



RESOLUÇÃO Nº 09/2022/CONSUP/DG

OFICIALIZA A IMPLANTAÇÃO DA POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL.

O DIRETOR DA FACULDADE INTEGRADA DE SANTA MARIA, no uso de suas atribuições, conferida pelo Regimento Geral da Instituição, e amparado na decisão do Egrégio Conselho Superior da FISMA, exarada na reunião realizada no dia 15 de setembro de 2022, sobre o Processo 442B/2022,

RESOLVE

Art.1º Implantar, no âmbito da Faculdade Integrada de Santa Maria, a Política de Comunicação Institucional;

Art. 2º O previsto no caput do Art. 1º, passa a vigorar na data de publicação desta resolução

Art. 3º. Esta resolução entra em vigor a partir de 15 de setembro de 2022.

GABINETE DO DIRETOR GERAL da Faculdade Integrada de Santa Maria, aos quinze dias do mês de setembro 2022.


Prof. Dr. AILO VALMIR SACCOL
DIRETOR GERAL

POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Apresentação

As novas tecnologias, especialmente a rede mundial de computadores, ampliaram infinitamente a circulação de informações no mundo e estão provocando mudanças significativas na comunicação interpessoal e também na comunicação social. A abundância de informações e as amplas possibilidades de interação, entretanto, não significam que o ser humano e as mais diversas instituições criadas por ele estejam se comunicando melhor, com mais eficiência e eficácia.

No campo da comunicação interpessoal, as vantagens são inúmeras: da facilidade de acesso às tecnologias à diminuição dos custos. No campo da comunicação social – entendida como processos comunicativos de produção e difusão de significados e sentidos, mediados e direcionados para diversos sujeitos em interações sociais –, os avanços tecnológicos propiciaram a democratização dos meios, mas também criaram dificuldades adicionais, como a grande oferta de informações.

Entretanto, isto é certo: na chamada “sociedade da informação”, governos, empresas e as mais variadas instituições estão sendo obrigadas a mudar suas formas de interagir com seus públicos de interesse e com a sociedade em geral. Isso ocorre porque é preciso falar diretamente para seus públicos, numa comunicação quase que interpessoal. Além disso, é necessário fazer comunicação social falando para toda a sociedade. Em ambos os casos, não pode haver eficiência e eficácia quando há imprevisto. Nessa perspectiva, a comunicação deve ser considerada área estratégica de qualquer instituição.

Para atingir a excelência, a comunicação institucional requer a definição prévia da Política de Comunicação – entendida como conjunto de princípios, conceitos, diretrizes, orientações e ações estratégicas para o cumprimento dos objetivos propostos – e de planejamento. Requer, antes de tudo, que ela seja considerada, de fato, estratégica.

Numa instituição de ensino, pesquisa e extensão, considerar a comunicação como estratégica significa dispor dessa competência em todas as instâncias. Significa, principalmente, que a comunicação deve ser incorporada aos processos de planejamento, de gestão e de tomada de decisões.

A comunicação institucional da FISMA deve definir-se como integrada, por ser pautada por uma diretriz única e por ser alicerçada em conceitos e em princípios que

devem ser compartilhados por toda a Instituição. Além disso, ela pressupõe um esforço de planejamento compartilhado e, acima de tudo, o desenvolvimento de uma cultura de comunicação, de modo que todos se sintam responsáveis pelas informações e demais mensagens que circulam na Instituição.

Internamente, a comunicação institucional deve promover o fluxo de comunicação horizontal e vertical, contribuindo para a difusão de informações e de ideias, de forma plural e diversa. Colaboradores e alunos devem tornar-se sujeitos dos processos comunicacionais, deixando de ser meros receptores de informações.

Já a comunicação com a sociedade deve procurar difundir o papel social da Instituição, suas áreas de atuação, seus projetos e ações, sempre buscando reafirmar sua imagem de comprometida com o desenvolvimento educacional, científico, tecnológico, cultural e social dos municípios onde se faz presente, no estado e no país.

Disposições Gerais

Art. 1º A Política de Comunicação Institucional da FISMA – Faculdade Integrada de Santa Maria constitui-se por um conjunto de diretrizes voltadas a orientar as relações entre a Instituição e seus públicos, bem como a nortear as ações técnicas e estratégias de comunicação, em consonância com a missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) da FISMA.

Art. 2º A comunicação institucional compreende processos sistemáticos e contínuos de relacionamento com públicos no âmbito do ensino, da pesquisa, da extensão, da cultura, da gestão e do desenvolvimento institucional.

Objetivos

Art. 3º A Política de Comunicação Institucional da FISMA tem por objetivo geral orientar e normatizar o planejamento, a execução e a avaliação de estratégias, ações, produtos e serviços de comunicação de todos a comunidade acadêmica da FISMA no relacionamento com seus públicos de interesse.

§ 1º Entende-se por comunidade acadêmica todo conjunto de técnico-administrativos, docentes e discentes, que estiverem no exercício de atividades formais voltadas ao cumprimento da missão da FISMA.

§ 2º Entende-se por públicos de interesse:

- I. Discentes;
- II. Colaboradores técnico-administrativos e docentes;
- III. Egressos;
- IV. Comunidades - local, nacional e internacional;
- V. Governo e autoridades públicas;
- VI. Instituições e veículos de mídia;
- VII. Prestadores e fornecedores de produtos e serviços;
- VIII. Parceiros - instituições técnico-científicas e organizações do setor público, privado e as do terceiro setor;
- IX. Pesquisadores; e

X. Sociedade civil organizada.

Art. 4º A Política de Comunicação da FISMA orienta-se pelos seguintes objetivos específicos:

- I. integrar os diferentes organismos e setores de comunicação da Faculdade;
- II. promover a articulação dos processos de comunicação com as demandas das atividades administrativas e acadêmicas relativas ao ensino, pesquisa, extensão, serviços, empreendedorismo, inovação e acessibilidade;
- III. desenvolver ações de comunicação que se articulem com as demais políticas institucionais da Instituição;
- IV. promover a visibilidade da produção acadêmica, científica, de extensão, serviços, cultura e inovação da Faculdade;
- V. promover a troca de informações e experiências, o trabalho integrado, a interlocução entre as ações e os setores da Instituição, visando explicitar a importância e o papel da Faculdade para o desenvolvimento da sociedade.

Diretrizes

Art. 5º A Política de Comunicação Institucional da FISMA apoia-se nas seguintes diretrizes:

- I. Promover a comunicação institucional com transparência, ética, comprometimento social, legalidade, responsabilidade, respeito às diversidades, equidade e cidadania;
- II. Socializar as ações e os saberes desenvolvidos na Instituição nos âmbitos do ensino, da pesquisa, da extensão, dos serviços, da cultura, da gestão e do desenvolvimento Institucional;
- III. Promover acessibilidade à informação;
- IV. Fortalecer o uso da identidade visual da FISMA;
- V. Dar publicidade à gestão dos diferentes órgãos e setores da FISMA;
- VI. Fomentar a inovação e a inclusão social em processos de comunicação e relacionamento com públicos;
- VII. Promover a comunicação integrada; e
- VIII. Dar conhecimento à sociedade das ações institucionais.

Público-alvo

Art. 6º Para execução de ações, produtos e serviços de comunicação, a FISMA deverá considerar as peculiaridades dos públicos, classificados como internos, externos e mistos.

§ 1º Os públicos internos envolvem as pessoas que possuem uma relação direta com a Faculdade, interagindo de forma permanente com suas estruturas Organizacionais, a exemplo de discentes, docentes, técnico-administrativos e terceirizados.

§ 2º Os públicos externos são compostos pelas pessoas que não possuem uma relação de vínculo corporativo com a Instituição, mas interagem direta ou indiretamente com a Faculdade, a exemplo da imprensa externa, comunidade acadêmica e científica de outras instituições, entidades de classe, potenciais alunos e familiares, instituições de ensino básico, familiares de estudantes e colaboradores, instituições parceiras, empresas e setores produtivos, terceiro setor, movimentos sociais, agências de fomento, poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, Ministério Público, órgãos de controle e fiscalização, fornecedores, sociedade em geral.

§ 3º Os públicos mistos, que reúnem características comuns de ambos os segmentos (interno e externo), a exemplo de entidades estudantis e de colaboradores da FISMA, fundações, aposentados, egressos, voluntários, comunidade atendida por serviços, prestadores de serviços.

Das Dimensões Geral e Técnica

Art. 7º A dimensão geral da Política de Comunicação Institucional se aplica a toda comunidade acadêmica da FISMA.

Art. 8º É dever de toda comunidade acadêmica, quando do cumprimento de suas funções, seguir as diretrizes da Política de Comunicação Institucional no relacionamento com quaisquer públicos da FISMA.

Art. 9º Todo produto ou serviço desenvolvido pela comunidade acadêmica da Faculdade, no exercício de sua função, é potencialmente passível de divulgação nos

instrumentos de comunicação institucionais, em conformidade com as normas que regulamentam questões relativas à ética e ao sigilo de informações.

Art. 10 A dimensão técnica da Política de Comunicação Institucional se aplica ao Núcleo de Relacionamento e Comunicação da FISMA e aos órgãos institucionais parceiros na elaboração de ações técnicas de comunicação institucional.

Art. 11 É dever do Núcleo gerenciar rotinas e processos estratégicos e desenvolver instrumentos de comunicação institucionais para subsidiar tecnicamente a FISMA no relacionamento com seus públicos.

Art. 12 As atividades técnicas de comunicação Institucional devem englobar as seguintes áreas: divulgação Institucional; design gráfico e audiovisual; e atendimento aos públicos.

§ 1º As atividades técnicas de divulgação Institucional compreendem a elaboração estratégica de conteúdos Institucionais de divulgação científica e ligados à comunidade acadêmica; o atendimento à imprensa; e a cobertura jornalística, fotográfica e audiovisual de ações da Faculdade.

§ 2º As atividades técnicas de design gráfico e audiovisual compreendem o gerenciamento, o desenvolvimento e a produção de materiais gráficos e audiovisuais Institucionais.

§ 3º As atividades técnicas de atendimento aos públicos compreendem a formação das áreas de atendimento e acolhimento aos públicos da Instituição; o gerenciamento de canais Institucionais presenciais, telefônicos e via plataformas digitais; e a disponibilização de informações de interesse público ligadas à Faculdade.

Art. 13 Compete ao Núcleo de Relacionamento e Comunicação da FISMA a definição de critérios técnicos para o gerenciamento de rotinas e processos estratégicos, e o desenvolvimento de instrumentos de comunicação Institucional vinculados às três áreas supracitadas.

Art. 14 Os critérios técnicos deverão estar em consonância com as diretrizes da Política de Comunicação Institucional da FISMA e ser compartilhados com a comunidade acadêmica por meio dos seguintes manuais:

I. Manual de Identidade Visual – contendo critérios técnicos para uso da identidade visual da FISMA;

II. Manual de Gestão de Mídias Institucionais Digitais – contendo critérios técnicos e rotinas para apresentação e funcionamento do Portal da FISMA, dos sites das unidades acadêmicas e administrativas e das mídias institucionais digitais;

§ 1º Compete ao Núcleo de Relacionamento e Comunicação da FISMA dar publicidade e acessibilidade aos manuais da dimensão técnica da Política de Comunicação Institucional.

§ 2º Os manuais deverão ser revisados e atualizados periodicamente pelo Núcleo.

Art. 15 Direitos autorais de manuais, rotinas, processos estratégicos e instrumentos de comunicação Institucional desenvolvidos pelo Núcleo de Relacionamento e Comunicação da FISMA pertencem à Faculdade.

Das Disposições Finais

Art. 16 O Núcleo de Relacionamento e Comunicação da FISMA será responsável por orientar a comunidade acadêmica e os órgãos a ela vinculados quanto ao cumprimento da Política de Comunicação Institucional.

Art. 17 Os casos omissos serão resolvidos pelo Conselho Superior – CONSUP.

Art. 18 A presente Política entrará em vigor na data de sua publicação.