

ENGAJANDO COM A MÍDIA

UM GUIA PARA STAKEHOLDERS QUE
DESEJAM INFLUENCIAR A AGENDA
DE DESENVOLVIMENTO PÓS-2015

PRODUZIDO POR DAVID THOMAS MEDIA LTD SOB O
PROGRAMA DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 2015
MAIO 2014

Um programa de parceria entre



Em colaboração com



SUSTAINABLE DEVELOPMENT 2015
Putting stakeholders at the core of post-Rio+20 processes

AUTORES E AGRADECIMENTOS

SOBRE O AUTOR

David Thomas é um experiente radiodifusor, treinador, e gerente. Ele esteve envolvido em jornalismo e produção por mais de 30 anos, principalmente com o Serviço Mundial da BBC e o rádio local. Sua experiência o levou ao redor do mundo, trabalhando com as emissoras da Europa Oriental, do Extremo Oriente, África, e Caribe. Ele montou seu negócio (*David Thomas Media Ltd*) em 2005 para ajudar a melhorar as habilidades de comunicação, especialmente em ONGs e organizações caritativas.

CONTRIBUIDORES: Anna Coopman, Ian Fenn e Farooq Ullah, Stakeholder Forum.

DESIGNER DE IMPRESSOS: Faye Arrowsmith, www.flogo-design.co.uk.

O PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL 2015

Desenvolvimento Sustentável 2015 (DS2015), um programa de engajamento multistakeholder dirigido por Stakeholder Forum e CIVICUS, em colaboração com a UN DESA.

O programa DS2015 tem como objetivo aumentar a participação dos stakeholders no processo para negociar um novo quadro global para erradicar a pobreza através do desenvolvimento sustentável, conhecido como a agenda de desenvolvimento pós-2015. O DS2015 fornece ferramentas e oportunidades para todos os stakeholders contribuir dentro da agenda e ajudar a construir um futuro mais sustentável, através de cinco áreas de foco: a sensibilização; o aumento do engajamento; a capacitação dos stakeholders; a coordenação da advocacia; e o fortalecimento da governança. DS2015 é realizado com o apoio financeiro da União Europeia.

Veja www.SD2015.org para mais informação e recursos, ou para contribuir um blog descrevendo suas próprias atividades de advocacia relacionadas à agenda de desenvolvimento pós-2015.

SOBRE OS PARCEIROS DO PROGRAMA DS2015

O STAKEHOLDER FORUM

Stakeholder Forum é uma organização internacional que trabalha para promover o desenvolvimento sustentável e a democracia a nível global. Nosso trabalho visa reforçar que as tomadas de decisões internacionais sejam abertas, responsáveis, e participativas no desenvolvimento sustentável através do aumento da participação de stakeholders em processos intergovernamentais.

Stakeholder Forum trabalha com uma gama diversa de stakeholders a nível global no desenvolvimento de políticas internacionais e na advocacia; engajamento de stakeholders e consultação; mídia e comunicações e capacitação- tudo com o grande objetivo de promover resultados progressivos sobre o desenvolvimento sustentável através de uma abordagem aberta e participativa. www.stakeholderforum.org / info@stakeholderform.org

CIVICUS

CIVICUS é uma rede global de organizações da sociedade civil e ativistas dedicados ao fortalecimento da ação cidadã e da sociedade civil ao redor do mundo. Fundada em 1993 e orgulhosamente sediada no Sul global, CIVICUS tem membros em mais de 120 países ao redor do mundo, e tem como visão uma comunidade mundial de cidadãos informados, inspirados, e comprometidos em atuar no combate aos desafios que a humanidade enfrenta.

CIVICUS trabalha para fortalecer a sociedade civil através do monitoramento e pesquisa, analisando, e influenciando eventos globais, processos e tendências que impactam a sociedade civil. Ela também reúne a sociedade civil para produzir e compartilhar conhecimentos e entrar em ação.

www.civicus.org / info@civicus.org

UN DESA (COLABORADOR SD2015)

O Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais das Nações Unidas (UN DESA) trabalha em conjunto com governos e stakeholders para ajudar países ao redor do mundo alcançar seus objetivos econômicos, sociais, e ambientais. Dentro da UN DESA, a Divisão para o Desenvolvimento Sustentável (DSD) fornece liderança promovendo e coordenando a implementação da agenda de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, incluindo o apoio à participação efetiva dos Maiores Grupos (como definido na Agenda 21) nos processos políticos da ONU e seu trabalho analítico e de desenvolvimento de capacidades.

Plataforma do Conhecimento de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas: www.sustainabledevelopment.un.org



INTRODUÇÃO

O objetivo deste guia é ajudar você a transmitir sua mensagem para um público mais amplo quando se fala sobre o desenvolvimento sustentável e a agenda de desenvolvimento pós-2015.

É essencial ver a mídia, em todas suas formas, como o fornecedor de uma valiosa oportunidade para falar sobre o que você faz e como é importante. Os meios de comunicação podem ajudar a transmitir suas mensagens para um público-alvo ou uma audiência mais ampla, e fazer os tomadores de decisão e governos prestar contas.

Para que isso aconteça, você também precisa entender por que os jornalistas e meios de comunicação se comportam de uma determinada maneira, o que eles estão procurando, e como você pode ajudá-los a encontrá-lo.

Tudo isto tem a ver com a construção de confiança com os profissionais da mídia e o trabalho em conjunto para contra histórias convincentes para um público que quer ouvi-los.

A QUEM SE DESTINA O PRESENTE GUIA?

Como parte do programa Desenvolvimento Sustentável 2015 (DS2015), este guia é útil para quem está trabalhando no setor de desenvolvimento sustentável e na agenda de desenvolvimento pós-2015: ONGs, organizações da sociedade civil (OSC), organizações caritativas, setor privado, organizações não governamentais ou qualquer outro grupo de stakeholders que poderia se envolver com a mídia.

O programa DS2015 também fornece um Kit de Ferramentas de Advocacia separado, especificamente projetado para ajudá-lo a desenvolver uma estratégia de advocacia para influenciar a agenda de desenvolvimento pós-2015. Este guia focado na mídia pode ser usado para ajudar a direcionar essa estratégia, desenvolver mensagens, e engajar com a mídia de forma tão eficaz quanto possível.

COMO USAR ESTE GUIA

O guia é dividido em tópicos diferentes, com dicas sobre como lidar com os meios de comunicação em diferentes situações. Você pode decidir trabalhar do início ao fim, ou ir diretamente para as seções mais relevantes para encontrar conselhos práticos.

MAIS MATERIAIS ON-LINE

Você pode acessar este guia on-line no site DS2015. Ao longo de 2014 e 2015, o site será atualizado com exemplos e materiais de áudio.

- www.sd2015.org (clique em Ferramentas de Engajamento > Apoio de Mídia)

UMA PALAVRA SOBRE A LINGUAGEM

O foco deste guia é ajudar você a se engajar com um público não especialista. Vamos, portanto, incluir uma seção com glossário de palavras em www.SD2015.org, destacando palavras e frases que podem confundir um jornalista ou um público não familiarizado com questões de desenvolvimento sustentável.

Algumas destas palavras especializadas podem parecer familiar para você, e você pode, portanto, ficar surpreso que elas poderiam ser confusas. Mesmo a palavra “stakeholder” pode ser desanimador para alguém que não trabalha neste campo.

Sempre que possível, quando estiver se engajando com os meios de comunicação, tente usar uma linguagem que um não-especialista possa entender. Isto é particularmente importante se você está sendo entrevistado para a rádio, TV, ou na web. Isso vai lhe ajudar a se deparar como uma pessoa honesta, aberta, e acessível.

OS TEMAS ABORDADOS



1. Qual é a sua mensagem?
2. Atingindo o seu público
3. Entendendo os jornalistas
4. Aproximando dos jornalistas
5. Trabalhando com os jornalistas
6. Comunicados de imprensa
7. Entrevistas com a mídia
8. Eventos e conferências de imprensa
9. Fotos e chamadas de fotografia
10. Editoriais e publi-reportagens
11. Meios de comunicação social
12. Lidar com uma crise
13. Clarificando jargões



1. QUAL É A SUA MENSAGEM?

O trabalho com a mídia não é apenas sobre a geração de publicidade para uma boa causa. Trata-se de ajudar o público entender algo específico sobre o que você está fazendo. Você também pode querer que eles tomem alguma medida, como por exemplo, ser voluntário, doar dinheiro, fazer campanha, ou assinar uma petição.

Cada organização tem um objetivo geral voltado ao trabalho que está fazendo. Por exemplo, o objetivo global da Oxfam é combater a injustiça e a pobreza. Sua comunicação precisa se encaixar com isso.

Para que a comunicação seja eficaz, você precisa ser claro sobre o resultado de qualquer mensagem que você está tentando transmitir.

O resultado é o efeito que a mensagem vai ter sobre qualquer um que a ouve. Toda vez que você se engajar com a mídia, use as seguintes perguntas para informar o seu planejamento:

- O que você quer que o público entenda?
- O que você quer que o público se lembra?
- O que você quer que o público faça?

AS MENSAGENS NÃO SÃO SLOGANS

Um slogan é uma declaração curta e memorável que encapsula do que se trata uma organização.

Mensagens, por outro lado, são mais específicas e incorporam o que você está tentando ajudar alguém a entender, lembrar, ou fazer.

É importante manter as mensagens simples. Ao trabalhar com os meios de comunicação, você vai ter muito pouco tempo para transmitir a sua mensagem, e portanto não vai querer confundir tanto o jornalista como o público.

POR EXEMPLO



HelpAge India usa o slogan:

LUTANDO CONTRA O ISOLAMENTO, A POBREZA, E A NEGLIGÊNCIA

Exemplos das mensagens do HelpAge India incluem:

- trabalhando para o cuidado de idosos carentes e para melhorar a sua qualidade de vida
- incentivando os idosos a levantar a voz na defesa de seus próprios direitos
- ajudando os idosos a reconstruir suas próprias vidas e assumir o controle de seu próprio futuro.

A Coalizão de Economia Verde (GEC) usa o slogan:

PROSPERIDADE PARA TODOS DENTRO DO LIMITE DE UM PLANETA

Exemplos das mensagens do GEC incluem:

- comprometida a acelerar a transição para uma economia verde e justa
- compartilhamento de experiências e práticas de política em toda a nossa rede global
- influenciando os principais decisores a nível local, nacional e internacional.

A organização caritativa Intervenção Ativa para Mães em Mali usa o slogan:

JUNTOS NÓS ESTAMOS CONTRA A MORTALIDADE MATERNA

Exemplos das mensagens da AIM incluem:

- nós fornecemos às mulheres cuidados de saúde de última geração
- nós garantimos a distribuição de suprimentos médicos e de contracepção.

PONTOS-CHAVE



- Mantenha suas mensagens simples e fácil de lembrar.
- Não confunda o seu público.
- Seu objetivo de comunicação lhe diz **por que** você está se comunicando.
- A sua mensagem é **o que** você quer dizer.

Para saber mais sobre o desenvolvimento de suas mensagens e objetivos no contexto da agenda de desenvolvimento pós-2015, veja o *Kit de Ferramentas de Advocacia do DS2015*.



2. ATINGINDO O SEU PÚBLICO

Cada vez que você se comunicar, você precisa decidir à quem você vai dirigir a sua mensagem. O destinatário é o seu **público-alvo**.

Para cada objetivo de comunicação, você precisa ter um número de públicos-alvo, mas cada mensagem individual deve claramente visar uma audiência. A diferenciação entre os tipos de público é importante. Isso ajuda você a focar a sua mensagem e determinar os métodos que você pode usar para transmitir a sua mensagem.

COMO DIFERENCIAR ENTRE OS PÚBLICOS

É tentador tratar a todos como um público potencial, mas dirigindo uma mensagem à “todos” vai transformá-la em algo tão vago que no final não vai chamar a atenção de ninguém.

A identificação de interesses comuns ou características vai ajudar você a diferenciar entre os públicos.

Por exemplo:

- Você está tentando falar com pessoas de negócios ou membros do público?
- ONGs ou governos?
- Outros atores do desenvolvimento sustentável ou aqueles que estão fora do campo?
- Setores especializados e especialistas, ou profissionais nos Maiores Grupos da ONU?
- Eles entendem a linguagem especializada e o jargão, ou a linguagem diária?

Dependendo da sua resposta a estas perguntas (e a muitas outras) você será capaz de focar sua mensagem e decidir como a transmitir.

MÍDIA E OS PÚBLICOS

Jornalistas entendem a importância de conhecer o público-alvo. Esta é a forma como eles decidem que questões são relevantes para os leitores, ouvintes, e telespectadores. Qualquer organização de mídia vai visar a engajar com um tipo específico de pessoa.

Se você está querendo transmitir sua mensagem através de qualquer meio de comunicação, você precisa pensar sobre o que você está tentando alcançar e se a sua mensagem corresponde a audiência para esse canal de mídia.

Você pode precisar fazer alguma pesquisa para descobrir quais são os melhores meios de comunicação para o seu público-alvo. Isto significa que você deve se familiarizar com o conteúdo de jornais, revistas, e sites, e ouvir programas de rádio e tentar achar programas de TV relevantes.

Enquanto isso, faça uma anotação de quaisquer jornalistas que estão interessados no tipo de tópicos com os quais você está envolvido. Entre em contato com eles pelo seus nomes, e e pergunta que tipo de itens lhes interessa e como você pode ajudar. Nós olhamos para isso com mais detalhes nas seções 3 e 4.

OS ALVOS PRINCIPAIS E SECUNDÁRIOS

Você pode as vezes usar um público-alvo para ajudá-lo a chegar a outro. Estes são chamados de **multiplicadores**.

Por exemplo, se você queria ajudar as crianças da escola aprender sobre o desenvolvimento sustentável, você poderia atingir os professores com informações e materiais que poderiam usar em sala de aula.

Multiplicadores podem assumir muitas formas. Aqui estão alguns exemplos:

- consultores profissionais, como contadores
- jornalistas
- políticos
- personalidades bem conhecidas
- organizações profissionais, sindicatos, ou outros grupos de interesse especiais.

POR EXEMPLO



UNICEF e outros órgãos das Nações Unidas trabalham muitas vezes com celebridades como os seus multiplicadores. É uma maneira de atingir um público mais grande, com notícias sobre o seu trabalho.

Embaixadores internacionais do UNICEF incluíram atores bem conhecidos, artistas, e personalidades do esporte, como o jogador de futebol David Beckham, o cantor Ricky Martin, e a cantora Angélique Kidjo.

PONTOS-CHAVE



- Cada vez que você precisar transmitir sua mensagem, ponha o foco no público-alvo para essa mensagem.
- Identifique as características específicas para esse público, incluindo os seus interesses.
- Pense em como eles normalmente consomem outras mensagens. Que meios são geralmente usados por este público, e que tipo de linguagem eles usam.



3. ENTENDENDO OS JORNALISTAS

Na era das mídias sociais o papel do jornalista não é tão claro como costumava ser. No entanto, os jornalistas são importantes na transmissão e contextualização de mensagens de stakeholders. Para que isso aconteça efetivamente, você precisa fazer o trabalho do jornalista se tornar fácil, e desenvolver uma relação com jornalistas que possam ter um interesse em seu campo de trabalho.

O TEMPO OPORTUNO

Jornalistas costumam trabalhar com prazos apertados. Nos meios de radiodifusão, eles precisam preparar vídeo e áudio para sair em um boletim ou em um programa. Se eles perdem seus prazos podem mesmo perder o emprego.

Para a mídia impressa, os prazos são frequentemente dias ou semanas antes da publicação. Você precisa ter isso em mente se está esperando conseguir cobertura através de uma revista específica, ou jornal.

O QUE É A NOTÍCIA?

Os jornalistas sempre estão à procura de algo que é **novo**, **interessante**, e **relevante** para o seu público específico. Por exemplo, um jornal local pode estar constantemente procurando eventos que incluem lugares e nomes locais. Localizando as suas próprias mensagens irá ajudá-los a se envolver com você.

Abaixo você tem algumas das características que podem fazer uma história digna de notícia:

- novo e fresco
- conta uma história com interesse humano (por exemplo, pessoas ou comunidades lutando contra a adversidade- relacionado com as circunstâncias locais, nacionais, ou globais)
- afeta um grande número de pessoas (o que no caso da agenda de desenvolvimento pós-2015 pode significar uma comunidade ou nação afetada pela política, ou a população mundial afetada pelo curso do desenvolvimento sustentável)
- incomum
- misterioso
- envolve alguém famoso apoiando a sua campanha ou objetivos relacionados
- acontece no mesmo dia que um aniversário ou segue outro grande evento (por exemplo, Rio+20)
- envolve ganhando prêmios
- envolve resultados ou mudanças significativas no comportamento ou na política.

Notícias serão julgadas de forma diferente, dependendo do público-alvo. Um site especializado pode estar muito interessado em algo que você está fazendo, enquanto que uma agência de notícias nacional pode sentir que não é suficientemente relevante.

POR EXEMPLO



Esta história do BBC sobre produtos de higiene das mulheres na Índia é, a primeira vista, uma notícia não muito óbvia. Mas ela tem algumas características típicas de notícias:

- É uma história de interesse humano, contada do ponto de vista de um inventor que tem lutado por anos.
- O inventor foi finalmente presenteado com um prêmio pelo Presidente da Índia.
- Sua invenção é relevante para um grande número de mulheres em todo o mundo.

Devido a estas características, essa história foi escrita para apelar a um público amplo.

- Leia a matéria no site da BBC: <http://www.bbc.co.uk/news/magazine-26260978>

Este item no site do Guardian é realmente sobre a reconstrução de empresas familiares sustentáveis em Ruanda. Para se envolver com um assunto potencialmente seco, ele usa o exemplo da primeira sorveteria de Ruanda e as mulheres que trabalham lá.

- Leia a material no site do Guardian: <http://www.theguardian.com/global-development/2014/apr/26/rwanda-women-ice-cream-business-sweet-dreams>

PONTOS-CHAVE



- Esteja ciente do prazo do jornalista. Trabalhe dentro deste quadro, de modo que você possa passar a informação ou realizar entrevistas em tempo útil.
- Procure meios de comunicação que atingem o tipo de pessoas que você está tentando alcançar, se isso é a nível local, nacional, ou internacional.



4. APROXIMANDO DOS JORNALISTAS

Antes de se engajar com um meio de comunicação, você vai precisar identificar os indivíduos relevantes dentro da área, e criar um relacionamento com eles.

Faça uma abordagem sistemática para esta tarefa, e sempre tenha em mente que você precisa trabalhar com o jornalista, e não só usá-los como um canal para articular os seus pontos de vista.

- Para começar, defina uma lista com três colunas ou seções.
 - Na primeira coluna escreva o nome da organização de mídia (jornal, programa de TV, site, etc.).
 - Na segunda coluna faça uma lista dos tipos de histórias realizadas por esse meio de comunicação que coincidem com os seus interesses. (Para pesquisar isto, veja 'Mídia e os públicos' na seção 2.)
 - Na terceira coluna, escreva o nome de qualquer jornalista associado com histórias na coluna 2. Você também deve tentar achar os detalhes de contato desse jornalista.
- Depois de ter achado o nome do jornalista, tente se familiarizar com uma variedade de artigos ou relatórios da mesma pessoa. Isso irá ajudá-lo a entender o tipo de histórias que este jornalista está interessado em documentar. Preste atenção em particular se o jornalista ganhou um prêmio por seu trabalho anterior.

Por exemplo, você pode ver um artigo sobre as questões ambientais na América Latina. Será que o jornalista cobriu a história porque ela é uma especialista em questões do meio ambiente, ou porque ela só está interessada em histórias da América Latina? A resposta a esta questão poderia afetar a maneira como você se aproxima dela, com informações sobre o seu trabalho.

- Entre em contato com o jornalista por telefone ou e-mail, e manifeste interesse nas histórias que ela documenta. Pergunte que tipo de histórias ela procura, e explique como você ou sua organização pode ajudar a fornecer idéias. Pergunte como você pode entrar em contato com o jornalista no futuro, e que tipo de prazos ela tem atualmente.

Aproximando-se à jornalistas nessa forma construtiva demonstra que você está ciente das suas necessidades. Isso ajudará a construir uma relação profissional de confiança entre vocês.

ACELERANDO O PROCESSO

Você será capaz de coletar informações sobre jornalistas relevantes mais rapidamente se você falar com pessoas que também trabalham no seu campo. O engajamento com a mídia é um processo colaborativo, e quanto mais você pode aprender com os outros (e ajudar os outros com seu próprio conhecimento), o mais fácil será para você transmitir sua mensagem.

Uma outra fonte óbvia é o internet. Use um motor de busca para procurar por jornalistas com interesses relevantes. Varie os termos de pesquisa para incluir áreas de especialismo, países ou regiões, e até mesmo datas.

BLOGUEIROS SÃO JORNALISTAS TAMBÉM

Não assuma que cada meio de comunicação é grande. Jornalistas podem trabalhar com uma série de publicações, mas também têm o seu próprio website ou blog (que é uma espécie de diário on-line).

Ao pesquisar jornalistas procure achar quaisquer blogs que podem lhe ajudar a entender sua área de especialização.

POR EXEMPLO



O ativista ambiental George Monbiot escreve para o jornal the Guardian no Reino Unido. Ele também escreve artigos para o seu próprio website em: <http://www.monbiot.com>.

PONTOS-CHAVE



- Construa informações sobre jornalistas relevantes de uma forma sistemática.
- Use os motores de busca online para pesquisar histórias relevantes e os jornalistas (blogueiros) que os escrevem.
- Varie as pesquisas para tornar os seus resultados mais relevantes. Por exemplo, o Google tem uma seção de notícias, acessível no topo da sua principal página de busca. Use-o para filtrar os resultados, bem como usar a página de pesquisa principal.
- Entre em contato com os jornalistas pessoalmente. Não basta escrever para o "newsdesk."
- Pergunte os jornalistas o que lhes interessa, e tome nota do que eles dizem, para que você possa consultar as suas notas nos próximos meses ou anos.



5. TRABALHANDO COM OS JORNALISTAS

Jornalistas vão responder positivamente a você se você poder fornecer-lhes informação que atende às necessidades de seu público-alvo. Eles estarão mais dispostos a falar com você, se a notícia que você tem para oferecer mostra algumas das características mencionadas na Seção 3- Entendendo os jornalistas.

Claro, não é tão simples como dar coisas a um jornalista e esperar que eles usem tudo. Nenhum jornalista quer que lhe beijem a mão, ou ser tratado como uma máquina de publicidade.

Prepare-se para ter uma conversa construtiva com o jornalista, e preste atenção às coisas que ele diz que pode ajudar levar a história ao seu editor. Isso significa que você precisa ser:

- útil
- cortês
- direto
- honesto

SEJA PROATIVO

Encontre maneiras de comunicar-se regularmente com os jornalistas que podem cobrir o seu trabalho. Conheça-se para que haja respeito e compreensão mútua. É importante ler e ouvir o tipo de histórias que interessa os jornalistas. Analise quanto espaço ou tempo de emissão é dedicado a diferentes tipos de história.

Se você fizer isso, o material que você emitirá aos jornalistas será provavelmente mais relevante, e mais propenso a ser usado.

CRIANDO NOTÍCIAS



Muitas vezes você pode gerar histórias simplesmente sendo criativo. Aqui estão algumas idéias:

- Novas propostas de políticas (por exemplo, objetivos, metas, ou indicadores para os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS))
- Projetos comunitários locais
- Novo acordo de patrocínio
- Um dia aberto ou evento público
- Uma visita por alguém em posição de autoridade ou alguém famoso
- Uma realização pessoal por alguém de sua equipe- por exemplo, falando em uma grande conferência, assumindo um papel consultivo reconhecido
- Aniversários- por exemplo, o 10 aniversário, o 1000 apoiador da campanha
- Números significativos- por exemplo, centenas/ milhares de pessoas que vivem na pobreza em uma determinada área
- Anunciando os planos futuros
- Comentando sobre outra história que está na notícia, destacando a sua experiência.

RESPOSTAS REATIVAS

Se um jornalista entra em contato com você inesperadamente, você ainda terá que responder. Você deve continuar a fazê-lo abertamente e honestamente. Isso deve ser fácil se você já desenvolveu um relacionamento profissional com eles.

O objetivo final é construir e manter a confiança.

COMO REAGIR



O recebimento de uma chamada inesperada de um jornalista pode ser irritante, mas se você seguir as regras de ouro sua experiência será positiva.

- Responda prontamente a qualquer inquérito da mídia.
- Sempre retorne um telefonema, se você prometeu fazê-lo.
- Pergunte por que eles estão chamando, qual é o contexto, e qual é o seu prazo.
- Verifique os fatos.
- Não invente respostas! Se você não sabe a resposta à uma pergunta, diga que vai entrar em contato uma vez que descobriu.
- Nunca, jamais minta. A verdade sempre sai à luz eventualmente.

PONTOS-CHAVE



- Um jornalista muitas vezes, tem que convencer um editor (chefe) que uma história vale a pena ser publicada. Tente trabalhar com o jornalista para encontrar os elementos mais atraentes da história.
- Desenvolva relações profissionais com os jornalistas ao longo do tempo. Convide-os a aprender sobre o que você faz antes que as histórias se desenvolvem, talvez convidando-os a um evento que você está executando.
- Fique sabendo do tipo de histórias que eles gostam de documentar.



6. COMUNICADOS DE IMPRENSA

Jornalistas recebem comunicados de imprensa o tempo todo. A maioria são enviados eletronicamente e muitos são eliminados sem serem abertos. Cópias impressas acabam principalmente no lixo.

A principal razão é porque a informação não é de interesse, ou percebida como irrelevante. Mas também pode ser porque o comunicado de imprensa é mal escrito.

Cabe a você ajudar o jornalista entender a mensagem do comunicado a partir do título e do primeiro parágrafo. Não assumam que o jornalista vai ler além disso.

DIRECIONANDO O SEU COMUNICADO DE IMPRENSA

- Só envie um comunicado de imprensa para os jornalistas que são susceptíveis de estar interessados no conteúdo
- Prepare uma lista de mídia de destino. Isso vai ajudar você a decidir o ângulo (s) da(s) notícia (s) e estilos de escrita
- Escreva várias versões com diferentes ângulos se você está se direcionando à diferentes tipos de mídia
- Varie a linguagem e detalhes, se necessário. Por exemplo, use termos técnicos para uma revista técnica, mas não para um jornal da comunidade
- Sempre pense sobre o seu público-alvo principal- o leitor, espectador, ou ouvinte. O que lhes interessa?

POR EXEMPLO



Imagine que a sua ONG garantiu o patrocínio de uma empresa de comunicação importante. Trata-se de acolher um centro de comunicações online para promover a sua causa, e engajar e mobilizar stakeholders em torno dos ODS.

O principal comunicado de imprensa pode dizer algo como:

“ONG X vai ajudar as pessoas a expressar a sua opinião sobre o futuro da humanidade, graças a um acordo de patrocínio lucrativo...”

O comunicado de imprensa para a imprensa do setor da comunicação pode dizer:

“A empresa de comunicações X concordou em patrocinar uma ONG local como parte de sua campanha para aumentar a visibilidade ...”

Para um site do setor de desenvolvimento/terceiro setor o comunicado de imprensa pode dizer:

“A participação de stakeholders nos ODS pode ser impulsionada neste ano ...”

COMO CONSTRUIR UM COMUNICADO DE IMPRENSA

Seu comunicado de imprensa deve ser interessante e ter um ângulo de notícia. O novo elemento irá variar de acordo com a mídia que você está alvejando. Ele deve entrar no título e ser ligeiramente ampliado no primeiro parágrafo, em conjunto com os principais fatos.

O comunicado de imprensa precisa responder as seguintes perguntas:

- QUEM? POR QUE? O QUE? QUANDO? ONDE? COMO?

Esta é a forma como os jornalistas constroem suas histórias, e por isso você precisa dar-lhes o material para trabalhar.

Veja a seguir algumas dicas:

- O primeiro parágrafo deve ser apenas o tamanho de uma ou duas curtas frases.
- O detalhe por trás dos principais fatos deve estar mais para baixo do texto principal do comunicado de imprensa, com o menos importante no final.
- Inclua uma breve citação de alguém relevante para a história, talvez um funcionário sênior nomeado a partir de sua organização. Uma citação dá vida e acrescenta o interesse humano.
- Não cite alguém sem verificar primeiro que eles concordam com o formato das palavras e o contexto.
- Inclua uma breve declaração sobre a sua organização, se ela não for bem conhecida. Esta contextualização pode ficar no fim da página do comunicado em uma “nota aos editores” separada.
- Verifique que a data de emissão do comunicado de imprensa esteja claro para evitar confusões, e afirme claramente se a notícia está embargada até uma data posterior.
- Adicione um nome de contato, número de telefone, e endereço de email no fim da página caso que o jornalista quer clarificar alguma coisa ou precisa de mais informações.
- Não coloque o nome do chefe da sua organização como a pessoa de contato, a não ser que ele ou ela está disposto e capaz de receber chamadas.
- O comunicado de imprensa deve ter mais que duas páginas de escrita em espaço duplo em papel A4 (cerca de 300 palavras em inglês).



SUA HISTÓRIA PODE NÃO SER DELES



Não presume que um comunicado de imprensa será usado da maneira que você pretende. Um jornalista pode pegar alguns elementos do seu material e adicioná-lo a uma história diferente sobre um tema relacionado.

Ele também pode alertar um jornalista para investigar as outras coisas que a sua organização faz.

Suponha que um jornalista vai re-escrever o seu comunicado de imprensa para torná-lo mais relevante para um público específico.

PONTOS-CHAVE



- É o anúncio novo e digno de um comunicado de imprensa?
- Decida primeiro quem será o seu público-alvo
- Deixe bem claro no topo do comunicado de imprensa o que se trata a história
- Mantenha os comunicados de imprensa curtos e objetivos
- Envie um comunicado de imprensa só para os jornalistas ou meios de comunicação que podem atingir o seu público-alvo
- Facilite para os jornalistas o contato de alguém da sua organização para obter mais informações.

Use esta lista de controlo para garantir que o seu comunicado de imprensa seja tão focado quanto possível:

LISTA DE CONTROLO DE COMUNICADO DE IMPRENSA



Antes de começar

Para quem está o comunicado dirigido?

Quem vai ler?

Onde vai o conteúdo aparecer? (online, jornal, revista?)

Decida se é melhor como um documento separado ou no corpo de um email.

A notícia deve ser:

- nova
- relevante
- interessante

Escrevendo o comunicado de imprensa

- Use um modelo com o logotipo e as palavras “COMUNICADO DE IMPRENSA” no topo- e informação de base sobre o negócio na parte inferior.
- Use uma fonte padrão em 11pt ou 12pt.
- O comunicado é embargado ou pode ser imediatamente liberado? Sempre coloque uma data.
- Use frases curtas e parágrafos curtos-especialmente para a web.
- Não escreva mais que duas páginas de A4 com espaçamento duplo.
- Inclua uma citação de pessoal-chave, se possível.
- O comunicado responde as perguntas jornalísticas-chave?
QUEM? O QUE? QUANDO? ONDE? POR QUE? COMO?
- Verifique a ortografia- de preferência com um dicionário.
- Verifique todos os nomes (incluindo nomes de lugares) e horários.
- Adicione informações de contato para obter mais detalhes, incluindo um endereço de email/ telefone, se necessário.
- Peça a um colega para ler o comunicado de imprensa que você escreveu e verificar se há erros.

Fazer seguimento

- Telefone para checar se eles receberam o comunicado.
- Ofereça fotos e outros materiais, conforme necessário.
- Arquive o comunicado de imprensa, onde você e seus colegas podem encontrá-lo.

Use este modelo de planejamento para preparar qualquer comunicado de imprensa.

MODELO DE PLANEJAMENTO DE COMUNICADO DE IMPRENSA



Para quem é o comunicado de imprensa (revista especialista? jornal local? etc..)

Objetivo deste comunicado de imprensa (por exemplo, elevar o perfil? enfatizar o envolvimento da comunidade, etc..?):

Qual é a linha superior? O que há de novo?

Data de emissão:

Embargado?

Citação de?

Informação-chave de contato:

Ações de seguimento?

Outras informações úteis:

Quais são as principais mensagens apoiadas por este comunicado de imprensa?



7. ENTREVISTAS COM A MÍDIA

Ser entrevistado pela mídia de transmissão pode ser assustador. Mas existem algumas regras básicas e técnicas que irão aumentar as suas chances de ser eficaz.

Em primeiro lugar, lembre-se que você é o especialista, e é por isso que eles pediram uma entrevista com você.

Em segundo lugar, esta é uma ótima oportunidade para falar sobre o trabalho maravilhoso que a sua organização faz, ou a importância de seu impacto. Entrevistas emitidas são particularmente boas para isso porque você está aparecendo em pessoa e não pode ser facilmente mal interpretado.

Em terceiro lugar, o entrevistador vai querer que você tenha um bom desempenho, pois assim ele também vai produzir uma melhor entrevista. Eles podem desafiá-lo para justificar sua resposta, mas eles não vão tentar te enganar, a menos que eles estão investigando alguma transgressão, e pensam que você está escondendo algo.

ANTES DE CONCORDAR

É importante saber por que uma entrevista está sendo solicitada. Isso pode ser óbvio, se é em resposta a um comunicado de imprensa que você enviou-los, mas ainda é importante verificar o seguinte:

- qual é o ângulo ou o contexto para a entrevista?
- qual é a linha provável de questionamento?
- será ao vivo ou gravado?
- quem é que vai ver ou ouvir a entrevista quando ela for transmitida (o público-alvo)?

Pergunte a si mesmo se a entrevista provavelmente será uma vantagem ou desvantagem para sua organização. Será que vai ajudar você atingir os seus objetivos globais de comunicação? Será que vai permitir que sua organização comunique suas mensagens-chave aos seus públicos-alvo? Existem aspectos negativos?

Muitas pessoas querem saber quais perguntas serão feitas. Não se surpreenda se o jornalista não lhe diz. Eles podem não saber exatamente as perguntas que vão fazer, porque precisam reagir ao que você diz durante uma entrevista.

No entanto, é legítimo perguntar quais **áreas de questionamento** serão discutidas.

UM DIA OU UMA HORA ANTES

Prepare cuidadosamente. Pense cuidadosamente sobre as prováveis perguntas e respostas.

Qual é o seu objetivo global de comunicação? Como vai esta entrevista contribuir?

Pense em exemplos do ser humano que ilustram o ponto que você está tentando fazer. Histórias reais de pessoas reais são muito poderosas.

Quais são as suas principais mensagens?

O QUE É UMA MENSAGEM-CHAVE?



Uma mensagem-chave é a coisa que você quer que as pessoas se lembrem depois de ter ouvido você ser entrevistado.

Mensagens-chave precisam ser simples e fácil de entender. Isso ajuda o público a entender o que você está tentando dizer, mas isso também significa que você é mais provável a se lembrar da mensagem quando estiver no calor do momento da entrevista.

Exemplos de mensagens-chave poderiam ser:

- Estamos lançando uma nova campanha.
- Estamos dobrando nosso esforço para combater certos tipos de pobreza/mudança climática/etc.
- Queremos que as pessoas participem através do nosso site (então aqui está o endereço online).
- Estamos realizando um evento/publicando um relatório.

Em uma entrevista transmitida no ar de três minutos, tente se concentrar em comunicar apenas três ou quatro mensagens-chave. Mais do que isso vai parecer confuso.

DURANTE A ENTREVISTA

Trate uma entrevista de transmissão como uma conversa entre você (o perito) e alguém que está interessado em seu trabalho, mas que não sabe nada sobre isso.

Concentre-se na pessoa que está lhe entrevistando e tente engajar-lo no assunto. Torná-lo interessado, conversando com paixão e autoridade. Ignore toda a tecnologia ao redor, como a câmera ou microfone. Basta falar com essa pessoa. Não pense muito sobre o público. Eles estão simplesmente escutando a sua conversa fascinante.

NO REGISTRO

Você deve tratar qualquer discussão com um jornalista como algo que está “no registro”, o que significa que eles podem usá-lo em uma história. Só porque um entrevistador fechou um caderno ou desligou um gravador não quer dizer que ele tenha deixado de ser um jornalista.

Se você tem um relacionamento muito bom com um jornalista específico, pode ser possível fornecer-lhe informação de base fora do registro que pode ajudá-lo a entender um aspecto controversial da história. Só faça isso raramente e se você está completamente confiante de que ele vai respeitar a sua confidencialidade.



COMO PREPARAR



A regra de ouro para uma entrevista de mídia é preparar e ensaiar, preparar e ensaiar, e depois preparar e ensaiar!

Pratique o que você espera dizer em frente a um espelho. Ainda melhor, trabalhe com um colega, com um de vocês fazendo o papel do jornalista.

O objetivo é dar a aparência de parecer articulado e confiante- e praticando sempre ajuda.

PONTOS-CHAVE



- Trate uma entrevista de transmissão como uma grande oportunidade para obter um pouco de publicidade para sua organização.
- Foque na preparação das suas mensagens-chave que você gostaria de transmitir.
- Não decore um texto. Ensaie frases úteis e prepare exemplos para ilustrar suas mensagens-chave.
- Uma entrevista ao vivo lhe dá mais controle porque não pode ser editada.



8. EVENTOS E CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

Há uma série de maneiras de se engajar com os jornalistas que envolve a organização de eventos. Estes eventos variam desde conferências de imprensa formais até aquelas conferências de imprensa menos formais ou recepções de imprensa. Existem algumas regras de ouro para garantir que você aproveite ao máximo a oportunidade para exibir a sua organização, seja qual for o evento em que você esteja envolvido.

CONFERÊNCIAS DE IMPRENSA

Estes eventos têm uma estrutura típica e geralmente coincidem com um grande anúncio. Eles também envolvem altos membros da organização, que serão capazes de conhecer e ser entrevistados por jornalistas convidados. Isso adiciona impacto ao anúncio e fornece mais detalhes do que pode estar contido em um comunicado de imprensa simples.

Conferências de imprensa precisam ser bem organizadas, visto que o bom funcionamento do evento é tão importante para a sua reputação como para a clareza de suas mensagens.

ANTES

- Apenas convide jornalistas que possam estar interessados no assunto.
- Tome nota dos participantes esperados e confirme com 24 horas de antecedência.
- Prepare um cronograma para a conferência (máximo de uma hora).
- Planeje, prepare e ensaie todos os discursos.
- Escolha alguém que possa presidir ou facilitar o evento, e informe-lhe do necessário por completo.
- Prepare comunicados de imprensa, notas informativas, e outros materiais para distribuição.
- Considere questões potenciais- e prepare respostas adequadas.
- Instrua todos os seus colegas presentes sobre o que dizer- e, mais importante, o que não dizer- para a mídia.
- Informe pessoas-chave sobre os jornalistas que vão estar lá e questões susceptíveis ou interesses.
- Prepare crachás de lapela para todos.
- Organize refeições ligeiras (depende da hora do dia e da cultura local).
- Organize um fotógrafo para tirar fotos para o registro e talvez para a mídia também- ao mesmo tempo garantindo que as pessoas não se incomodam por ser fotografados.

NO DIA

- Cumprimente os jornalistas na chegada- e anote os seus nomes.
- Distribua materiais informativos na chegada. Não envie tudo no email com antecedência, ou os jornalistas podem não aparecer!
- Distribua crachás na chegada.
- Forneça um cronograma- e respeite-la.
- Depois dos discursos/anúncios, responda as perguntas da plateia.
- Anote as perguntas e quem faz as perguntas e as suas respostas.
- Dê tempo para entrevistas individuais de mídia após o evento principal.

DEPOIS

- Envie por email o comunicado de imprensa e o material com informação de base para todos os jornalistas alvos que não puderam estar presentes imediatamente após a conferência de imprensa.
- Agrupe toda cobertura da mídia como um registro.
- Certifique-se que todos os jornalistas que participaram estão em suas listas regulares de distribuição de imprensa para contato futuro.

EVENTOS MENOS FORMAIS

Conferências de imprensa ou recepções (que geralmente têm comida e bebida disponível) podem ser uma boa forma de conhecer os jornalistas em um ambiente mais descontraído.

Eles geralmente envolvem um número menor de jornalistas que têm um interesse específico nas coisas que sua organização faz.

VOCÊ AINDA ESTÁ TRABALHANDO!



Apesar do fato que conferências de imprensa e recepções são maneiras mais relaxadas para conhecer jornalistas, nunca se esqueça que você está lá para representar sua organização.

Jornalistas ainda podem colocá-lo sob pressão com perguntas difíceis. Por isso certifique-se que todas as pessoas envolvidas entendem sobre o que devem ou não falar.

É uma boa idéia definir regras para eventos como este para que os jornalistas entendam o que pode ser discutido e o que está fora dos limites.



PONTOS-CHAVE



- Escolha o local para combinar com a ocasião. Certifique-se que é grande o suficiente, com capacidade suficiente e instalações para equipamento.
- Escolha a data e a hora de acordo com os prazos da mídia e o seu público-alvo.
- Prepare um “cronograma de atividades” para ajudar no planejamento. Trabalhe para trás a partir da data do evento, observando tudo que precisa ser feito, quando e por quem. Dê cópias da agenda para todos que precisam tomar medidas ou saber o que está acontecendo. Coloque todos os requisitos e pontos acordados por escrito para a gestão do local.
- Dê à quaisquer oradores muita antecedência e discuta os seus assuntos de modo que você não tem duas pessoas dizendo a mesma coisa.
- Convidados devem ser enviados por email o cronograma e uma informação resumida dos oradores com antecedência. Faça este material disponível no dia também.
- Registre os convidados na chegada, se possível. Isso ajuda você a saber quem está participando e também dá um ar de formalidade e profissionalismo. Crachás também enfatizam a formalidade.
- Confira todos os microfones e equipamentos de antemão.
- Verifique que o evento é executado de acordo com o cronograma.



9. FOTOS E CHAMADAS DE FOTOGRAFIA

Boas fotos podem melhorar o seu material de mídia e significa que é mais provável que seja dada atenção.

Um comunicado de imprensa com uma foto bem escolhida é mais provável de ser usado do que um sem. A história também é mais provável de ser vista por seus públicos-alvo se houver uma imagem (ou vídeo) ao lado dela.

A MANUTENÇÃO DE UMA BIBLIOTECA DE FOTOS

Construa uma fonte de fotos de “estoque.”

Sua “biblioteca” deve incluir fotos atualizadas da cabeça e ombros do seu pessoal-chave, executivos ou membros, e stakeholders. Jornalistas pedem frequentemente estas fotos a curto prazo para poder ilustrar as notícias.

Outras fotografias na biblioteca também podem ajudar a ilustrar o trabalho da sua organização. Por exemplo, se a sua organização ajuda as crianças, uma foto de seu diretor com um grupo de jovens seria adequado.

A ORGANIZAÇÃO DE UMA CHAMADA DE FOTOS

A chamada de fotografia é um evento no qual você convida a mídia à tirar fotos para si mesmos, ao invés de você proporcionando-lhes imagens que já tinha tirado.

Pode ser uma ocasião tipo de cerimônia de entrega de prêmios ou de uma visita por uma pessoa famosa; ou uma imagem de danos ambientais recentes, ou de um sucesso tecnológico. Ou poderia ser um evento que você “criou” a fim de gerar publicidade, como uma reunião de alto nível ou um protesto público.

Pense cuidadosamente sobre o seu público-alvo.

- A foto vai reforçar a mensagem que você quer comunicar?
- A foto vai ajudar a mostrar sua organização ou objetivos de uma forma positiva?

Sua chamada de fotos deve ser gerada no palco, com tudo pronto para os foto-jornalistas poder tirar as suas fotos. Esteja preparado para organizar diferentes fotos se eles querem.

PONTOS-CHAVE

- **Conheça e entenda os seus públicos-alvo**
Que tipo de imagens vai atrair a eles? Que tipo de fotos geralmente usam as publicações impressas e digitais alvejadas? Qual é o propósito das fotografias? O que eles precisam para ilustrar? Eles precisam transmitir uma mensagem? Como vão ser usados?
 - **As pessoas fazem as fotos ganhar vida**
A maioria das imagens precisam de pessoas para trazê-los à vida. As imagens com pessoas fazendo algo ativo, não apenas posando para a camera, são geralmente melhores. Fotos de edifícios e outros objetos inanimados pode parecer estéril sem pessoas. Mas as ações devem ser relevantes para o assunto em questão.
 - **Pense em roupas e expressões faciais**
As pessoas estão usando roupas adequadas? É muito frívolo, ou muito formal? Devem estar sorrindo, com um ar positivo, animado, preocupado, ou sério?
 - **Pense no fundo**
Qual é o cenário? É um escritório, ambiente comunitário, ou um cenário natural para transmitir as pressões ambientais na sua área? O que ilustraria melhor as suas mensagens?
 - **Evite estereótipos**
Pense de forma criativa. Tente não reforçar os preconceitos ou repetir imagens cansadas, como, por exemplo, um urso polar em um bloco de gelo, ou crianças chorando vestindo roupas rasgadas.
 - **Use um fotógrafo profissional**
Se possível, obtenha um profissional para tirar suas fotos. Pode ser fácil tirar fotos com o telefone ou tablet, então é tentador fazer o trabalho sozinho. Mas as fotos amadoras quase sempre parecem o que são- amador.
- Escolha alguém familiarizado com o tipo de trabalho que você quer. Uma pessoa especializada em tirar fotos para a mídia vai entender as necessidades da mídia. Instrua o fotógrafo adequadamente de antemão, para que ele/ela entenda perfeitamente o que você está procurando. !
- **Obtenha consentimento sempre que necessário**
Garanta que as pessoas sendo fotografadas dão seu consentimento de antemão. Isto é particularmente importante com assuntos sensíveis. O consentimento será exigido dos pais ou responsáveis quando há crianças envolvidas.
 - **Forneça uma legenda**
Todas as imagens precisam de uma legenda curta para explicar o conteúdo. Ela deve dizer quem está na foto, o que está acontecendo, e o local específico da foto.
Se você está enviando várias fotos para a mídia, certifique-se que está claro qual legenda vai com qual foto. Nomes de arquivos descritivos com números únicos ajudam a evitar a confusão.
 - **Mantenha o tamanho dos arquivos gerenciáveis**
Os arquivos de imagem podem usar uma grande quantidade da memória do computador. Sistemas de email podem bloquear arquivos de imagem grandes. Menos de 1MB é uma boa regra de ouro. Verifique com o destinatário em caso de dúvida.
 - **Verifique os direitos autorais**
Não fique tentado a usar imagens que você viu online sem primeiro verificar quaisquer problemas de direitos autorais. Muitas imagens usadas em sites de notícias são especialmente licenciadas para esses sites. Você pode ser confrontado com uma ação judicial e uma multa se você usar imagens sem permissão.



10. EDITORIAIS E PUBLI-REPORTAGENS

Em muitas partes do mundo, pode haver uma linha confusa entre o jornalismo e a publicidade. Em alguns países, é comum que um jornalista não escreva sobre a sua organização, a menos que ele seja pago para fazê-lo. Em outros lugares, isso é impensável, pois é visto como corrompendo a imprensa livre e minando a confiança.

Se você está se engajando com um jornalista ou um meio de comunicação, é importante que você seja claro sobre os prós e contras dos vários tipos de relacionamento entre vocês.

EDITORIAIS

Este é o lugar onde o jornalista decide sobre o que escrever, e muitas vezes apresenta uma posição do ponto de vista do meio de comunicação relevante. Um editorial, muitas vezes, pesa vários argumentos e pressiona em um lado ou no outro.

Você não paga onde um comentário editorial está envolvido. O jornalista está no controle, embora você possa ter alguma influência sobre o conteúdo, através de um bom relacionamento com o jornalista, as suas declarações, ou os seus comunicados à imprensa.

PRÓS:

- O público tende a confiar em um editorial, se eles confiam na organização de mídia.
- Você não paga.

CONTRAS:

- Você tem pouco controle, exceto por meio de construção de boas relações com a mídia.

PUBLI-REPORTAGENS

Esta é uma forma de publicidade, de modo que você paga para o espaço. O meio de comunicação vai aliar-se com o conteúdo, e muitas vezes vai usar a sua equipe jornalística para escrever os artigos, selecionar fotos, e fazer o layout dos materiais. As vezes os itens são marcados como publicidade, e às vezes não.

PRÓS:

- Você está no controle do conteúdo.
- Pode parecer que é uma parte da produção normal da organização, o que pode encorajar o público a confiar no conteúdo mais.

CONTRAS:

- Isto é publicidade, e por isso custa dinheiro.
- Devido que é publicidade, o público pode confiar nela menos que em um relatório objetivo.

PONTOS-CHAVE

- A cobertura editorial é vista como algo mais objetivo do que a publicidade e, portanto, mais poderoso.
- Boas relações com a mídia significa encorajar um comentário editorial preciso e positivo.





11. MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

As redes sociais como o Facebook e Twitter (e muitos outros) têm revolucionado a maneira como as pessoas se envolvem com as causas e se expressam. Isso representa enormes oportunidades para stakeholders.

O engajamento com seus apoiadores e potenciais apoiadores tem, em teoria, nunca sido tão fácil. No entanto, a mídia social traz diferentes expectativas e novos desafios.

ENGAJAMENTO DIRETO

Você agora tem a oportunidade de se engajar diretamente com as pessoas, cortando os meios de comunicação que costumavam ser o seu único caminho para chegar a uma audiência. Para fazer isso de forma eficaz é preciso lembrar de algumas das regras de ouro da mídia social.

- Trata-se de conversas. As pessoas já não são receptores passivos de notícias. Eles querem se expressar. Você é capaz de engajar diretamente com eles e de participar de conversas online?
- Trata-se de ser ativo. Ao usar a mídia social você demonstra que está ativamente envolvido nas coisas que você faz. Contas de mídia social desatualizadas lhe fazem parecer fora de contato e irrelevante.
- Escolha os meios de comunicação social certas. Pense no seu público-alvo. Eles querem se engajar com o texto, partilhar fotos, escrever artigos aprofundados, etc.? Diferentes meios de comunicação social têm diferentes pontos fortes. (Veja abaixo).
- Construa a confiança. Os melhores relacionamentos são construídos no respeito e na confiança mútua. Isto é o que as pessoas estão procurando nas mídias sociais. Portanto, não basta tentar vender coisas ou enviar pedidos de apoio. Construa relacionamentos com simpatizantes ao longo do tempo.

AS MÍDIAS SOCIAIS E OS JORNALISTAS

Os jornalistas agora são ensinados a usar as mídias sociais como uma fonte para histórias. Eles usam ferramentas online (tais como hootsuite.com e tweetdeck.com) para monitorar palavras-chave e captar os acontecimentos que possam ser de interesse para o seu público.

Não se esqueça de comunicar com os jornalistas, tanto quanto você comunica com qualquer outra pessoa. Deixe-os saber de quaisquer contas de mídia social que você usa para se comunicar com seus apoiadores ou para anunciar desenvolvimentos. Incentive os jornalistas a se engajar com você também, pois isso enriquece as conversas online.

MÍDIA DIFERENTE, FOCO DIFERENTE



Nem todos os meios de comunicação social são os mesmos. Tenha certeza que você está usando os que são mais relevantes para os seus simpatizantes e jornalistas interessados. Veja abaixo uma lista de alguns meios de comunicação social comum.

Os quatro grandes:

Facebook permite que você configure uma página com fotos e atualizações regulares sobre o seu trabalho. Outros usuários do Facebook podem mostrar seu apoio clicando no botão “curte” e compartilhando a informação com seus próprios contatos.

Twitter é muito bom para indicar informação localizada em outros lugares para as pessoas e para dar pequenos trechos de informação para atualizar as pessoas. Os tópicos podem ser identificados com ‘hashtags’ (usando o símbolo ‘#’ na frente de uma palavra) para permitir que os tweets semelhantes sejam agrupados.

Google+ (“Google plus”) é uma ferramenta para comunicar e compartilhar informação com pessoas que você conhece de um modo semelhante ao Facebook. Ele também possui um recurso de videoconferência em grupo.

LinkedIn é uma ferramenta de rede profissional e, portanto, é um pouco mais séria que o Facebook ou o Twitter. Ele permite que você configure uma “página de empresa” para falar sobre acontecimentos na sua organização.

Algumas outras ferramentas de mídia social comumente utilizadas:

Instagram permite que as pessoas compartilhem fotografias, imagens, e clips de vídeo muito curtos. (A BBC começou a experimentar com vídeos muito curtos de notícias usando o Instagram.)

Vine incentiva as pessoas a criar e compartilhar vídeos curtos que se repetem em um loop.

Pinterest se autodenomina um “catálogo social” e permite às pessoas agrupar fotos e links em torno de qualquer assunto. O objetivo é ‘inspirar’. Também é possível a criação de uma “conta de negócios” em nome de sua organização.

Reddit se descreve como a “primeira página do internet”. Ele permite que os usuários colem links em um só lugar e adicionem comentários ou discussões sobre eles.

Tumblr é um site de “micro-blogging” que permite links, fotos, e outros conteúdos a serem reunidos em artigos curtos.

StumbleUpon reúne itens de toda a web, agrupados de acordo com os interesses do usuário. Os usuários podem avaliar o seu interesse nos itens que eles coletam.

Nota: Está é apenas uma pequena lista de algumas ferramentas de mídias sociais comuns. Há muitas outras, e sites como estes podem ganhar popularidade ou perder para concorrentes muito rapidamente. É importante estar atento às novas tendências, e concentrar-se na mídia social que está sendo usada pelas pessoas que você está tentando atingir.



LEIA, COMENTE, CONSULTE

A mídia social pode ser difícil no começo. A fim de se familiarizar com suas características sem ficar sobrecarregado, siga uma abordagem por etapas.

- Pergunte aos seus amigos e colegas que ferramentas de mídia social eles usam e por quê.
- Experimente uma ferramenta de mídia social por vez, conectando-se com seus amigos e colegas quando pertinente.
- Vai devagar. Leia e explore primeiro para que você possa ver como outras pessoas estão usando a ferramenta. Tome nota das características ou itens interessantes.
- Uma vez familiarizado com a forma que a ferramenta funciona, adicione seus próprios itens ou comentários. A mídia social se trata de partilhar os itens e opiniões.
- Use as mídias sociais para se referir à itens relevantes em outros lugares online, especialmente à material gerado por sua própria organização.
- Utilize os pontos fortes da mídia social que você está usando. Por exemplo, o Twitter é bom para fazer comentários curtos (às vezes irreverentes) sobre temas atuais, enquanto que o Pinterest faz maior uso de imagens visuais.
- Se estiver usando muitas ferrametas de mídia social, gerenciá-los todos juntos em um só lugar usando ferramentas como o hootsuite.com ou o tweetdeck.com.
- Se um site particular de mídia social não está cumprindo as suas necessidades específicas, sinta-se livre para fechar sua conta e seguir em frente.

LINGUAGEM E TOM

O uso da mídia social é como manter uma conversa com um grupo de pessoas afins. Como resultado, a linguagem usada é muito informal. Mesmo se você quiser encaminhar pessoas à relatórios formais ou artigos escritos, tenha em mente que o tom de uma conversa de mídia social deve ser amigável, humana, e de conversação. Tente evitar fazer os seus comentários parecer secos ou “corporativos”.

POR EXEMPLO



O Plan International (slogan: “promovendo os direitos das crianças para acabar com a pobreza infantil”) usa o Twitter para vincular a itens sérios e contundentes. Mas a linguagem usada é frequentemente amigável e envolvente. Observe o tom informal em este tweet recente sobre um conjunto de ferramentas de advocacia.





12. LIDAR COM UMA CRISE

Este guia está focado principalmente em ser pró-ativo e em garantir que você possa construir um bom relacionamento com a mídia.

Ocasionalmente você pode ter que ser reativo e lidar com questões críticas de um jornalista, talvez em resposta a algo que deu errado.

Muitas vezes existe a tentação de se esconder da mídia ou ignorar suas abordagens. Essa é a pior maneira de lidar com uma crise. No vácuo de informações, o boato assume o controle e as pessoas supõem o pior.

ESTEJA PREPARADO

Lidar com situações difíceis exige que as pessoas pensem de forma rápida e respondam a perguntas inesperadas. É uma boa idéia preparar um plano de comunicação antes que as coisas correm mal e discuti-lo com a equipe senior de sua organização.

Para fazer isso, pense na pior coisa que pode acontecer, ou na pergunta mais difícil que podem perguntar a você. Talvez alguém pode apontar para um conflito de interesse entre o que você defende e como a sua organização é financiada. Pense no que você poderia fazer e como você iria comunicar isso para os jornalistas e via meios de comunicação sociais.

NÃO ENTRE EM PÂNICO

Existem algumas boas técnicas para adotar quando precisar lidar com uma crise.

- Mantenha a calma e fique focado no assunto.
- Mantenha os canais de comunicação abertos. Retorne as ligações ou emails prontamente, mesmo que seja para dizer que você vai atualizar o jornalista no final do dia.
- Respeite os fatos. A especulação vai fazer você parecer que está inventado. Se a especulação acaba por ser errada, as pessoas podem pensar que você mentiu deliberadamente.
- Seja honesto. Se você não souber a resposta, admiti-lo, especialmente se você está lidando com uma notícia recente.
- Quando apropriado, demonstre tão claramente quanto você pode o que você está fazendo para corrigir a situação. O público vai ser mais simpático se você mostrar que está tomando medidas rápidas.
- Certifique-se que quem é citado ou aparece nas entrevistas de mídia é suficientemente consciente dos fatos principais, e tem autoridade para falar.
- Mostre preocupação e calor humano quando apropriado. Você não quer parecer uma pessoa indiferente.



13. CLARIFICANDO JARGÕES

Cada indústria tem seu próprio jargão, ou uma maneira de usar palavras e frases curtas que ajudam a acelerar as coisas.

Infelizmente o jargão tem algumas grandes desvantagens:

- Ele exclui as pessoas que não são especialistas.
- Ele provoca mal-entendidos.
- Ele pode incentivar as pessoas à ser preguiçosas sobre o que elas realmente querem dizer. (Por que pensar sobre um significado preciso quando você pode simplesmente usar uma frase útil que parece mostrar que você sabe do que está falando?)

O jargão é o inimigo das boas relações com a mídia. Ele afasta o público e faz parecer que você está tentando esconder alguma coisa.

LINGUAGEM COTIDIANA

A linguagem especialista deve ser descartada em favor do tipo de palavras que são usadas na linguagem corrente. Dessa forma, todo mundo vai ser capaz de compreendê-lo.

www.SD2015.org

Produzido com o apoio
financeiro da União Europeia



SUSTAINABLE DEVELOPMENT 2015
Putting stakeholders at the core of post-Rio+20 processes