



# Censos Angola 2024: O que se espera da imprensa e dos meios de comunicação?



O interesse e a cooperação dos meios de comunicação social são fundamentais para motivar as pessoas a receberem bem, responderem e colaborarem com os recenseadores.

Uma estratégia de comunicação eficaz, juntamente com campanhas publicitárias e de informação de grande alcance, asseguram o êxito do recenseamento.

Isto é especialmente verdade para os países que adotam uma metodologia de enumeração no terreno, em que se espera que o público em geral participe ativamente nas actividades de recenseamento como inquirido e, possivelmente, como trabalhador temporário, quer como parte do pessoal no terreno, quer na operação de tratamento de dados.

Particularmente no caso dos países que empreendem uma operação de campo significativa, a aceitação e a cooperação do público são essenciais para garantir o sucesso do recenseamento.



Recomenda-se uma vasta campanha informativa para informar a população sobre o recenseamento e explicar o seu objetivo.

As redes sociais podem ser tidas em consideração a este respeito, uma vez que atingem um número substancial de utilizadores.

O programa de comunicação inclui: a) Uma campanha de relações públicas; b) Um programa comunitário de sensibilização; c) Uma campanha publicitária e informativa; d) Acompanhamento da opinião pública; e) Relações com os meios de comunicação social, incluindo monitorização dos meios de comunicação social.

O planeamento da campanha de comunicação geral começou assim que o recenseamento foi autorizado. A campanha em si deve ser estreitamente sincronizada com outras atividades censitárias e a publicidade em grande escala não começará muito antes da data em que a enumeração está programada para começar. Os planos para o programa de comunicação estão estreitamente coordenados com os do recenseamento. A campanha geral será dirigida a todos os sectores do país e a todos os segmentos da população através da utilização de todos os meios de comunicação disponíveis, com especial ênfase na utilização das redes sociais contemporâneas baseadas na Internet. A campanha geral será complementada por uma série de campanhas especializadas destinadas a segmentos específicos da população para sensibilizar sobre temas específicos, como género, migração, etnia e deficiência, em que a qualidade da resposta pode depender do nível de sensibilização prévia do público em geral. Em países multilíngues como Angola, a criação de campanhas nas línguas locais é crucial.



Para além dos meios de comunicação social nacionais e locais, como os jornais, a televisão e a rádio, a utilização de meios de comunicação interativos, como uma linha telefónica de apoio gratuita, as redes sociais como o Facebook e o X, o serviço de mensagens curtas (SMS), o serviço de mensagens multimédia (MMS) e os eventos locais em que o público pode participar, contribui em grande medida para melhorar a sensibilização do público e reforçar a confiança.

A divulgação de informações sobre a lógica do censo e sua utilidade ajuda a aliviar possíveis equívocos entre o público em geral, aumentando assim a participação e a cobertura. Os comunicados de imprensa emitidos pelo INE serão amplamente distribuídos aos meios de comunicação social.

Temos uma "marca" censitária, incluindo um logótipo, um símbolo e um slogan: "Juntos contamos por Angola!". Podem ser utilizados em todas as campanhas publicitárias nacionais e locais e em todos os tipos de meios de comunicação, brochuras, cartazes, brochuras e lembranças. Um slogan e um logótipo bem reconhecidos desde as fases iniciais da campanha publicitária podem servir para melhorar o "reconhecimento da



**Censo  
2024**



marca" para o recenseamento. O objectivo deve ser incentivar os inquiridos a sentirem-se mais seguros de que o recenseamento é uma actividade inclusiva e benéfica.