviço
- 12** Quem produz e decide onde a notícia é publicada?
- 13** A fotografia deve ser informativa
- 14** Como enviar sugestão de pauta?
- 15** Avaliação das sugestões de pauta
- 16** Não serão aprovadas as sugestões de pauta que:
- 17** Confira alguns exemplos de assuntos que são notícia no IFAM:
- 18** Direitos Autorais
- 18** Públicos-alvo
- 19** Canais oficiais de comunicação do IFAM
- 19** Informativo IFAM (Boletim)
- 20** Murais de Avisos
- 20** Portais IFAM
- 20** Página de notícias
- 21** Redes Sociais
- 22** Páginas no Facebook (Reitoria e campus)
- 22** Referências



Apresentação

O processo de comunicação, especialmente nos dias de hoje, parece ser algo simples devido à expansão da tecnologia. Com a conectividade cada vez mais presente em nosso dia a dia, qualquer pessoa é capaz de comunicar, porém com que propriedade, fundamento ou critério? Por esse motivo em organizações onde a comunicação é pautada por princípios éticos e profissionais, a comunicação é feita por profissionais que dedicam tempo ao estudo dos processos comunicacionais. A credibilidade dos dados e fatos é um aspecto primordial na construção do processo de comunicação, principalmente em instituições públicas.

Para ser publicizada, a notícia precisa ter um valor estabelecido a partir dos critérios de noticiabilidade que influenciam as maneiras de selecionar, conceituar, definir, produzir e editar os acontecimentos do dia a dia da. O jornalista define esse valor de acordo com o interesse social que a informação a ser divulgada possui, via de regra quando a notícia leva um serviço relevante à sociedade. Assim como o jornalista define um valor a notícia o publicitário analisa o alcance das ações e seu público-alvo.

A Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos (CGCSE) do IFAM tem como princípio norteador desenvolver políticas de comunicação institucional de acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2019/2023 e o Planejamento Estratégico (PE), com o propósito de construir e fortalecer a identidade institucional; e como objetivo primordial de estabelecer um fluxo permanente de comunicação institucional e de diálogo com os diversos públicos da instituição. Ainda, um dos seus objetivos específicos diz que cabe ao setor de comunicação garantir à sociedade o acesso à informação das atividades institucionais de maneira transparente, imparcial e impessoal.

Além da comunicação institucional, há a comunicação governamental e a comunicação política. Para Kunsch (2003), a comunicação institucional pode ser

vista como a responsável direta na construção de identidade e de fortalecimento da imagem, atuando também na influência político-social na sociedade em que está inserida. Zémor (1995 apud MONTEIRO, 2012, p. 37) define esse tipo de comunicação como uma das funções assumidas pela comunicação pública e visa “mostrar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade e sua imagem, prestando contas do conjunto de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição”.

A comunicação pública, entendida como de Estado e/ou Governamental, busca criar um fluxo constante de informação aos cidadãos, pois “ela é um instrumento de construção da agenda pública e direciona seu trabalho para a prestação de contas” (BRANDÃO, 2012, p. 5). O setor jornalístico, aqui, assume a função de dar publicidade às mais diversas ações, atividades, projetos, programas, políticas realizadas pela instituição pública que são de interesse do cidadão. Do ponto de vista da comunicação política, a autora define dois ângulos: a expressão pública de ideias, crenças e posição política por meio de canais e técnicas de comunicação; disputas entre proprietários de meios de comunicação e o acesso da sociedade de interferir e sugerir conteúdo em seu benefício (BRANDÃO, 2012).

É importante apresentar outros dois tipos de comunicação: científica e organizacional. A comunicação científica está diretamente relacionada com a comunicação pública, uma vez que suas ações são divulgadas à sociedade por meio da identidade e do espaço público. Esse conhecimento precisa ser difundido, pois “a premissa de acesso às informações de ciência e tecnologia é fundamental para o exercício pleno da cidadania” (BRANDÃO, 2012, p. 4).

Na comunicação científica, o compromisso jornalístico é o de intermediar a prestação de contas das atividades desenvolvidas na instituição pública à população. Assim, cabe ao profissional coletar dados e levar o conhecimento produzido na organização até a população, de maneira clara e objetiva. Apesar das várias possibilidades que a comunicação pública pode apresentar, os estudiosos concordam em um ponto: a comunicação pública pressupõe o interesse público em sua mensagem. Trata-se de uma ação de comunicação instituída entre o Estado, o governo e a sociedade com a premissa primordial de informar para a construção da cidadania (BRANDÃO, 2012).

Nas instituições públicas, a comunicação institucional é aplicada à divulgação do conjunto dos registros (informação obrigatória ou cívica – aí incluída a informação de utilidade pública – relação com os usuários ou, ainda, promoção de serviços) que constituem os “fatos da instituição” e que, portanto, são o material de trabalho da assessoria de comunicação da instituição, devendo ser executada externa e internamente (ZÉMOR, apud BRANDÃO, 2012, p. 38)

Diante do exposto, tendo como fundamentação a missão da CGCSE com a comunicação social impessoal e imparcial, visando o interesse público, a garantia

do acesso à informação e o Art. 37 da Constituição – o qual prevê dentre seus princípios o da impessoalidade e publicidade – pode-se afirmar que a comunicação pública no IFAM possui vieses de comunicação institucional, governamental e científica.

Os princípios constitucionais de impessoalidade e publicidade serão a base da apuração e veiculação de notícia, uma vez que a comunicação pública praticada pela instituição busca abordar serviços de relevância e informações de interesse social. Tal definição corrobora com as finalidades que Monteiro (2012) estabelece como comunicação pública: prestar informações ao público interno e externo, criar canais de diálogo para garantir a prestação do serviço público, abordar os serviços da organização, tornar a instituição conhecida, divulgar as ações de interesse geral. O que incorpora características de outros tipos de comunicação (MONTEIRO, 2012). Ao apresentar as modalidades de comunicação, busca-se esclarecer ao público como a Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos seleciona as suas pautas, a forma como produz as notícias e, ainda, as deliberações que podem culminar na não cobertura ou escrita de uma sugestão de pauta.

Este Manual de Noticiabilidade aborda os seguintes tópicos: Critérios de Noticiabilidade; Linha Editorial; O que pode se tornar notícia no IFAM?; Notícias envolvendo o dia a dia docente; Informações de serviço; Quem produz e decide onde a notícia é publicada?; A fotografia deve ser informativa; Como enviar sugestão de pauta?; Avaliação das sugestões de pauta; Exemplos de assuntos que são notícia no IFAM; Direitos Autorais; Públicos-alvo; Canais oficiais de comunicação do IFAM.

Os princípios constitucionais de impessoalidade e publicidade serão a base da apuração e veiculação de notícia, uma vez que a comunicação pública praticada pela instituição busca abordar serviços de relevância e informações de interesse social.

A comunicação pública no IFC possui vieses de comunicação institucional, governamental e científica.

Por fim, cabe destacar que este manual é uma adaptação do conteúdo produzido pela Coordenação Geral de Comunicação do Instituto Federal Catarinense (IFC).

Critérios de Noticiabilidade

Para ser notícia nos veículos de comunicação, a informação deve cumprir certos critérios de noticiabilidade, que são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento é passível de ser transformado em matéria noticiável (TRAQUINA, 2008). Esses valores constituem resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (WOLF, 2006).

As assessorias de comunicação das organizações, sejam elas públicas ou privadas, também seguem as regras de seleção dos acontecimentos vigentes no jornalismo. No IFAM, fatos que envolvem a instituição e seus diversos públicos têm potencial para se transformar em notícia. Cabe ao jornalista da Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos, ou, nos casos em que não exista este profissional, aos responsáveis pelo setor de comunicação, identificar aspectos que destaquem o acontecimento institucional como suscetível de publicação nos veículos oficiais de comunicação da instituição e na imprensa.

Para que a produção noticiosa do instituto ocorra com qualidade, atingindo os públicos-alvo de maneira eficaz e eficiente, foram definidos os critérios de noticiabilidade do IFAM. Os critérios apontados aqui foram adaptados dos estudos de dois pesquisadores reconhecidos no âmbito da comunicação: Mauro Wolf (2006) e Nelson Traquina (2008).

Os critérios são divididos em: seleção, produção e construção da notícia.

Critérios para seleção das notícias

São critérios que os jornalistas ou responsáveis pelo setor de comunicação do IFAM utilizam para escolher um acontecimento para transformar em notícia:



Relevância:

Quanto mais impacto tiver na vida das pessoas, maior será a visibilidade do fato.

Exemplo: Audiência pública discute cursos e demandas do Ifam-Campus São Gabriel da Cachoeira.



Novidade:

Fatos que acontecem pela primeira ou última vez são características que tornam um fato noticiável.

Exemplo: considerando que estamos em uma instituição de ensino, formaturas são consideradas comuns do ponto de vista jornalístico. Mas quando se trata da primeira formatura da instituição ou do campus, é algo novo.



Proximidade:

Refere-se à proximidade do fato em relação ao público ao qual incidirá a informação. Essa proximidade pode ser geográfica ou cultural.

Exemplo: Alunos do Campus Lábrea usam realidade virtual e aumentada para contar história da cidade.



Notoriedade:

Autoridades cujas decisões afetam um grande número de pessoas; profissionais renomados com expertise em determinados temas. Aqui, deve-se considerar o princípio da impessoalidade. O que se deve priorizar é o fato e não a figura que detém a notoriedade.

Exemplo: Reitor palestra sobre recursos didáticos em aula inaugural do curso do Mestrado Profissional em Educação Tecnológica.

(Neste exemplo, o fato a se priorizar é a questão dos recursos didáticos, a própria aula inaugural e suas implicações em relação à instituição).



Atualidade:

o fato tem que ser atual para virar notícia. A atualidade está ligada ao fator tempo, indicando que a notícia é recente, nova.

Critérios para produção de notícias

São critérios que os profissionais de comunicação do IFAM utilizam na hora de produzir uma notícia:



Disponibilidade:

questiona se o valor-notícia do fato justifica possíveis custos, recursos e deslocamento do profissional para cobertura jornalística.



Equilíbrio:

para manter o equilíbrio nos veículos de comunicação da instituição, os profissionais analisam se a informação tem valor-notícia ou não, dependendo de quando foi publicada uma notícia sobre o mesmo assunto.



Visualidade:

imagens com qualidade são determinantes na seleção do acontecimento como notícia.

Critérios para construção da notícia

São critérios que os profissionais de comunicação do IFAM utilizam na hora de escrever uma notícia:



Simplificação:

O texto jornalístico precisa ser enxuto, claro e conciso. Sem ambiguidades, termos complexos ou adjetivações.

Exemplo: Inspirados no desejo de abrir inúmeras possibilidades para todos os jovens e, em especial, aos jovens deste imenso continente, será inaugurado... **(Neste caso, o texto foge ao proposto na simplificação, pois as adjetivações emitem juízo de valor, o que não faz parte da redação jornalística).**



Amplificação:

Quanto mais alcance o acontecimento tiver, mais chance de a notícia ser notada (TRAQUINA, 2005). Assim, ao produzir um texto, o comunicador identifica se o fato pode ter alcance nacional, estadual, regional.

Exemplo: Ao saber que o campus ofereceria um novo curso, a Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos procurou saber se seria o primeiro na cidade. Como já existia o curso em outra instituição, o setor identificou um diferencial entre o curso que já existia na cidade e o que seria oferecido pelo campus: ele seria o primeiro a ser presencial e gratuito na área. Resultado: Manaus terá primeiro curso de medicina veterinária 100% presencial e gratuito.

Fique atento aos nossos critérios de noticiabilidade!



Seleção

Relevância
Novidade
Proximidade
Notoriedade



Produção

Atualidade
Disponibilidade
Equilíbrio
Visualidade



Construção

Simplificação
Amplificação



Linha Editorial

A linha editorial pode ser considerada um valor-notícia na forma de realizar a pauta, ou seja, um valor-notícia de construção (VENÂNCIO, 2009). Por isso, serão apresentadas aqui as expectativas quanto ao perfil das notícias a serem publicadas e as características das publicações. Como já vimos, a CGCSE é o meio pelo qual a comunidade acadêmica é informada a respeito das principais atividades relacionadas à instituição. O setor de comunicação também dialoga com o público externo, posicionando-se como fonte oficial de informações institucionais. Os campi e também a Reitoria possuem seu próprio sítio na internet.

As notícias produzidas pela CGCSE são publicadas em suas respectivas páginas. Quando essas notícias são relevantes para toda a instituição (como por exemplo: Aluno do Campus Tabatinga recebe prêmio nacional por projeto) elas podem aparecer também na página principal da instituição (site da Reitoria) e/ou no Informativo do IFAM. Eventualmente, as notícias de interesse do público externo podem ser encaminhadas em formato de release à imprensa.

Ao produzir a notícia, a CGCSE, responsável pela avaliação e produção do conteúdo para divulgação, utilizará uma linguagem que dialogue com os diversos públicos da instituição, evitando linguagem rebuscada ou estrangeirismos, visando uma comunicação simples e direta, conforme a gramática normativa e os critérios jornalísticos. Os textos não devem apresentar interesses pessoais ou autopromoção. Toda produção jornalística do IFAM deve considerar o interesse público em sua mensagem.

A CGCSE também não faz permuta com qualquer pessoa física ou jurídica, com o intuito de trocar espaços em seus veículos de comunicação por palestras, oficinas ou quaisquer ações. Este setor se reserva ao direito de recusar sugestões de pauta que não estejam de acordo com a linha editorial, em especial aquelas que não atendam às especificações presentes neste documento, sem que tenha a obrigação de comunicar ao responsável pela solicitação.

Notícias envolvendo o dia a dia docente

Rodas de conversa, palestras, formações pedagógicas são atividades recorrentes em uma instituição de ensino. Para caracterizar notícia, é necessário fugir da rotina institucional. Por exemplo: se for aberto à comunidade; se trazer palestrante renomado; se apresentar dados inéditos de alguma pesquisa, se abordar um tema que está em discussão na cidade, estado ou país.

O mesmo ocorre com apresentação de artigos e trabalhos em eventos. Entende-se que publicação e apresentação de artigos e trabalhos em eventos é inerente à atividade docente.



A primeira pergunta a se fazer é: o estudo está relacionado ao trabalho do professor no IFAM? Se a resposta for sim, é importante questionar também: a pesquisa tem impacto na comunidade acadêmica, na cidade ou região?

Informações de serviço

Existem informações que não correspondem necessariamente ao perfil de notícias, mas que se encaixam em avisos/comunicados/convites, como lembrete sobre o início e horários de aula, período de matrícula, lançamento de regulamento. Por isso, é essencial que a informação seja repassada ao setor de comunicação, que identificará onde e como a informação será publicizada.

Quem produz e decide onde a notícia é publicada?

Ao receber a sugestão de pauta, cabe ao jornalista ou ao responsável pelo setor de comunicação realizar a apuração das informações e construir a notícia. Segundo o Art. 6º, inciso II, do Código de Ética do jornalista, é dever do jornalista divulgar os fatos e as informações de interesse público. O mesmo documento relata no inciso IX que é preciso respeitar o direito autoral e intelectual do jornalista em todas as suas formas (FENAJ, 2007).

Os comunicadores do IFAM seguem o Código de Ética quanto aos seus deveres e direitos, tendo como fundamento base o direito à informação, que abrange o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação. O acesso à informação de interesse público é um direito fundamental, assim, cabe aos comunicadores garanti-lo. Desta forma, a produção e a divulgação da informação

devem ser pautadas na veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público (FENAJ, 2007).

É importante ressaltar que os jornalistas, aqui ampliamos também para todos os comunicadores do IFAM, que atuam em assessoria de imprensa de órgãos públicos têm na prestação de informações uma obrigação social (FENAJ, 2007). Depois de selecionar os acontecimentos que serão transformados em notícias, é preciso escolher o que será destaque no site institucional, quais pautas ganharão as páginas dos jornais, o que ocupará espaço nas páginas do informativo ou nas redes sociais.

Analisar qual canal de comunicação institucional atinge melhor o público-alvo da notícia que está sendo trabalhada, ou se cabe ou não o envio à imprensa, é função do jornalista ou do responsável pela Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos. Cabe ao profissional fazer a diferenciação dos fatos que merecem divulgação interna, externa ou ambas. O filtro jornalístico tem de estar presente em cada informação, com vistas ao interesse do público e a pertinência da notícia.

Neste sentido, é importante frisar que nem tudo que é notícia para a instituição é de interesse público. Por exemplo: IFAM realiza 1º Seminário Gestão de Pessoas. Essa é uma notícia para divulgar no site e no Informativo do IFAM, mas que impacto terá na comunidade para divulgar na imprensa? Já o registro do dia a dia escolar é um exemplo de acontecimento que deve ser publicado na rede social do IFAM no Facebook, pelo próprio caráter de interação que gera entre os usuários. Fotos de uma tarde de atividades entre estudantes estimula a interação entre eles e é um atrativo para futuro ingressos.

A produção e a divulgação da informação devem ser pautadas na veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público (FENAJ, 2007)

A fotografia deve ser informativa

A produção de fotos na CGCSE segue os critérios de noticiabilidade. Como a setor de comunicação assessora uma instituição, a fotografia deve ser produzida para reforçar ou criar uma imagem positiva da organização. Quanto mais valor informativo para a comunidade ou para o público-alvo a qual se destina a informação a imagem tiver, maiores são as chances de ela ser aproveitada pelos veículos da instituição ou para acompanhar um release.

A fotografia deve estar em sintonia com a pauta. Se, por exemplo, a notícia trata de uma conferência na instituição, não há motivo para fazer a foto das pessoas no coffee break. A imagem ideal seria enquadrar o palestrante falando ao público. Deve-se evitar também fotos posadas. Se a notícia é de uma palestra, então fotografe o palestrante falando para o público. Ao enviar uma sugestão de pauta contendo imagens, é obrigatório que o solicitante envie também:

**Crédito:**

Nome completo da pessoa que produziu a fotografia;

**Local:**

Informação do local em que a fotografia foi produzida;

**Legenda:**

Descrição sucinta que fale sobre a fotografia;

**Link:**

No caso de a fotografia ser de uma divulgação da Internet.

A produção de fotos na assessoria de comunicação segue os critérios de noticiabilidade.



Como enviar sugestão de pauta?

O servidor ou o estudante que quer sugerir uma pauta deverá encaminhar sua solicitação por e-mail à Ascom do seu campus, ou, na Reitoria, à Ascom/Reitoria, intitulada “sugestão de pauta”.

No caso da Ascom/Reitoria, existe ainda a opção de abrir um chamado via formulário disponibilizado na página da comunicação (<http://www2.ifam.edu.br/instituicao/comunicacao>)

A sugestão de pauta deve conter as informações iniciais do fato/ evento (o quê, quem, quando, onde, por que e como). Para auxiliar, foi criado um documento chamado Briefing de Reportagem contendo perguntas sobre o acontecimento. O solicitante pode encaminhar a sugestão de pauta com o arquivo preenchido, que está disponível no site da CGCSE: <http://www2.ifam.edu.br/instituicao/comunicacao>

Ao enviar conteúdos produzidos por terceiros (fotos, textos, vídeos), o solicitante deve citar as fontes;

As notícias e/ou eventos a serem divulgados devem, necessariamente, ter a participação ou organização do IFAM;

O conteúdo das solicitações deve se enquadrar ao exposto neste documento;

As solicitações de pauta que envolvam apoio em eventos de médio a grande porte devem ser encaminhadas ao setor de comunicação, preferencialmente, com antecedência mínima de 10 (dez) dias úteis do evento. Exemplo: JIFAM, Semana Cultural, JIFNorte, feiras e seminários. Para colação de grau nos campi, o prazo é de 30 (trinta) dias de antecedência.

Cabe ao profissional de comunicação do Campus/Reitoria analisar qual informação será encaminhada para divulgação nos canais de comunicação do IFAM.

Avaliação das sugestões de pauta

O envio de sugestões de pauta não determina a publicação do conteúdo informado, nem obriga o setor de comunicação a publicar. As sugestões recebidas pela CGCSE serão avaliadas conforme critérios técnicos da área jornalística, objetivos institucionais e interesse do público-alvo.



Não serão aprovadas as sugestões de pauta que:

1

Tenham caráter de promoção pessoal e/ou profissional de professores, estudantes ou técnico-administrativos;

2

Não tenham o IFAM como participante, organizador ou parceiro do fato ou evento;

3

Reproduzam conteúdos de terceiros (fotos, textos, vídeos) sem citar as fontes;

4

Não disponibilizem o contato da fonte para checagem das informações sugerida para produção da matéria;

5

Sejam um breve informe direcionado a público específico, que pode ser informado por outros meios, como por e-mail, por exemplo;

6

Façam menção a qualquer atividade que viole as leis;

7

Contenham insultos, palavrões, referências preconceituosas e difamatórias;

8

Configurem propaganda ou campanha publicitária de organizações externas. Outras situações não previstas nesta linha editorial serão avaliadas pelos profissionais da Coordenação Geral de Comunicação Social e Eventos.

Confira alguns exemplos de assuntos que são notícia no IFAM:

Exame de classificação, Exame Nacional do Ensino Médio (Enem), sorteio público e outras formas de ingresso na instituição;

Criação de novos cursos e *campi*;

Atividades voltadas a projetos de ensino, pesquisa e extensão;

Iniciativas de melhoria na gestão institucional (investimentos, recursos, novos equipamentos);

Ações sociais voltadas à comunidade;

Visita de profissionais renomados ou autoridades;

Atividades desportivas;

Concursos públicos e seleção de professores substitutos;

Lançamento de livros e outras publicações institucionais;

Histórias de estudantes, egressos e servidores que fazem a diferença na instituição ou na comunidade;

Desenvolvimento de pesquisas do IFAM que beneficiam a comunidade;

Resultados positivos de estudantes, egressos e servidores em competições, feiras e intercâmbios.

Direitos Autorais

A reprodução do conteúdo informativo da CGCSE em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, é permitida mediante a citação da fonte, conforme estabelece a Lei de Direitos Autorais N° 9.610, de 19/02/98.

Públicos-alvo





- ✓ Estudantes do IFAM e seus familiares;
- ✓ Servidores do IFAM: técnico-administrativos e professores;
- ✓ Funcionários terceirizados;
- ✓ Empresas, associações, entidades, fundações;
- ✓ Outras instituições de ensino, principalmente as que atendem estudantes do 9º ano de ensino fundamental, ensino médio e de graduação;
- ✓ Veículos de comunicação;
- ✓ Comunidade em geral.

Canais oficiais de comunicação do IFAM

O IFAM possui, sob a responsabilidade da CGCSE, canais oficiais de comunicação para divulgar ações e serviços aos seus públicos-alvo.

Informativo IFAM (Boletim)

É editado pela ASCOM/Reitoria, porém conta com o envio de sugestões de pauta da comunidade IFAM e de notícias elaboradas pelas Ccs nos Campi.

-  **Endereço eletrônico:**
(<http://www2.ifam.edu.br/instituicao/comunicacao/produtos-e-servicos/boletim-eletronico>)
-  **Gerenciamento e edição da notícia:**
CGCSE/Reitoria com contribuições dos setores de comunicação dos *campi*.
-  **Público-alvo:**
Servidores e comunidade em geral (pela característica online).
-  **Objetivo:**
Divulgar informações, notícias e comunicados que tenham como público-alvo os servidores do IFAM e a comunidade em geral.

Murais de Avisos

Espaços afixados nas unidades do IFAM em que são colocados materiais de divulgação de interesse da instituição.



Gerenciamento e edição da notícia:

Setores de comunicação dos *campi*.



Público-alvo:

Servidores e estudantes do IFAM.



Objetivo:

Divulgar informações, notícias e comunicados de interesse dos servidores e estudantes do IFAM.

Portais IFAM

Cada campus do IFAM e a Reitoria contam com um portal específico que compreende informações sobre os diversos setores e áreas de atuação da instituição.



Endereço eletrônico dos portais do IFAM:

<http://ifam.edu.br/campus...> e <http://ifam.edu.br/>.



Gerenciamento e edição da informação:

Servidores de diversos setores do IFAM, mediante Portaria.



Público-alvo:

Servidores, estudantes do IFAM, comunidade em geral.



Objetivo:

Prestar informações à sociedade em geral referente às ações do IFAM.

Página de notícias

As unidades do IFAM contam com uma página de notícias, específico para divulgar as ações institucionais realizadas nas áreas de ensino, pesquisa, extensão e gestão do Instituto.



Página de Notícias, exemplo:

<http://ifam.edu.br/noticias>



Gerenciamento e edição de notícias e avisos no site:

Setores de comunicação dos *campi* e da Reitoria.



Público-alvo:

Servidores, estudantes do IFAM, comunidade em geral.



Objetivo:

Informar sobre as ações desenvolvidas pela instituição e os serviços prestados pelo IFAM.



Redes Sociais

O IFAM está presente nas seguintes redes sociais:

a) Facebook

<https://www.facebook.com/ifamoficial/>;

b) Youtube

<https://www.youtube.com/user/tvifamoficial/>;

c) Instagram

d) Twitter

https://twitter.com/ifam_



Gerenciamento e edição da notícia:

CGCSE/Reitoria.



Público-alvo:

Comunidade em geral, servidores, egressos e estudantes.

Páginas no Facebook (Reitoria e campus)

Cada setor de comunicação do IFAM pode criar uma página no Facebook, e postar informações destinadas ao seu público-alvo.

Endereço eletrônico da pagina da Reitoria: <https://www.facebook.com/ifamoficial/>



Gerenciamento e edição da notícia:

Setor de comunicação de cada campus.



Público-alvo:

Servidores da unidade (Reitoria ou campus).



Objetivo:

Divulgar informações, notícias e comunicados que tenham como público-alvo os servidores e/ou estudantes do IFAM.

Referências

BRASIL, 2017. Disponível em (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/). Acesso em 09/08/17.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. **In: Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. Org.: Jorge Duarte. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

FENAJ, 2007. Disponível em (http://fenaj.org.br/wp-content/uplo-ads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf). Acesso em 04/08/2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

MONTEIRO, Graça França. A singularidade da comunicação pública. **In: Comunicação pública:** estado, mercado, sociedade e interesse público. Org.: Jorge Duarte. 3. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2008.

VENANCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Jornalismo e Linha editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial.** Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 2006.



INSTITUTO FEDERAL
Amazonas