

CARTILHA DE MIDIA TRAINING PARA COLABORADORES SEBRAE SERGIPE

Quando uma empresa contrata os serviços de uma assessoria de imprensa é necessário que a organização tenha pessoa ou pessoas que possam representá-las perante a mídia.

As informações importantes que devem ser transmitidas à mídia serão divulgadas por essas pessoas e para isso é preciso saber como se portar em diversas situações como entrevistas coletivas ou individuais, pronunciamentos oficiais, relacionamentos com a mídia, entre outras.

O Poder da Imprensa na construção da imagem

Na sociedade contemporânea a Imprensa tornou-se inegavelmente uma instituição de forte concentração de prestígio e de força política. Reúne o poder de fazer desaparecer da mídia ou surgir assuntos, personagens, políticos, partidos, reivindicações e outros componentes do cenário social.

Para isso, a imagem da organização em seus diversos aspectos é de vital importância junto a sociedade.

Imagem Espacial: instalações físicas

Imagem Temporal: história da empresa – O que ela fez, o que ela faz ?

Imagem Relacional: Empresa em relação à vida da cidade, do estado e do país.

Imagem Personificada: Atitudes de dirigentes e funcionários

Mídias tradicionais que contribuem para formação da imagem

Imprensa (Jornal e Revistas)

Rádio (cobre 98% do território nacional e alcança 40 milhões de residências e 10 milhões de automóveis – Baixo Custo)

Televisão (Meio mais poderoso – difundi consenso – mobiliza audiências grandiosas – alguns programas chegam a 60 milhões de telespectadores)

Novas Mídias

Facebook, twitter, Instagram, blog e portais corporativos.

Mídias Alternativas

Painéis de Led, panfletos, plotagem, entre outros.

Agências de Notícias – Informação em tempo real – Notícia navega na internet

Relacionamento com a Imprensa

Aprenda a ser fonte (informações seguras, ágeis, números, seja prestativo, cortesia, tenha profundo conhecimento do assunto, leia jornais diários, exclusividade, assuntos úteis para a sociedade)

Tenha sempre uma estratégia de comunicação (conjunto de ações mais adequadas para alcançar os resultados)

Formatação de textos para imprensa (a ação tem que ser a notícia – a instituição vem a reboque)

Evite excesso de releases (excesso de papel na redação desvaloriza os assuntos)

Trabalhe com sugestão de pauta (releases estão sendo abolidos nas redações)

Quando a mídia se torna hostil

- Seja profissional
- Antecipar cenários, avaliar casos, monitorar situações de risco
- Não deixar espaço para outras fontes
- Eleja um porta voz (uniformizar discursos)
- É na crise que os princípios éticos se sobressaem
- Evitar posturas reativas ou conservadoras
- É preciso existir franqueza
- Não se precipitar em declarar inocência e não minimizar o problema. Ainda não sabemos, precisamos de mais prazo para averiguar é cedo para dizer...
- Uma vez identificado o problema ou a solução é necessário comunicar imediatamente
- A sobrecarga de informações nesse momento é apropriada. Os boatos aparecem quando se instala o vazio
- A crise exige que a empresa se coloque ao lado dos consumidores/cidadãos atingidos

Dicas para uma boa entrevista

- Esteja sempre bem informado
- Apure antecipadamente a linha geral da matéria
- Leia os jornais do dia
- Parta sempre do princípio que você conhece mais o assunto
- Converse em termos pessoais
- Utilize vocabulário fácil
- Caso o jornalista não seja especialista faça uma introdução
- Avalie a entrevista pelo volume de anotações
- Evite polemizar – O jornalista a princípio está do seu lado
- Jamais peça para mostrar a matéria

- De exclusividade
- Aproveite para novas indicações de pauta
- Não burocratize o processo de troca de informações
- É bom rascunhar um roteiro
- Perguntas difíceis. Coloque-se a disposição para responder posteriormente
- Esteja sempre preparado para perguntas indiscretas

Mídia Impressa

1. Pense no leitor em primeiro lugar. Alimente a entrevista com novidades
2. Não convoque entrevista sem dispor de informações concretas
3. Respeite os prazos da imprensa
4. Garanta boas fotos (local, gestos, objetos, roupas)

Rádio

1. Pronunciar de forma clara e correta as palavras
2. Mantenha a naturalidade
3. Não decore o que vai falar
4. Fale diretamente ao ouvinte
5. Informações importantes devem ser repetidas
6. Evite excesso de expressões tipo né, e daí, então etc.
7. Evite jargões tipo custo Brasil, frio e calculista, últimos retoques, a nível de etc
8. Fuja das palavras que soam mal (cujo, cuja, imputa, fulano nunca ganha)
9. Ao invés de 9,8%, diga cerca de 10%
10. No arremate da entrevista procure transmitir a ideia central em uma frase resumo
11. Esteja sempre pronto para responder perguntas de ouvintes

Televisão

1. Roupas escuras impõem mais seriedade e maturidade. Claras insinuam transparência, leveza e participação. Avalie o que deseja alcançar
2. Evite roupas com listras, xadrez, com visual ou frases
3. Assuma a postura ereta. Jamais largue o corpo ou coloque as mãos nos bolsos
4. Não se apresente humilde, curvado, nem seja autoconfiante demais.
5. Procure resumir as respostas em três ou quatro frases. Facilite a edição.
6. Lembre-se de que, com exceção de programas segmentados, você está lidando com público extremamente heterogêneo e que nem sempre domina jargões econômicos
7. A televisão, assim como o rádio, não permite respostas prolixas e complicadas. Use frases curtas, diretas e objetivas.
8. Olho na câmera e no entrevistador, com naturalidade, pois o diálogo é duplo.
9. Olhe diretamente para a câmera ou para o entrevistador. Não fique com o olhar perdido.

Agências on Line

1. Pense na instantaneidade
2. Há espaço para explicações detalhadas
3. Seja didático
4. Sempre que puder lance mãos aos números, gráficos e outros índices
5. Síntese, precisão e facilidade de assimilação
6. A melhor ferramenta da internet é o link. A resposta ao jornalista pode vir acompanhada de um banco de dados
7. Internet significa disponibilidade de informações de maneira universalmente acessível
8. Utilize bem a internet. Os assuntos poderão migrar rapidamente para televisão, rádio e jornal

Principais mandamentos no relacionamento com a imprensa

- Não controlar a mídia
- Aja com espírito democrático
- Saiba conviver com notícias negativas
- Credibilidade, acima de tudo
- Faça contatos com a imprensa regularmente
- Respeite prazos
- Não chame a imprensa em vão
- Não espere perfeição da imprensa
- Evite síndrome da resposta compulsiva
- Não discrimine veículos ou jornalistas
- Respeite a verdade
- Não sonegue informações
- Evite o off
- Atenda, mesmo que seja para dizer não

Pecados capitais no relacionamento com a imprensa

- Misturar Jornalismo com publicidade
- Medo de ser notícia
- Deixar a imprensa sem atendimento
- Não aceitar críticas
- Comentar assuntos de outra área ou de terceiros
- Culpar sempre a imprensa
- Tratamento burocrático
- Não peça par ver a matéria

- Não pressione para derrubar matérias

O bom relacionamento com a mídia e a publicidade de seus produtos, serviços e metas devem sempre estar associadas à qualidade do que é oferecido aos clientes de uma forma geral.

Não podemos esquecer também de manter uma linha de frente capacitada para atender corretamente as pessoas. O contato pessoal é de vital importância. Uma pessoa mal recebida pode prejudicar todo um esforço conjunto para se manter um bom relacionamento não só com a mídia, mas com a sociedade em geral.