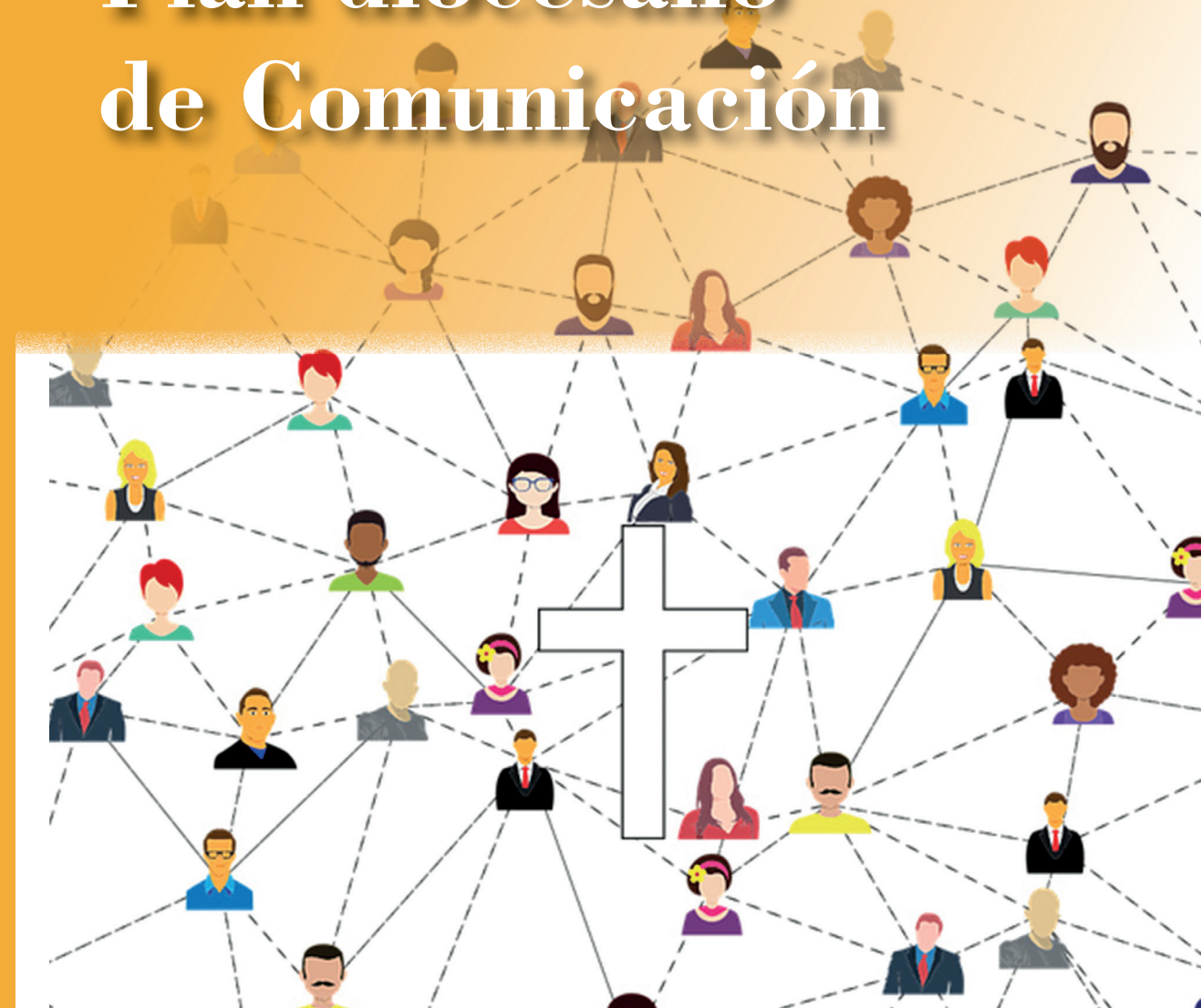


Plan diocesano de Comunicación



Archidiócesis de
Mérida-Badajoz



Plan diocesano de Comunicación



Plan de Comunicación de la Archidiócesis de Mérida-Badajoz

Edición y diseño:
Delegación de Medios de Comunicación
Impresión:
Tecnigraf

Badajoz, 2023

ÍNDICE

1.-Introducción.....	5
2.-Objetivos.....	7
3.-¿De dónde partimos?.....	9
Extensión y población.....	9
Situación socioeconómica.....	10
Situación religiosa-elesial.....	11
MCS en la Archidiócesis.....	12
MCS de la Archidiócesis.....	13
4.-DAFO	19
5.-Comunicación externa.....	22
6.-Comunicación interna.....	24
7.-Departamento de Medios de Comunicación.....	27
8.-Líneas estratégicas a seguir.....	29
9.-Afrontar la comunicación ante una crisis.....	30
10.-Conclusión.....	32



INTRODUCCIÓN

La comunicación es una actividad esencial para el desarrollo personal y comunitario de las sociedades. Nos permite interactuar, darnos y recibir para construirnos y construir el mundo en el que nos movemos. Para los cristianos la comunicación tiene relación directa con la Verdad, que para nosotros es Jesucristo. Todo cristiano, todo ciudadano y todo medio de comunicación social está obligado, en conciencia y por responsabilidad, a buscar siempre la verdad; una vez encontrada, adherirse a ella y, finalmente, proclamarla y darla a conocer. Los cristianos sabemos que la verdad nos hace libres (Jn 8, 32).

“La Iglesia se siente verdadera e íntimamente solidaria del género humano y de su historia” (GS 1); una historia que está en continuo cambio y que nos pide mayor atención para comprenderla y más agilidad para comunicarnos. Pocas veces en la historia de la humanidad se han identificado tantos y tan variados cambios en la vida de las personas y las sociedades como en los tiempos actuales. Las tendencias sociales y las nuevas tecnologías están modificando sustancialmente la manera de vivir, de conocer, de trabajar, de relacionarse y, por lo tanto, de evangelizar; ello nos pide entrar de manera responsable en el mundo de las comunicaciones y optimizar la utilización de las nuevas tecnologías como instrumento necesario en la misión. Por eso, la Iglesia considera parte de su misión servirse de los instrumentos de comunicación social para predicar a los hombre el mensaje de salvación... Por lo demás, corresponde, principalmente, a los laicos penetrar de ese espíritu cristiano esta clase de medios a fin de que responda a la gran esperanza del género humano y a los designios divinos (Cf. Concilio Vaticano II, *Inter mirífica*, n° 3).

La Iglesia ha nacido para comunicar el Evangelio a todos y en todo tiempo y no puede renunciar a estar presente en una situación cultural marcada por el fenómeno de la comunicación de masas. Queremos que la Buena Noticia de Dios a los hombres, la Palabra hecha carne, sea anunciada a todos los hombres y mujeres de nuestro tiempo. Dios se comunica a sí mismo y comunica su salvación a los hombres y mujeres. “En diversas ocasiones y bajo diferentes formas, Dios habló a nuestros padres, por medio de los profetas, hasta que en estos días, que son los últimos, nos habló a nosotros por medio de su Hijo” (Hb 1,1-2).

Los medios de comunicación social son una herramienta fundamental de la Iglesia para proclamar el Evangelio y colaborar en la evangelización y en el logro del bien común y la propagación del Reino de Dios, defendiendo la centralidad de la persona y su dignidad, e interpretando la verdad de las circunstancias, de los hechos, de las personas, de la propia realidad que acontece.

El Concilio Vaticano II puso las bases para una nueva Teología de la Comunicación a partir de la eclesiología de la *Lumen Gentium* y de la *Gaudium et Spes*, e hizo posible que el decreto *Inter Mirifica*, en 1963, institucionalizara la comunicación social en la Iglesia, dando a luz dos hitos posteriores como son la instrucción pastoral *Communio et Progressio* en 1971 y, posteriormente, la *Aetatis Novae* en 1992. Todo ello abrió una época de realizaciones cada vez más satisfactorias a todos los niveles, haciendo que los medios de comunicación llegaran a ser parte integrante de la acción evangelizadora.



OBJETIVOS

Con la convicción de que la comunicación es consustancial al mensaje evangélico y es un instrumento al servicio de la evangelización, queremos afrontar el reto apasionante de coordinar, impulsar y fomentar la pastoral de la comunicación en el entramado diocesano.

El presente Plan de Comunicación de la Archidiócesis de Mérida-Badajoz pretende servir de base para integrar de una manera estructurada y eficaz la acción comunicativa en el seno de nuestra Iglesia diocesana para que contribuya a difundir, adecuadamente, el mensaje del Evangelio en la sociedad y, más en concreto, en los pueblos y ciudades de nuestra Archidiócesis. Los hombres y mujeres de nuestro tiempo, que viven en la cultura mediática, necesitan que les hablemos de Jesucristo utilizando el lenguaje que entienden y sabiendo llegar hasta donde ellos se encuentran.

Creemos que la comunicación eclesial es una pieza evangelizadora fundamental para llevar a cabo el diálogo entre la fe y la cultura, entre la Iglesia y la sociedad extremeña. Queremos transmitir la comunicación de una forma transparente y honesta, estando al servicio del encuentro, la defensa del bien común y los derechos fundamentales de las personas y de la sociedad en general.

Se pretende dotar al Arzobispado de Mérida-Badajoz de un sistema de comunicación que le permita difundir sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática, con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la interiorización de éstos, contribuyendo, de este modo, a aumentar la motivación, la cohesión y el desarrollo personal en aras de una gestión más ágil, eficiente y eficaz. Para ello, la delegación para los Medios de Comunicación Social se convertirá en un Departamento de Comunicación.

El Plan define las líneas principales de actuación tanto en comunicación interna como externa de la Archidiócesis, y afecta a los responsables de la comunicación del Arzobispado y a todas aquellas personas que son referencia informativa interna y externa: los vicarios, delegados y responsables de los distintos organismos diocesanos, así como a las parroquias que quieran participar en proyectos al amparo del Plan de Comunicación y que lo utilicen como herramienta para dinamizar la comunicación en nuestro contexto diocesano.



Debemos tener bien asumido cuál ha de ser nuestra misión, la visión y nuestros valores:



La **MISIÓN** consiste en orientar, promover y coordinar la evangelización de los medios y la evangelización por los medios.



La **VISIÓN** pretende interactuar con la opinión pública en general y con la comunidad cristiana en particular, para que transmitamos la Buena Noticia del Evangelio y demos a conocer la Iglesia que nos presenta Jesús y el Magisterio eclesial.



Los **VALORES** buscados son la transparencia, la autenticidad y la consistencia entre el ser, el decir y el hacer.

Los **OBJETIVOS** del Plan son los siguientes:



Favorecer la comunicación interna, respetando la legítima diversidad y fomentando el conocimiento, la comunión y la participación corresponsable.



Reforzar la imagen pública de la Iglesia en el tejido social e institucional, buscando una presencia fiel y digna de los mensajes de la Iglesia, de sus instituciones, de sus pastores y de sus comunidades en los medios.



¿DE DÓNDE PARTIMOS?

Para poder ofrecer lo más valioso que tenemos, la Buena Noticia de Jesús, no podemos ignorar los rasgos que configuran al mundo que nos toca vivir, en el que los medios de comunicación social han llegado a constituirse en los instrumentos más poderosos e influyentes, tanto en la vida pública de un país como en la vida privada de las personas. Nada escapa a su tremendo impacto: “lo que no sale en los medios no existe”.

Una buena comunicación ha de tener presente a los destinatarios de la misma, viendo cuáles son sus necesidades, la situación social, económica, política, religiosa, etc. De ahí que no podamos perder de vista cuál es el escenario de nuestra región extremeña y, más en concreto, la realidad de nuestra archidiócesis de Mérida-Badajoz.

Extensión y población de nuestra Archidiócesis

La Archidiócesis de Mérida-Badajoz, con una población de 608.277 habitantes, está ubicada en la provincia de Badajoz, que limita al norte con la provincia de Cáceres; al oeste con Portugal; al sur con Sevilla y Huelva y al este con Córdoba y Ciudad Real. Su territorio no coincide exactamente con la provincia civil de Badajoz. Mientras que la superficie de la provincia es de 21.766 kilómetros cuadrados, la diócesis ocupa un total de 17.396 kilómetros cuadrados. Sus límites eclesiales son: al norte con las diócesis de Coria-Cáceres y Plasencia; al oeste con las diócesis de Évora y Portalegre (Portugal); al sur con la diócesis de Huelva y la archidiócesis de Sevilla y al este con la diócesis de Ciudad Real y la archidiócesis de Toledo.

Situación socioeconómica

Vivimos en un mundo en el que se producen cambios muy rápidos y de fondo calado que afectan a las personas, a las familias y a la sociedad en general y, especialmente, a los más pobres y vulnerables, que ya no sólo son excluidos, sino que son desechados de la sociedad. Hay una creciente individualización y mercantilización del espacio social, cambios profundos en nuestra manera de trabajar, en nuestra forma de consumir y hasta en nuestra forma de ser y de comportarnos. Tenemos un exceso de conocimiento y grandes problemas sociales que abordar, como son los movimientos migratorios, el cambio climático, la precariedad laboral, el mundo rural olvidado, etc., agravados estos últimos años por una pandemia. Constatamos que vivimos en una sociedad desvinculada, desordenada e insegura en la que crece la desconfianza y el enfrentamiento (cf. Informe Foessa, 2019)

Extremadura, antes de la crisis, contaba con la tasa de desempleo más alta de España (23,48 %). A raíz de la pandemia 15.900 personas perdieron su empleo y 40.030 trabajadores se vieron afectados por los 7.713 ERTES aprobados hasta el 2 de mayo de 2020.

La tasa de paro de Extremadura, según los datos de la EPA registrados en el segundo trimestre del año 2021, se sitúa en el 19,15 %, solo superada por Andalucía. Por provincias, Badajoz registra 61.000 desempleados, con una tasa de paro del 19,20 %, mientras que Cáceres contabiliza 34.000 parados, con una tasa del 19,07 %.

Respecto a la desigualdad, Extremadura mantiene la renta más baja de todas las regiones, con unos ingresos inferiores a 9.449 € anuales, mientras más del 47 % de todas las pensiones percibidas en Extremadura están por debajo del umbral de pobreza, que se situaría en los 688 € al mes.

A ello se suma la carencia de infraestructuras y de vías de comunicación propiciadoras de desarrollo.

Todo estos datos nos hablan no de números, sino de personas con rostros concretos, que son reflejos del rostro de Cristo: "lo que hicisteis a uno de estos mis hermanos más pequeños a mí me lo hicisteis" (Mt 25,40). Los pobres son la presencia del Dios viviente en nuestras vidas. Por eso, "el pobre es una categoría teológica" (Evangeli Gaudium, 198). Dios sale a nuestro encuentro en ellos, se nos comunica y nos habla; lugar donde nos encontramos con Dios, lo acogemos, servimos y amamos.

Mirar cuanto acontece desde Jesús conlleva una mirada compasiva, que nos pone en camino solidario y nos urge, como dice el papa Francisco, a "discernir y encontrar el pulso del Espíritu para impulsar junto a otros las dinámicas que

puedan testimoniar y canalizar la vida nueva que el Señor quiere generar en este momento concreto de la historia”.

Situación religiosa-ecclesial

Constatamos que vivimos en una sociedad cada vez más plural y laica, con un fuerte secularismo y altos índices de indiferencia religiosa, que van en aumento. Dios ha quedado relegado al ámbito privado y cada día cuenta menos en la vida social. La religión que se tiene es difusa y muy a la carta. La idea de creer por cuenta propia está presente más que nunca en la sociedad.

La cultura dominante, que ha ido gestándose a lo largo de décadas, es relativista. Para el relativismo no hay valores absolutos ni puede haber juicios universales, ya que todo está en función de la percepción subjetiva de cada uno y de los intereses de los grandes grupos de poder. El nihilismo crece. En consecuencia, se hacen muy difíciles los compromisos estables y la vivencia de la fe.

Decía el cardenal Omella, en la apertura de la Asamblea Plenaria de la CEE (15-11-2021), que la fe está desapareciendo de la cultura española “por las inconsistencias internas de la Iglesia y de los cristianos, y, también hay que decirlo claro, de nosotros los propios pastores de la Iglesia y, por ello, pido perdón, pues con nuestra falta de testimonio e incoherencias, por nuestras divisiones y falta de pasión evangelizadora, en no pocas ocasiones contribuimos, no sin escándalo, a la desafección y a la falta de confianza en la jerarquía, en la propia Iglesia”.

La Iglesia diocesana de Mérida-Badajoz, con 203 parroquias y 226 sacerdotes (año 2023), como la Iglesia en general, no tiene actualmente relevancia social ni autoridad moral sobre la población, se le percibe como una institución desfasada y alejada de la realidad social y cultural. Solamente Cáritas es valorada socialmente, pero se le percibe más como una ONG que como una institución eclesial.

Hay un descenso tanto en el número de los bautizados como en el de los que se casan por la Iglesia. El número de los casados civilmente, o conviviendo sin ningún tipo de compromiso social o religioso, está aumentando. En Extremadura ya se ha superado el número de los casados sólo por los civil (60% en 2019). También detectamos un descenso en los niños que son bautizados y en los jóvenes que se confirman. Las prácticas clásicas religiosas se han ido marginando porque van surgiendo nuevas formas de experimentar la religión y la espiritualidad de una manera menos comprometida o individual. En el CIS del 29 de octubre de 2019, a la pregunta “¿Con qué frecuencia asiste Ud. a misa u otros oficios religiosos, sin contar las ocasiones relacionadas con ceremonias de tipo social,

por ejemplo, bodas, comuniones o funerales?”, las respuestas fueron: 31,9 %, nunca; 30 %, casi nunca; 16 %, varias veces al año; 7,1 %, dos o tres veces al mes; 11,5 %, todos los domingos y festivos; y 2 %, varias veces a la semana. Según este mismo barómetro, casi tres de cada diez ciudadanos en España no quieren saber nada ni tener relación alguna con la Iglesia católica. Unas cifras que años atrás eran muy difíciles de imaginar.

Nos encontramos con una realidad social, económica y religiosa complicada, emerge un mundo en el que no sabemos pastoralmente desenvolvernó. Puede que progresivamente nos estemos desmotivando, nos refugiemos en nuestros pequeños mundos, en “siempre se ha hecho así” y se vaya apagando el entusiasmo apostólico.

MCS en la Archidiócesis

Anteriormente hemos valorado muy positivamente la labor de los medios de comunicación como instrumentos privilegiados para las relaciones humanas y fuentes de información, tan necesaria para situarse ante las grandes cuestiones de nuestro mundo, así como cauces privilegiados para transmitir la Palabra de Dios, algo que destacó el Sínodo Diocesano de 1992. “Este sínodo quiere hacer constar su visión marcadamente positiva de los Medios de Comunicación social, por su vocación de construir una Nueva Humanidad, a cuyo servicio está también la Iglesia. Por esto, ante la Nueva Evangelización, debemos buscar en los Medios de comunicación Social, antes que nada, unos cauces privilegiados por los que hacer llegar a todos la Palabra de Dios, como oferta de salvación y esperanza” (Sínodo Pacense. Propuesta Operativa 71).

En el ámbito de la Archidiócesis contamos con una extensa oferta comunicativa, tanto en televisión como en radio, prensa escrita y medios digitales. En televisión tenemos que referirnos a Canal Extremadura TV, el canal autonómico que cuenta con corresponsalías en las grandes ciudades de la región. El canal televisivo está vinculado a Canal Extremadura Radio.

Para seguir avanzando en el desglose de medios que operan en el territorio diocesano, debemos hacer referencia a las ramificaciones locales y regionales de medios de comunicación nacionales. Así, en el ámbito televisivo, encontramos el Centro Territorial de TVE, ubicado en Mérida, con corresponsalías en las principales ciudades de la región y sus emisoras hermanas en el área radiofónica: Radio Nacional de España, con emisoras en Badajoz y Mérida.

Las referencias anteriores se enmarcan en la esfera pública, aunque el mayor

número de medios de comunicación los encontramos en el ámbito privado. En radio destacamos tres grandes emisoras: COPE, SER y Onda Cero. La primera de ellas es de ideal católico y, actualmente, cuenta con emisoras en Badajoz, Mérida, Almendralejo, Don Benito-Villanueva, Fregenal de la Sierra y Llerena.

La Cadena SER pertenece al grupo PRISA y cuenta con emisoras en Badajoz, Mérida, Almendralejo, Fregenal de la Sierra, Zafra y Vegas Altas (Don Benito-Villanueva).

Onda Cero es el sello radiofónico de otro gran grupo de comunicación: ATRESMEDIA. En el ámbito de la archidiócesis tiene emisoras en Badajoz, Mérida y Llerena.

En prensa escrita los dos referentes regionales son el diario HOY, creado por EDICA (Editorial Católica) y, actualmente, perteneciente al grupo VOCENTO, y El Periódico Extremadura, fundado en Cáceres por la Acción Católica y, actualmente, perteneciente al grupo Prensa Ibérica.

Junto a estos grandes medios de información generalista, destacan dos agencias de noticias: EFE y Europa Press, así como un buen número de diarios y emisoras locales, tanto de radio como de televisión, diarios digitales, semanarios y algún diario gratuito en papel con los que también desde la Oficina Diocesana de Información se mantiene relación y que sería muy extenso hacer referencia a ellos.

MCS en la Archidiócesis

Actualmente, la Archidiócesis cuenta con varios canales de comunicación propios a través de los cuales emite información y tramita contenidos informativos a otros medios generalistas, públicos y privados, que operan en el ámbito diocesano y nacional, tales como revistas o agencias. Esta programación se elabora desde la Delegación episcopal para los Medios de Comunicación Social, formada por un delegado con titulación en Ciencias de la Información y una persona con competencias en nuevas tecnologías, diseño gráfico y medios audiovisuales.

Medios propios:

-La revista ***Iglesia en camino***.

Llega prácticamente a todas las parroquias a través de una empresa de distribución de prensa. En algunos casos, donde la localidad no recibe periódicos, se les envía por Correos.

Además de la tirada semanal en papel, cuenta con suscripciones digitales, por correo electrónico y WhatsApp, y la web iglesiaencamino.es.



-Programación radiofónica:

a) Dos programas en la red provincial de la **Cadena COPE**.

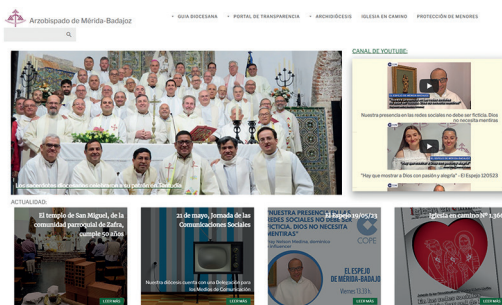
Uno de ellos, **"El Espejo de la Iglesia diocesana"**, se emite los viernes entre las 13:33 y las 13:57 h. Se trata de un magazine variado que se abre con un tema del día, entrevista o reportaje, y diversas secciones que se van alternando y que conectan con la actualidad diocesana.

El otro es **"Iglesia Noticia"** que se emite los domingos entre las 9:45 y las 10:00 h. Este programa, además de repasar la actualidad con un formato de informativo, ofrece un comentario del Evangelio del domingo por parte del Arzobispo.

b) Un programa (se llama **"Iglesia en camino"**) en emisoras locales y comarcales. Se trata de un magazine semanal de 30 minutos de duración que unas emisoras emiten íntegramente y otras, en las que el párroco o un grupo de voluntarios de la parroquia hacen su propio programa, utilizan los materiales que estiman convenientes y que la Delegación de Medios pone a su servicio. Las localidades a las que se envía ese programa actualmente son: Mérida, Zafra, Monesterio, Alburquerque, Calamonte, Fuente de Cantos, Oliva de la Frontera y Arroyo de San Serván.

-**Intervención semanal en Radio María**. Esta emisora pone en antena un programa llamado "Revista diocesana". La Delegación de Medios colabora en este espacio cada sábado, entre las 13:30 h. y las 13:45 h., aproximadamente. En él se repasa la actualidad en nuestra archidiócesis.

-**Página web (meridabadajoz.net)**. Nos aporta inmediatez y frescura. Está en el corazón de la apuesta digital de la Delegación episcopal para los Medios de Comunicación Social ya que nuestras redes sociales enlazan a la web para ampliar determinadas informaciones que generan. Además de actualidad, la página ofrece información institucional, enlaces con otras webs de la archidiócesis y de fuera, documentos o un enlace para hacer oración.



-Redes sociales.

a) **Facebook** (Archidiócesis Mérida-Badajoz). Con frecuencia emite actos diocesanos en directo o retransmitimos eventos de la Santa Sede gracias a un acuerdo con la agencia católica Exaudi. Además, se gestiona el perfil de la Delegación de Medios de Comunicación Social.

b) **Twitter** (@ArchiMridaBadaj). Además de los tuits que genera la Delegación episcopal para los Medios de Comunicación Social, existe una colaboración activa con las delegaciones de medios del resto de España para lanzar campañas o conseguir trending topic en temas que nos interesen destacar a nivel nacional. Esta red es muy útil también para hacer llegar temas a los medios de comunicación.

c) **Instagram** (@archidiocesismeridabadajoz). Es la red más reciente en la que participa la archidiócesis y en la que el perfil del seguidor es más joven.

d) Lista de difusión en **WhatsApp**. Tras el confinamiento por la pandemia se comprobó que la utilización de las listas de difusión de WhatsApp llegaban a mucha más gente que el correo electrónico. Desde entonces se utiliza, entre otras cosas, para el envío masivo de la revista Iglesia en camino a todos los sacerdotes y a las personas que se han dado de alta en este servicio. De esta manera se llega a centenares de personas de manera directa, más a todas aquellas con las que los primeros receptores comparten a su vez, una cantidad que se cuenta por miles y que se sustrae al control directo por parte de la Delegación.

e) Canal de **YouTube** (Archidiócesis Mérida-Badajoz). Nos permite colgar vídeos, mensajes del Arzobispo y realizar emisiones en directo, como las eucaristías que preside el arzobispo en la Catedral o actos organizados por las distintas delegaciones episcopales. También en este canal se pueden escuchar los programas “El Espejo de la Iglesia diocesana”. Desde mayo de 2021 supera los 1.000 suscriptores, esto permite realizar transmisiones en directo a través de un móvil.

-Oficina Diocesana de Información (ODI). A través de ella se distribuye información a todos los medios de comunicación con notas de prensa o se les convoca a ruedas de prensa. Este organismo, inserto en la Delegación episcopal para los Medios de Comunicación, atiende a los periodistas de los distintos medios de comunicación cuando requieren información para la elaboración de noticias, entrevistas o reportajes relacionados con la institución.

Medios en parroquias y delegaciones diocesanas:

REVISTAS

Muchas parroquias y diferentes organismos diocesanos cuentan también con sus propios medios de comunicación. Por lo que se refiere a las parroquias son varias las que disponen de una publicación periódica con el fin de mantener informada a la comunidad sobre aspectos puntuales como celebraciones sacramentales o para abundar en la formación de los fieles. Algunas de estas publicaciones se mantienen en el tiempo, aunque la mayoría comienzan a ser digitales. Ofrecemos el listado de publicaciones periódicas parroquiales:

Montijo. Hoja parroquial de la de San Gregorio Ostiense. Fundada en 2007. Desde la pandemia se hace solamente en formato digital.

Villafranca de los Barros. Parroquia Sta. M^a del Valle. Nombre: "Encuentro". Periodicidad: Trimestral. 700 ejemplares.

Valle de Santa Ana. Revista parroquia Santa Ana. Periodicidad: irregular. 450 ejemplares.

Campanario. "Tu Iglesia Te Informa". Fundada en 2008. Periodicidad: Trimestral. 1.900 ejemplares. Se distribuye también a través de WhatsApp a más de 600 personas.

Fuentes de León. "Hoja parroquial". Periodicidad: semanal. 820 ejemplares. También cuenta con edición digital.

Segura de León. "La Iglesia en Segura de León". Periodicidad: bimensual. 1.000 ejemplares. Se distribuye también a través de WhatsApp a 150 familias del pueblo pero que viven fuera.

La Haba. "Pueblo de Dios". Periodicidad: mensual. 300 ejemplares.

PROGRAMACIÓN RADIOFÓNICA

Algunas parroquias, las que tienen emisoras de radio locales/comarcales en su ámbito territorial, en la práctica totalidad de titularidad pública, cuentan en antena con un programa de carácter socioreligioso (el listado figura en el anterior apartado "Programación radiofónica").

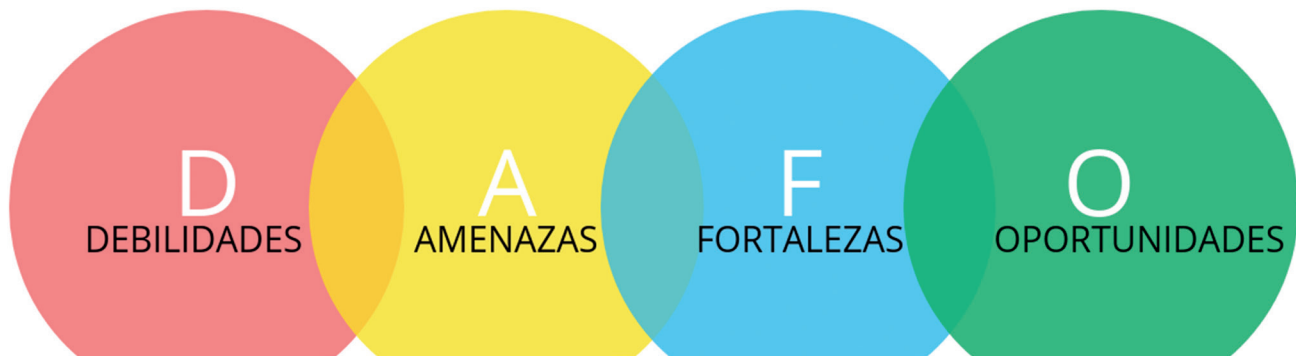
En ocasiones este programa se realiza íntegramente por el párroco o un equipo de la parroquia. Algunos de esos programas han conseguido mantenerse en el tiempo, como en Alburquerque y Monesterio, ambos con más de un cuarto siglo de vida. En otros ese equipo realiza el programa pero utilizan secciones que se envían desde la Delegación episcopal para los Medios de Comunicación y, por último, otro grupo emite íntegramente el programa "Iglesia en camino", que elabora dicha Delegación.

PÁGINAS WEBS DIOCESANAS

En lo que se refiere a redes sociales, son muchas las parroquias que tienen presencia en Facebook, Twitter y/o Instagram, por lo que sería muy extenso citarlas a todas. Menos son las que tienen página web. Sin embargo, los organismos diocesanos y delegaciones episcopales son más proclives a las páginas webs y blogs. Las más destacadas están enlazadas en la web diocesana (meridabadajoz.net). Son las siguientes:

- Seminario diocesano: <http://sanaton.es/>
- Cáritas diocesana de Mérida-Badajoz: <https://www.caritasmeba.es/>
- Fondo diocesano de Solidaridad: <https://www.meridabadajoz.net/fondo/>
- Instituto Superior de Ciencias Religiosas: <http://iscrguadalupe.es/>
- Centro diocesano de Orientación Familiar: <http://www.cofmeridabadajoz.org/>
- Museo de la Catedral: <https://catedraldebadajoz.es/>
- Delegación de Misiones: <http://misionesmeridabadajoz.blogspot.com/>
- Delegación de Educación:
<https://delegacionmeba.wixsite.com/delegacionmeba>
- Delegación de Pastoral de la Salud: <https://www.meridabadajoz.net/fondo/>
- Delegación de Catequesis: <https://catequesismeba.wixsite.com/delegacion>
- Centro de Escucha:
<https://parroquiansdeguadalupebadajoz.com/centro-de-escucha/>
- Revista Pax et Emerita: <https://paxetemerita.wordpress.com/>
- Escuela diocesana de formación de laicos: <https://escueladiocesana.org/>
- Archivos Eclesiásticos de Mérida-Badajoz:
<https://archivoeclesiastico.meridabadajoz.net/>

Algunas de estas páginas webs carecen de la actualización que requiere una web para que sea útil. Sería recomendable que estas páginas webs se mantuvieran actualizadas para así poder prestar el servicio que buscan los usuarios que entran en ellas.



DAFO DE LA COMUNICACIÓN DIOCESANA

En la elaboración de este Plan de Comunicación se ha tenido en cuenta, como punto de partida para afrontar mejoras en la comunicación externa e interna, las debilidades de la institución, las amenazas, fortalezas y oportunidades. El DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta relativamente simple y generalizada en la toma de decisiones estratégicas. Su objetivo es ayudar a encontrar factores estratégicos críticos para usarlos, una vez identificados, y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.

El DAFO, que se realizó a través de una encuesta entre diferentes parroquias, grupos de periodistas, personas alejadas de la Iglesia y otras entidades, planteó lo siguiente con respecto a nuestros medios de comunicación.



DEBILIDADES

- Debilitamiento de la conciencia de pertenencia a la comunidad eclesial.
- Tenemos poca capacidad de reacción rápida.
- Carecemos de personas capaces de comparecer ante la opinión pública, sobre todo en lo que se refiere a la comunicación en crisis.
- La jerarquía rehúye de la información "no institucional".
- Distancia con el pueblo de muchos sacerdotes.
- No llega el mensaje del obispo.
- No se llega a los jóvenes.
- Imagen institucional mal definida a nivel interno.
- Falta de trabajo en coordinación de las delegaciones.
- Ofrecer opinión sobre temas sociales.
- Personas no formadas para dar respuesta a temas sociales.
- Variedad de medios de comunicación gestionados en las parroquias, sin un criterio común y sin documentos de referencia que faciliten su uso y gestión.
- Falta de madurez de nuestro laicado y, consiguientemente, poco compromiso.

-Encontramos muchas dificultades para adaptar nuestro mensaje a unos medios que navegan en la cultura de la inmediatez y la poca profundidad.

-Miedo a dar nuestra opinión en cualquier foro y a defender el mensaje de la Iglesia.

-Dificultad para llegar a los no creyentes.



AMENAZAS

Las amenazas se refieren a factores que tienen el potencial de afectar de forma negativa a una organización.

-Vivimos en una sociedad cada vez más secularizada.

-Escándalos en la Iglesia y potenciados en los medios de comunicación nacionales.

-Se nos aplican estructuras y funcionamientos propios de otros ámbitos, como el político.

-Proliferación de comentarios y noticias críticas sobre nuestra Iglesia diocesana, derivados en su mayoría del panorama nacional o internacional.

-Nuestro mensaje tiene que “competir” con muchas “ofertas” en un mundo saturado.

-Con frecuencia la imagen de la Iglesia que tiene mucha gente es arcaica/tradicional.

-Saturación de información.



FORTALEZAS

Las fortalezas describen en lo que una organización sobresale, permitiendo decisiones que suponen cumplir sus objetivos. Observadas esas fortalezas, hay que decidir cómo usarlas.

-Gran cantidad de personas creyentes que “hacen el bien” de una forma humilde, callada y escondida, pasando desapercibidos. Se realizan muchas actividades noticiables (viajes, retiros, catequesis, celebraciones litúrgicas, ayuda social...) que no se difunden en ningún medio.

-Estima y credibilidad de los sacerdotes como líderes de opinión y su gran capacidad de convocatoria en todas las parroquias de la Archidiócesis.

-La Iglesia local es cercana a la gente. Todo el mundo, a distintos niveles, tiene una experiencia de relación con el mundo eclesial, conoce al cura de su pueblo, está bautizado, ha hecho la Primera Comunión... Los momentos más importantes de su vida están relacionados con un templo y un sacerdote.

-Tenemos una fuerte implantación social, especialmente en los núcleos rurales, que es la gran mayoría de nuestra tierra.

-La información cercana-testimonios.

-La gente valora que la diócesis comunique y que sea transparente.

-Las personas que han buscado información de la diócesis tienen una valoración positiva.

-Propuesta atractiva, que engancha: mensaje potente de Jesús y la acción sociocaritativa (Cáritas, misioneros...)

-Herramientas digitales de comunicación bien posicionadas.

-Existe una red de medios de comunicación y canales ya creada.

-Relación constante y buena con algunos medios de comunicación/periodistas.

-Cercanía del Obispo.

-Red amplia de la Iglesia para llegar a cualquier punto de la Diócesis.



OPORTUNIDADES

Las oportunidades se refieren a factores externos convenientes que una organización puede emplear para sus objetivos.

-Las amenazas pueden reconvertirse en un reto para aprovechar temas que saltan a la palestra informativa y que son oportunidad para dar a conocer un determinado aspecto de la vida de la Iglesia.

-Hay mucha gente que está deseando colaborar con el Iglesia en labores de ayuda social y, a veces, no encuentra la oportunidad. Las nuevas tecnologías ofrecen la posibilidad de presentar formas de colaborar con nosotros y de mostrar el rostro evangélico de la Iglesia.

-Presencia estructurada en los medios, tanto propios como ajenos.

-La institución tiene prestigio entre la gente.

-La gente siempre estará necesitada de respuestas espirituales en su vida.

-La gran mayoría de la gente alejada no es beligerante.

-Interés de la sociedad por conocer la opinión de la Iglesia.

-Las personas utilizan Internet/redes sociales para comunicarse y es un medio al alcance de nuestra mano.



COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IGLESIA DIOCESANA

La realidad descrita anteriormente ha de plantearnos cómo llevar nuestra comunicación externamente.

Todos estamos llamados a ser piezas importantes en la tarea de proyectar los mensajes de la Iglesia diocesana, tanto cuando la iniciativa sea nuestra como cuando nos sea requerida por los medios de comunicación social.

Otra cuestión que incide en la buena comunicación tiene que ver con la transparencia. La adecuada gestión de la información que pueda ser de interés general, es una buena manera de generar confianza y conectar con nuestra sociedad.

En esta comunicación externa se **demanda**:

-Portavoces que representen con solvencia las necesidades de comunicación de la Iglesia.

-Rapidez en la respuesta, ya que los ritmos de los medios de comunicación no son los nuestros.

-Crear una conciencia de no beligerancia hacia los medios de comunicación, ya que éstos no invaden nuestro espacio, sino que son una oportunidad para proyectarnos hacia fuera. Con frecuencia existe una idea distorsionada de lo que es la Iglesia porque nos negamos a decir lo que somos o qué aspiramos a ser y dejamos esa función a gente que no lo sabe o que tiene prejuicios hacia nosotros. Eso lo único que consigue es que se proyecte una imagen nuestra de estructura de poder en lugar de Iglesia cercana a las personas.

Los miembros de la institución deben tener claros varios **aspectos**:

- Ningún medio que utilicemos habitualmente llega a tanta gente como los medios de comunicación. A modo de ejemplo esclarecedor: Una intervención del Arzobispo en una emisora regional de radio o de televisión es escuchada por más gente que todas las homilias del año juntas en la Catedral.

- Intervenir en un medio de comunicación para hablar de cualquier tema relacionado con la Iglesia que se nos demande no es afán de protagonismo, es un servicio a la misión de la Iglesia, que es la evangelización.

- Antes de hablar de la forma de comunicar, debemos transmitir empatía, que es una forma de preparar la aceptación de nuestro mensaje por parte del receptor.
- Nuestra forma de comunicar debe ser clara, que la entienda todo el mundo, alejada de un lenguaje técnico y nuestro discurso debe ser coherente y creíble.
- Es importante lo que digamos, pero también la forma de decirlo. Muchas veces la gente se olvidará de lo que hemos dicho al poco tiempo de decirlo, pero recordará las sensaciones que le produjo nuestra intervención.
- Nuestras intervenciones deben ser respetuosas con todos porque el que no piensa como nosotros no es nuestro enemigo.

Actitudes ante las solicitudes de información:

- Gestionar con rapidez las demandas informativas intentando buscar al interlocutor más adecuado en cada caso. El ritmo de los medios no es el nuestro, vivimos en la cultura de la inmediatez.
- Ofrecer alternativas cuando hay dificultades para gestionar el contacto solicitado.
- En caso de no disponer de ningún interlocutor, ofrecer la información que se dispone y agradecer el interés mostrado.
- Tratar a los periodistas como aliados.
- Mostrar transparencia, con la prudencia necesaria y veracidad.

PROPUESTAS:

1. Crear el Departamento de Medios de Comunicación.
2. Disponer de colaboradores, listado de expertos, que participen en los medios de comunicación con regularidad: tertulias, entrevistas sobre determinados temas, etc.
3. Crear la figura del portavoz que esté bien informado y cuente con el respaldo de la institución para que pueda intervenir con solvencia ante determinados temas que se susciten en la opinión pública.
4. Potenciar los medios audiovisuales, útiles para la web y todas las redes sociales, para lo que hay que hacer una apuesta por dotar de medios técnicos y humanos al Departamento de Medios de Comunicación.
5. Crear un protocolo de actuación para ruedas de prensa y un plan de social media.
6. Crear un Consejo Asesor compuesto por profesionales de dentro y de fuera, cuya finalidad sería mantener un par de reuniones al año para poner en común temas de comunicación de la Archidiócesis y asesorar en los momentos puntuales que sea necesario.

7. Elaborar un Manual para las Redes Sociales.
8. Elaborar un calendario anual de temas que le interesen a la Archidiócesis.
9. Crear un argumentario sobre los principales temas relacionados con la Iglesia que suelen aparecer en los medios de comunicación y remitirlos a aquellas personas de la Archidiócesis que por uno u otro motivo puedan tener contacto o aparecer en medios de comunicación.

COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IGLESIA DIOCESANA

La comunicación interna es algo fundamental a cuidar en todo diseño del plan de comunicación. Se trata de que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones en una organización.

En este ámbito comunicacional debemos tener presentes los siguientes tipos de comunicación a cuidar:

DESCENDENTE:

Desde el Arzobispo hacia la Curia y los sacerdotes en general. Se utiliza para dirigir, coordinar, informar sobre las tareas a realizar, los objetivos y la identidad eclesial, la evaluación del desempeño, las actividades, los servicios, los beneficios que ofrece la institución, la situación económica, etc. En este ámbito debemos situar la comunicación que se lleva a cabo desde la Secretaría General hacia el resto de la Curia diocesana.

ASCENDENTE:

Desde los laicos, sacerdotes, vicarios y delegados hacia el Arzobispo a través de los canales que se prevean para ello.

HORIZONTAL:

Consiste en la transmisión de información entre personas que están en un mismo nivel jerárquico o la que se produce entre personas que están en un nivel distinto, con o dependencia directa y se encuentran o no en diferentes entidades.

INFORMAL:

El rumor. Los ámbitos y hábitos de comunicación creados con los puntos anteriores debe ayudar a aclarar los rumores que puedan circular en el ámbito diocesano.

FORMAL:

La que se produce dentro de una organización de forma estructurada, de acuerdo con la jerarquía establecida y respetando determinadas normas y reglas: pastorales, decretos, comunicados, notas de prensa...

Es importante establecer un ambiente comunicativo que reduzca el nivel de ruido, evitar la aparición de rumores y suposiciones y un ambiente de incertidumbre que bloquee o distorsione la comunicación. Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

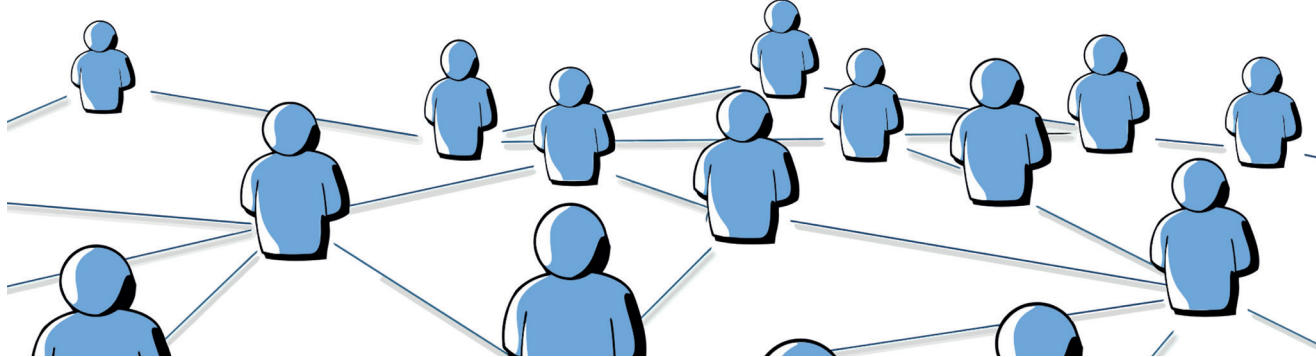
Para ello se proponen los siguientes **OBJETIVOS:**

- Favorecer la comunicación interna, contribuyendo a un clima de confianza, motivación y diálogo, habilitando canales para potenciar la participación.
- Facilitar la integración entre las relaciones personales y las institucionales.
- Favorecer las relaciones y los cauces de información entre los diferentes departamentos.
- Romper departamentos estancos.
- Informar puntualmente a los trabajadores y a otros públicos internos.
- Elaborar el Manual de Identidad Corporativa, incorporando protocolos de actuación y estrategias de comunicación para las redes sociales.
- Creación de un Manual de Estilo para la gestión y creación de documentos.
- Informar a todos los puntos de la archidiócesis de la nueva estructura de comunicación.

Para ello se proponen las siguientes **ACCIONES:**

1. Crear un grupo de WhatsApp.
2. Publicar los logros conseguidos.
3. Crear un instrumento de comunicación interno y periódico, que refleje las líneas de trabajo en los que está cada departamento o delegación. Eso favorecerá la colaboración, además del conocimiento mutuo y la comunión.

4. Elaboración de un Manual de imagen de Identidad Corporativa audiovisual; comunicados y cartelería con sello y fecha; utilización de email corporativo.
5. Creación de la nube informativa (organigrama, flujo de información...).
6. Especial atención en la transmisión de información de aquellos organismos que manejan más información dentro de la Curia diocesana, como son la Secretaría General y la Vicaría General.
7. Ofrecer una guía práctica de utilización de las redes sociales.



DEPARTAMENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Con el fin de potenciar y mejorar la comunicación en la Archidiócesis, se estima positivo la creación de un Departamento de Comunicación, dotado de medios y recursos, que posibilite llevar a cabo este Plan, encargado de realizar el proyecto estratégico con su cronograma concreto y que asumiría la labor realizada actualmente por la Delegación episcopal para los Medios de Comunicación Social.

Este departamento estaría integrado por la estructura que ocupa dicha delegación y dependería directamente del Arzobispo y de la Vicaría General

Este departamento, al igual que ocurre actualmente con la Delegación de Medios:

- Se ubica en la sede del Arzobispado en Badajoz.

- Formada por un jefe de prensa con titulación en Ciencias de la Información más un periodista con competencias en nuevas tecnologías, diseño gráfico y medios audiovisuales.

- Cuenta con medios técnicos necesarios: ordenadores, móvil, cámara de fotos, programas informáticos de diseño gráfico, de edición de audios y vídeos, suscripciones a medios de comunicación.

- Se creará una sala de prensa con los medios adecuados (sistema de audio, sistema de proyección, sillas, mesas, atril).

- Es el órgano de referencia para todos los integrantes de la Archidiócesis a la hora de gestionar la comunicación que se hace llegar a los medios de comunicación. Es necesaria esa centralización y cualquier petición de datos, entrevistas o cualquier otra información que un medio haga llegar a una parroquia debe pasar por este Departamento.

Funciones:

- Editar, maquetar y difundir (WhatsApp, correos electrónicos...) la revista Iglesia en camino

- Producción, grabación y montaje de los 3 programas radiofónicos: "Iglesia en camino", "El Espejo de la Iglesia diocesana" e "Iglesia Noticia".

- Intervenciones en COPE y Radio María.

- Gestionar las redes sociales de la Archidiócesis (Facebook, Twitter, Instagram y el canal de YouTube) y valorar la posibilidad de abrir nuevos perfiles en otras redes sociales (Tik Tok, Twitch...).
- Gestión de la página web meridabadajoz.net e iglesiaencamino.es
- Elaborar notas de prensa.
- Recibir las peticiones de los medios de comunicación y tramitarlas.
- Elaborar un dossier de prensa diario que se remita a un listado de correos electrónicos previamente creado.
- Convocar ruedas de prensa, gestionar el desarrollo de las mismas y elaborar los posibles dossieres que se vayan a entregar a los medios de comunicación.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS A SEGUIR



CERCANÍA

Reforzar y aumentar la aproximación de la archidiócesis de Mérida-Badajoz a la ciudadanía e instituciones.



TRANSPARENCIA

Reforzar el valor de la ejemplaridad y de la transparencia.



ACCIÓN SOCIAL Y AYUDA A LAS PERSONAS Y COLECTIVOS CON DIFICULTADES

Mantener y difundir como valor propio el compromiso hacia las personas y colectivos en pobreza, exclusión o con dificultades diversas.



ACERCAMIENTO A LOS JÓVENES Y FAMILIAS

Mejorar la imagen de modernidad y acercamiento a los jóvenes y familias.



Crisis

AFRONTAR LA COMUNICACIÓN ANTE UNA CRISIS

Aunque se usen casi como sinónimos, existen varios niveles de situaciones extraordinarias próximas a la crisis: emergencia, incidente, desastre y conflicto. La crisis es una alteración de las circunstancias sociales que pone en discusión los valores fundamentales y tiene siempre un elemento de incertidumbre, fruto de una eventual continuidad en el tiempo.

Las crisis son oportunidades que debemos aprovechar y que, al mismo tiempo, suponen un riesgo que debemos saber gestionar.

Las crisis tienen las siguientes **CARACTERÍSTICAS**:

- Son impredecibles.
- Son únicas: las mismas causas nunca producen los mismos efectos.
- Son urgentes y hay que responder rápidamente.
- Son acontecimientos aleatorios.
- Pueden llegar a desestabilizar la comunicación.

Para **AFRONTARLAS** es necesario:

- Elegir la mejor vía de respuesta en cada caso.
- Hay que estar preparado para reaccionar y hacerlo con rapidez.
- Saber que todos somos vulnerables.
- Debemos controlar las informaciones y tener una comunicación permanente.
- Transparencia y veracidad.
- Prudencia: valorar los pros y los contras de cada decisión.
- Cortesía: hay que valorar a los demás.

PROTOCOLO de actuación genérico ante las crisis:

1. La primera persona que tenga noticia sobre una situación anómala deberá comunicar el suceso a la persona de máxima responsabilidad en su ámbito.
2. Localizar rápidamente la causa de la crisis y cómo afecta a la organización.
3. Informar primero a los públicos internos.
4. Si se considera que el caso puede afectar a la institución, debe comunicarse inmediatamente a la Delegación de Medios de Comunicación, que ayudará a valorar la situación y a decidir cómo actuar tanto interna como externamente.

5. Se reunirá la Comisión de Comunicación en Crisis, presidida por el Arzobispo e integrada por el Vicario General, el Secretario General, el Director del Departamento de Comunicación de la Archidiócesis y el Portavoz.
6. Si la crisis afecta al Arzobispado directamente, el Departamento de Comunicación llevará la iniciativa y estará en constante comunicación con el Arzobispo. Éste comunicará la cuestión a las personas que considere para realizar los contactos pertinentes con autoridades, organismos o personas específicas.
7. Una vez analizada la situación por la Comisión de Comunicación en Crisis se decidirá cómo responder a la misma: mediante contacto directo con los principales medios de comunicación para informar de la postura de la Archidiócesis, respondiendo a las peticiones que lleguen, mediante la elaboración de un comunicado o comunicados de respuesta o, en caso de considerarse necesario, mediante la convocatoria de una rueda de prensa para responder o exponer la postura de la Archidiócesis.
8. El seguimiento de los acontecimientos deberá ser continuado hasta la fase de recuperación tras la crisis. Si se ve la necesidad de crear una opinión favorable entre la ciudadanía se decidirán nuevas acciones.

CONCLUSIÓN

Este Plan de Comunicación de la Archidiócesis de Mérida-Badajoz quiere servir de base para integrar de una manera estructurada y eficaz la cultura comunicativa en el seno de la Iglesia local para que contribuya a difundir, adecuadamente, el mensaje del Evangelio en la sociedad. No se trata de un documento cerrado, sino flexible y vivo, que deberá adaptarse a las diferentes realidades y eventualidades que surjan durante su aplicación. Así se ha vivido la comunicación desde sus inicios en la Iglesia, adecuándose a cada momento histórico.

El reto de transmitir el Evangelio, de testimoniar los mismos valores e ideales de hace dos mil años al principal areópago del mundo moderno, que ha convertido la sociedad en una aldea global, supone utilizar un lenguaje y unos medios acordes a nuestra época. En este sentido, los medios de comunicación social son una herramienta fundamental de la Iglesia para proclamar el Evangelio y colaborar en la evangelización y en el logro del bien común basado en “la dignidad, unidad e igualdad humana” (Doctrina Social de la Iglesia) para construir un mundo fraterno y hacer presente el Reino de Dios. La comunicación de la Iglesia, al servicio de la cultura del encuentro, supone obrar con valentía para proclamar la verdad con humildad, denunciar las injusticias con tenacidad, defender la dignidad de las personas, construir un mundo fraterno, anunciar el amor de Dios y su preferencia por quienes más le necesitan. Debe ser rigurosa, buscando la verdad y proclamándola con humildad y audacia. Debe actuar con coherencia, acorde al mensaje evangélico, y debe ser fruto de un discernimiento que aporte criterio. Pero la ‘verdadera’ comunicación debe comportar además emoción, tocar no sólo la mente, sino también el corazón: una reacción que impulse al cambio.

En este sentido, nuestra Iglesia dispone de un tesoro con un valor incalculable en el mundo de las comunicaciones: las piedras vivas, las personas con historias de vida que trabajan por construir un mundo mejor y hacer presente a Dios en los entresijos de la existencia. Con su testimonio pueden llegar a generar las preguntas fundamentales de la vida y animarse a encontrar en Cristo la respuesta a todos sus deseos y anhelos, capaces de transformar el mundo según el corazón de Dios.

En la Iglesia comunicamos todos y debemos ser lo que decimos y predicamos. La coherencia entre hechos y palabras es esencial. Por lo tanto, es fundamental que cuestionemos nuestras formas de vivir, examinemos las situaciones en profundidad e intentemos transmitir pequeños mensajes en aras de transformarnos, porque sólo así podremos cambiar el entorno. Seamos minorías creativas y transformadoras de la realidad. La cultura del diálogo basado en la comprensión y el respeto son, además de la escucha activa, los elementos que propiciarán la ‘conexión sin interferencias’ con los demás: una conexión humana, fecunda y activa.

Este Plan ha sido estudiado en un consejo asesor de periodistas y, posteriormente, aprobado en los distintos Consejos archidiocesanos para que se lleve a cabo en todo el territorio diocesano.