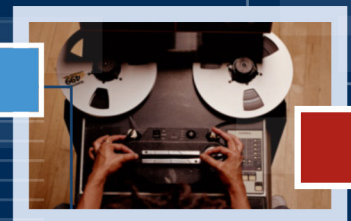


PREVENT

Global Avian Influenza and Zoonotic Disease
Behavior Change and Communication Support Activity

COMUNICAÇÃO DE RISCOS WORKSHOP

2ª SÉRIE



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

A série de workshops sobre as comunicações de riscos é o produto de muitas fontes incluindo a experiência dos autores no planeamento e tratamento das situações de crise. Os autores também queriam reconhecer outras fontes: Grupo Internacional Futures, Social Marketing for Change's (SOMARC) Practical PR: Crisis Communication; Kelly Burke, First Take Communications and Sheehan Associates; A Organização Mundial de Saúde (WHO), e a A Organização de Saúde Pan American (PAHO) pelo seu contributo na comunicação de risco e crise.

Esta edição eletrónica foi preparada para o projeto PREVENÇÃO do AED, actualmente FHI 360, fundada pela USAID/GLOBAL HEALTH ao abrigo de Número de Cliente associado GHN-A-00-09-00002-00 Prémio LEADER (C-Change) N.º. GPO-A-00-07-00004-00.

Agosto 2011



PREVENT



AGENDA – 1º DIA

08:30-09:15	1ª SESSÃO: Introdução e Revisão de Vídeos Rápidos _____ 1 (45 MINUTOS)
09:15-09:30	2ª SESSÃO: Princípios Fundamentais no Planeamento de Comunicação de Risco _____ 5 (15 MINUTOS)
09:30-10:00	3ª SESSÃO: Comunicação Interpessoal _____ 10 (30 MINUTOS)
10:00-10:15	COFFEE BREAK
10:15-11:15	3ª SESSÃO: (CONTINUAÇÃO) IPC (60 MINUTOS) ATIVIDADE: Composição de mensagens comportamentais sobre a análise dos casos e comunicação interpessoal perante as câmaras
11:15-11:45	4ª SESSÃO: Compreender os Meios de Comunicação _____ 19 (30 MINUTOS)
11:45-12:15	5ª SESSÃO: Lidar com os Meios de Comunicação _____ 33 (30 MINUTOS)
12:15-13:15	ALMOÇO
13:15-14:45	6ª SESSÃO: Transmitir as mensagens (90 MINUTOS) _____ 50 ATIVIDADE: Entrevista Incompreensível: 1) utilizar o gravador e concentrar-se na voz 2) perante as câmaras, concentrar-se na voz e no visual
14:45-15:00	COFFEE BREAK
15:00-16:45	7ª SESSÃO: Compor Trilhos das Mensagens e Excelentes Slogans _____ 63 (105 MINUTES) ATIVIDADE: Análise e elaboração de trilhos das mensagens e slogans para a análise de casos
16:45-17:00	Conclusão do Dia (15 MINUTOS)

AGENDA – 2º DIA

08:45-09:15	Revisão Relativa ao Primeiro Dia e ao Rumor Vídeos (30 MINUTOS)	
09:15-10:45	8ª SESSÃO: Dominar os Desafios de Comunicação (90 MINUTOS) ATIVIDADE: Antecipar as questões, elaborar as respostas e praticar a transposição das suas mensagens para a análise de caso	81
10:45-11:00	COFFEE BREAK	
11:00-12:30	8ª SESSÃO: Praticar Perante as Câmaras: Slogans para Análise de Caso (90 MINUTOS)	
12:30-13:30	ALMOÇO	
13:30-15:30	9ª SESSÃO: Praticar Perante as Câmaras: Entrevistas para Análise de Caso (120 MINUTOS)	
15:30-16:30	Revisão dos vídeos gravados no estúdio (60 MINUTOS)	
16:30-17:00	Conclusão do workshop (30 MINUTOS)	

1ª SESSÃO – INTRODUÇÃO

08:30-09:15

- Introdução à formação
- ENTREVISTAS “EMBOSCADAS”

O Que É Que Estas Fotos Têm Em Comum?



Características Comuns

- Disciplinado
- Preparado
- Concentrado
- Profissional
- Ágil – Flexível
- Fisicamente tonificado (mente e corpo)

A Referencia do Apresentador do NBC nas Entrevistas “Emboscadas”

- As emboscadas acontecem!
- A preparação e o planejamento podem transformar as emboscadas em ferramentas positivas para transmitir as suas mensagens



FHI 360 CAIR numa emboscada

- Vamos analisar algumas emboscadas que aconteceram hoje de manhã
- O que é que eles fizeram bem?
- O que é que eles poderiam ter feito melhor ou de maneira diferente?

2ª SESSÃO – REVISÃO DO PLANEAMENTO DA COMUNICAÇÃO DE RISCO

09:15-09:30

- Canais de comunicação
- Mensagens a transmitir
- Materiais para desenvolver e distribuir
- Questões operacionais e administrativas
- Controlar a comunicação

Canais de Comunicação

Baseado em cada audiência

- Comunicações baseadas na comunidade (encontros comunitários, visitas ao domicílio, anúncios pelo altifalante)
- Transmissão (radiofónica ou televisiva, etc.)
- Organizações comunitárias (grupos religiosos, membros de uniões femininas, etc.)
- Profissionais comunitários de saúde/voluntários
- Linhas telefónicas directas

Quais os materiais de apoio que cada grupo necessitará?

Mensagens a Transmitir

Decidir quais as mensagens

- Situação/informações básicas
- Prevenção
- Notificar/identificar novos casos
- Tratamento
- Para mais informações

Manter a comunicação coerente e clara

Materiais para Desenvolver e Distribuir

- Revisão dos materiais disponíveis
- Decidir quais os materiais de apoio e quem precisa deles
- Identificar lacunas
- Apresentar materiais de apoio suplementares (se existirem)
- Elaborar plano de distribuição

Questões Operacionais e Administrativas

- Porta-voz (es)
- Autorizações/Assinaturas
- Orçamento a prever
- Listas de verificação
- Dados de contacto
- Perguntas da comunicação social já previstas
- Feedback/Controlo/Revisão

Manter a comunicação consistente e clara

Controlar as Comunicações

**Meios de Comunicação Social Principais
ou Merecidos**

- Colocação de notícias
- Distribuição dos materiais
- Reuniões e workshop

Resultados Secundários

- Visitas ao site
- Chamadas telefónicas para as linhas diretas ou linhas telefónicas de informação ou programas de rádio
- Cartas ao editor
- Notícias ou artigos em destaque

Controlo e Avaliação

- Inquéritos telefónicos
- Inquéritos globais
- Debates em grupo

3ª SESSÃO – COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL

09:30-10:00

COMPETÊNCIAS CHAVE

- Saudação
- Mensagens apropriadas
- Falar de forma simples
- Ouvir de forma ativa
- Questionar e investigar

ANÁLISE DE CASOS E DESEMPENHO

COMUNICAÇÃO INTERPESSOAL (IPC)

IPC, uma ferramenta poderosa:

- Utilizada durante as entrevistas de investigação após surtos de doenças
- Utilizada para promover a prevenção e o controle de comportamentos de risco, com indivíduos e pequenos grupos
- Utilizada por conselheiros para ajudar os indivíduos a desenvolverem os seus próprios caminhos para a mudança de comportamentos

Competências Chave

- 1. Saudação**
- 2. Mensagens Apropriadas**
- 3. Falar de Forma Simples**
- 4. Ouvir de Forma Ativa**
- 5. Questionar e Investigar**

Saudação



O primeiro contacto estabelece o tom para a discussão

As primeiras impressões são criadas em segundos

Imediatamente transmite que é:

- Caloroso
- Acolhedor
- Respeitador
- Culturalmente apropriado

Mensagens Apropriadas



Conheça as mensagens chave que quer expressar, antes de se envolver com as pessoas

As mensagens devem ser baseadas num conjunto de mecanismos de controlo e prevenção de comportamentos

Assegurar que as mensagens comportamentais:

- são exequíveis
- são fáceis de entender
- Impedirão e controlarão a propagação da doença
- Incluem um benefício ou abordam um obstáculo
 - Durante um surto, os benefícios para a saúde funcionam bem

Mensagens Apropriadas

- **Se o risco for:** O vírus do vale do Rift é transmitido pelos mosquitos
- **Um comportamento a promover é:** Todas as pessoas deviam dormir, todas as noites, sob uma rede mosquiteira tratada com inseticida (ITN)
- **E a mensagem pode ser:** Para proteger a sua família certifique-se que ela dorme sob uma rede mosquiteira tratada com inseticida (ITN), todas as noites

Atividade sobre Mensagens Apropriadas

Para os seguintes riscos:

- doença pode ser transmitida através do sangue de um animal
- O vírus vive em seringas com sangue contaminado
- A doença pode ser transmitida através da tosse e dos espirros

O que pode ser um comportamento, e a mensagem correspondente, para cada um dos riscos acima mencionados?

Falar de forma simples

- Uma linguagem simples aumenta o entendimento entre as partes
- Ajuste a linguagem para acomodar o nível de literacia do indivíduo ou grupo
- Dedique três minutos do seu tempo, para reescrever esta informação em linguagem simples:
A Gripe das Aves é semelhante à doença de New Castle. Um vírus como a Gripe A (H5N1) é altamente patogénico. É perigoso porque espalha-se rapidamente e tem uma taxa elevada de mortalidade entre os pássaros

Resposta possível: *O H5N1 é um vírus que todos os pássaros podem apanhar, mas este tipo de vírus é muito perigoso, porque pode matar rapidamente muitas aves, enquanto se espalha rapidamente entre os animais.*

Atividade: Ouvir de forma ativa

- Divida o grupo em pares; uma pessoa é A e a outra B
- Durante dois minutos, A conta uma história a B (o ouvinte) sobre algo que aconteceu durante a semana
- B não pode falar durante os dois minutos
- Após os dois minutos, inverta os papéis
- Discuta a experiência com o seu parceiro e descreva os momentos em que você sentiu que estava a ser ouvido ou não
- Como se sentiu ao ser ouvido sem palavras?

Ouvir de Forma Ativa

Preste atenção tanto à comunicação verbal como à não-verbal

Verbal

- Repita as palavras
- Faça perguntas
- Produza sons que mostrem que está a ouvir com atenção
- Fale ao mesmo nível/com a mesma linguagem

Não-Verbal

- Acene com a cabeça
- Olhe para a outra pessoa, estabeleça contacto visual
- Observe a linguagem corporal e o tom de voz da outra pessoa
- Utilize linguagem corporal para mostrar que está interessado e envolvido

Exemplo:

Membro da comunidade: *Bom dia*

Funcionário: *Bom dia, em que posso ajudá-lo?*

Membro da comunidade: *Tenho que lhe dizer algo...*

Funcionário: *Sim, sou todo ouvidos...*

Membro da comunidade: *Estou tão chateado com o meu vizinho...*

Funcionário: *Chateado? Conte-me o que se passou...*

Membro da comunidade: *Sim, fiquei tão possesso por eleter contado ao funcionário local sobre as galinhas mortas na quinta do meu primo.....*

Funcionário: *Hummmm...estou a ver...*

Questionar e Investigar

Perguntas Abertas

- Para investigar e descobrir mais informação
- Não podem ser respondidas apenas com uma palavra ou duas; requerem uma explicação
 - Pode contar-me mais sobre o que aconteceu na semana passada?
 - Pode descrever os sintomas, se faz favor?

Perguntas Fechadas

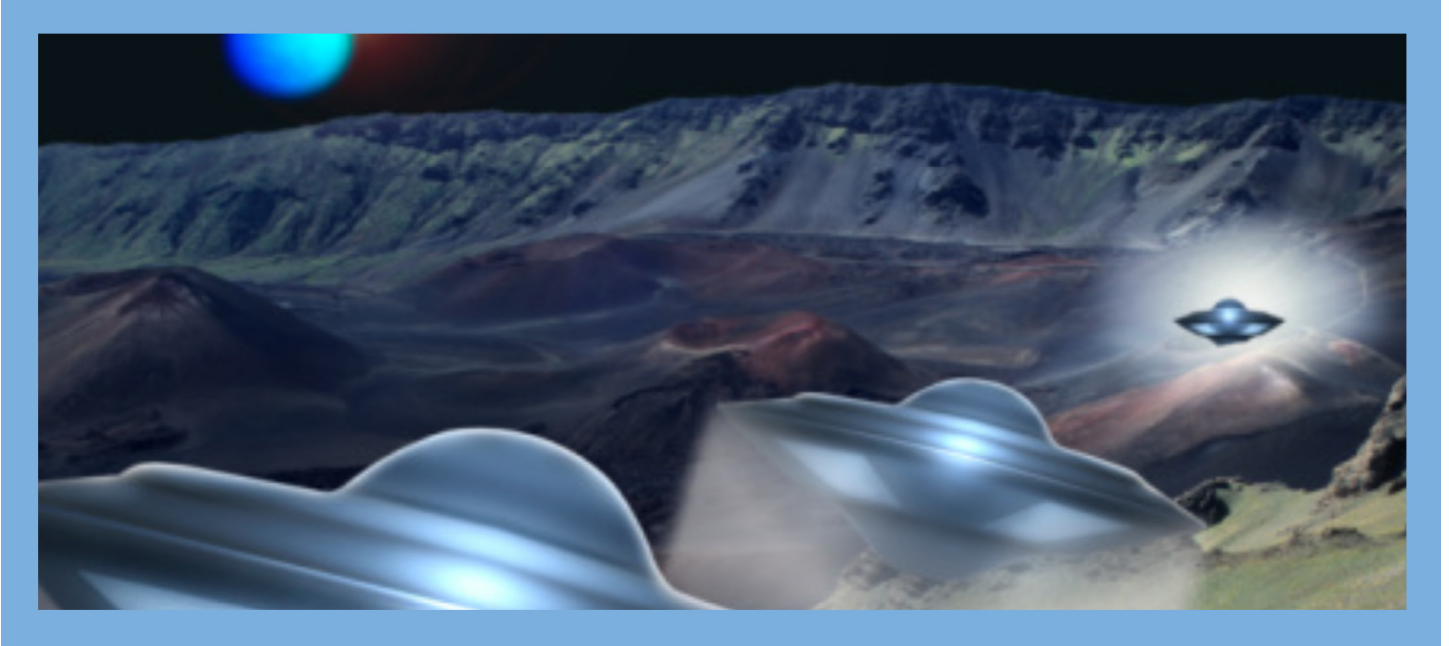
- Para clarificar ou confirmar informação
 - Quantas cabras estão mortas?
 - Onde é que viu as cabras mortas?

4ª SESSÃO – COMPREENDER OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

11:15-11:45

- Tipos de meios de comunicação social
- Ambiente geral dos meios de comunicação social
- Falta de controlo sobre os meios de comunicação social
- Características dos jornalistas

O Planeta dos Meios de Comunicação Social



..... Um Lugar Muito Diferente

Categories de notícias

Noticias fundamentadas

- A reportagem ou o acontecimento que despoleta a cobertura necessita de uma explicação
 - A comunicação em situação de crise é muitas vezes insuficiente

Características

- A reportagem ou o acontecimento que despoleta a cobertura necessita de uma explicação

Editoriais

- As posições nas reportagens costumam ser desenvolvidas pela redação e ou pelos peritos

Fontes de informação

Fontes

- Governo
- Indústria/associações
- Outros meios de comunicação social
- Peritos

Canal

- Entrevista
- Comunicados de imprensa
- Conferências de imprensa
- Reuniões de redação/briefings

A Entrevista

- É muito frequente o interface entre o entrevistado e o jornalista
- Pode decorrer num estúdio, no local, num escritório ou podem interceta-lo algures
- As entrevistas para a rádio ocorrem frequentemente por telefone
- As suas palavras serão filtradas consoante a interpretação que o jornalista fará da sua mensagem
 - Muitas das vezes querem só uns bons 5-10 segundos de slogan
 - A seleção das palavras por parte do jornalista pode desviar o propósito da sua mensagem

O Planeta dos Meios de Comunicação Social – Ambiente Desconhecido

É redondo ou plano?



- “É como se eles só quisessem uma citação para a história que já tivessem escrito”.
- “Para eles a percepções tornam-se realidades, quer sejam verdadeiras ou não”.
- “A lógica dos meios de comunicação social? Se parece um pato, se nada como um pato e se grasna como um pato, então deve ser uma vaca”.

Exemplo de um caso: MMR e Autismo

- LA visão da comunidade médica apenas preenche cerca de 5 segundos de toda a história
 - A entrevista durou provavelmente entre 30 a 60 minutos
- Todo o apoio ou factos são deixados de fora nos vídeos da comunidade médica



As Leis da Galáxia

1

Não controla o terreno

Desafio Final



- **Como navegar num ambiente que não controla**
- **Tem controlo limitado sobre**
 - Enquadramento
 - Outras fontes
 - Perguntas
 - Edição
 - Resultado

As Leis da Galáxia

2

Existem habitantes inóspitos

O Planeta dos Meios de Comunicação Social – Cenário

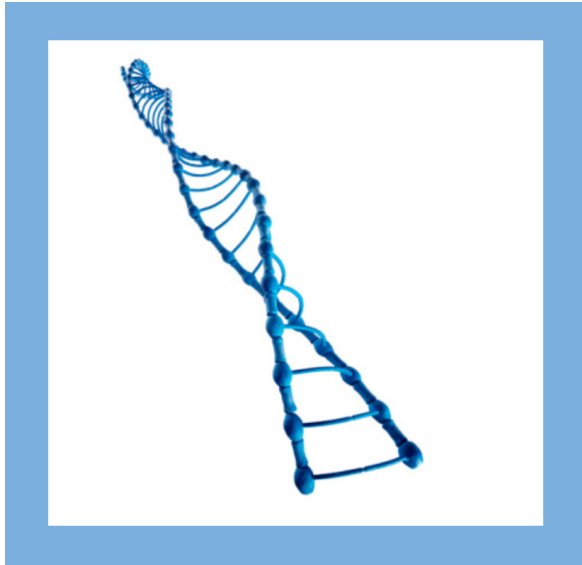
- **A explosão mundial da informação tecnológica/ revolução digital**
- **Uma maior distribuição do mercado, além dos principais meios de comunicação social**
 - Estudo Pew (2009): a Internet ultrapassou todos os outros meios de comunicação social, exceto a TV na transmissão de notícias
 - A comunicação social: a informação viaja mais depressa do que nunca e com maior impacto (Egito, Líbia, Síria, Iémen, etc.)
- **Informação em tempo real – 24/7**
 - Exige atualizações e publicações contínuas
 - Mais exigente com o tempo (nunca é suficiente!)
- **Aumentam as pressões competitivas**
 - Mais abordagens sensacionalistas e títulos tóxicos

- **As pressões institucionais e operacionais impedem o tratamento mais cuidadoso da informação**
 - Consolidações, cortes no orçamento
 - Menos pessoal, menos recursos, menos apoio.
Tem que se fazer mais com menos
- **Informação alargada**
 - Pesquisa do termo “Gripe Suína” no Google – 5.4 milhões de resultados
 - Mais confusão, menos clareza
- **Acesso/conteúdo clandestino**
 - Mais “transmissão limitada”
 - O público recorre a fontes que apoiam ideias preconcebidas

“A ironia da Era da Informação é que ela trouxe uma nova respeitabilidade à opinião desinformada”.

—**John Lawton**, Jornalista, 1995

O Planeta dos Meios de Comunicação Social – ADN



- Os jornalistas estão sempre céticos
- Não gostam que lhes digam como fazer o seu trabalho
- Não gostam de ser obrigados a submeterem-se à autoridade
- Não gostam de ser manipulados
- Não gostam de ser corrigidos
- Não gostam que lhes mintam
- Não gostam da arrogância ou da condescendência
- Não gostam de repórteres ou reportagens desinteressantes
- Não gostam da complexidade
- Não gostam de perder muito tempo com as coisas
- Acham que não precisam de ser ensinados

O Planeta dos Meios de Comunicação Social – Órbita Inalterável



Utilizam/Não utilizam

- *Utilizam algumas coisas*
- *Não utilizam outras coisas*

Podem/Não podem

- *Podem utilizar algumas coisas*
- *Não podem utilizar outras coisas*

Independentemente Do Que Gostaria Que Eles Utilizassem

5ª SESSÃO – TRABALHAR EFICAZMENTE COM OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

11:15-11:45

- Fase do Planeamento – o que fazer antes de haver uma situação de saúde pública
- Fase de Resposta – o que fazer durante um incidente de saúde pública

As boas notícias numa crise ao nível da saúde, os meios de comunicação precisam de si

- Eles reconhecem que uma crise de saúde pública é diferente
- Eles sabem que uma crise de saúde pública é uma história importante e mediática
- Eles sabem que os seus públicos-alvo estão à espera que forneçam informação exata e completa
- Eles reconhecem que necessitam de fontes especializadas para conseguirem informação e para lhes verificarem os relatos

Duas Fases

- Planeamento da Comunicação de Risco – o que fazer antes de haver uma situação de saúde pública
- Resposta da Comunicação de Risco – o que fazer durante um incidente de saúde pública

Primeira Fase: Fase do Planeamento

O que é que os meios de comunicação social querem?

- Notícias – eventos específicos – sem ser ideias ou abstrações
- Um acesso rápido e fácil
- Informação que seja simples, concisa, clara
- Assuntos oportunos e tendências
- Visual
- Emocional
- Conflito/Controvérsia

Nem todos os meios de comunicação social são criados da mesma forma



The New York Times
Expect the World®



G99-495447 [RM] © www.visualphotos.com

Nem todos os meios de comunicação social são criados da mesma forma

Quando trabalhar com os meios de comunicação social:

- Seja justo – não tome partidos
- Responda a todos – razoavelmente
- Mantenha as coisas simples
- Não se comprometa com o sensacionalismo – mesmo que seja provocado
- Conheça todos os “pontos de vista” dos meios de comunicação social e os requisitos de informação (i.e., Twitter vs. jornal vs. TV)
- Permaneça em contacto – mesmo quando não há notícias ou nenhuma emergência (planeie com antecedência)

Nem todos os meios de comunicação social são criados da mesma forma Títulos do mesmo dia

MSNBC

Wall Street, Washington brinca com a dívida

Insira aqui os títulos de uma história recente

CNN

Obama procura um compromisso no negócio da dívida
norte-americana

Insira aqui os títulos de uma história recente

FOX

Obama e Boehner disputam sobre a dívida

Insira aqui os títulos de uma história recente

AL JAZEERA

Obama ataca os Republicanos sofre a crise da dívida

Insira aqui os títulos de uma história recente

Planear Antes de uma Crise

1. Crie um plano de comunicação de risco e um prazo de execução
2. Desenvolva mensagens e materiais que comuniquem informações chave sobre a saúde
3. Capte a atenção de jornalistas e editores para estabelecer confiança e credibilidade
4. Crie um arquivo com os contactos dos meios de comunicação
 - Repórteres, proprietários, publishers, editores, produtores, editores de atribuição, líderes comunitários, figuras do mundo desportivo
 - Número de telefone, morada, e-mail, Facebook, Twitter
5. Familiarize-se com histórias passadas e interesses – para perceber o “ponto de vista”
6. Elabore uma lista de ideias para histórias
7. Prepare-se para fornecer assistência na criação dessas histórias
8. Crie um link de notícias/comunicação social, no seu site, com materiais de referência

Segunda Fase: Fase de Resposta

Dar resposta a uma Crise

1. Prepare e distribua materiais que reflitam a conhecida situação
2. Atualize os links de notícias/comunicação social no seu site
3. Torne os especialistas disponíveis
 - Inclua epidemiologistas e funcionários que estejam autorizados a falar em nome do governo
4. Efetue atualizações à medida que as notícias são conhecidas (não faça um briefing só por fazer)
5. Equilibre o risco para evitar o pânico
 - Arranje factos que ajudem a contextualizar o risco
 - Enfatize o que pode ser feito para evitar o risco
 - Evite a especulação. Diga o que sabe e, se possível, utilize dados e números reais
 - Evite a certeza se as coisas são incertas
 - Analise fatores que afetam a “indignação” do público ou o medo. Se as medidas estiverem a ser tomadas, há menos indignação e medo
 - Aceite as emoções do público. Tenha-as em conta.

As Leis da Galáxia

3

**As relações com os meios de
comunicação social resultam melhor se
forem baseadas na confiança e
na credibilidade**

Informe os Meios de Comunicação Social



- **Objetivo:** Explicar aos meios de comunicação social o facto de terem um papel essencial e de servirem as audiências ao transmitirem a sua mensagem durante uma crise de saúde
- **O tom adequado:**
 - A sua prioridade: proteger a saúde do público (não o sistema da saúde pública)
 - Informe os meios de comunicação, não os eduque
 - Fale do valor dos seus esforços, não da sua obrigação
 - Você é uma fonte de informação e não o guardião
 - Peça não só a sua ajuda, como também as suas ideias

Photo Spray durante o debate sobre o déficit nos EUA



Exemplo de um Briefing: Janet Napolitano, Secretária do Departamento de Segurança Interna

- Realizou regularmente briefings do governo norte-americano com os meios de comunicação social, após o surto do vírus H1N1 no México
- Preparou declarações com os meios de comunicação social



Conteúdo do Briefing para os Meios de Comunicação Social

1. O que é a doença e o que ela significa
 - Potencial impacto humano e grau de risco para a população
 - Como se transmite
 - Quais são os sintomas
 - Meios comuns de prevenção
2. Uma lista concisa de ações e alianças que estão a gerir a crise
3. Incógnitas e incertezas para as quais procura resolução
4. Consequências, caso a informação não chegue público com exatidão e na totalidade.
5. Apele à ação: “Precisamos da vossa ajuda para minimizarmos o impacto desta pandemia”
6. Anuncie a oferta de workshops de meios de comunicação
7. Lista resumida de recursos para mais informação
8. Peça comentários ou ideias que ajudem a acolher melhor a comunicação

As Leis da Galáxia

4

**Evite fazer previsões ou
garantir um resultado**

Orientar os Meios de Comunicação Social

- Acompanhamento. Selecione os meios de comunicação que possam necessitar de mais apoio
- Providencie uma intervenção precoce para evitar a integração de informação incorreta nas notícias
- Ofereça correções rapidamente
- Ofereça apoio individual:
 - Pode querer considerar...
 - É assim que os outros estão a informar porque...
 - Posso encaminhá-lo para...
 - A informação incorreta pode causar problemas para pessoas...
- Forneça recursos adicionais que sejam simples e claros
- Sugira um acompanhamento da história
- Acompanhe as histórias e forneça feedback adicional
- Ofereça um workshop de meios de comunicação social

Objetivo: Ouvir os meios de comunicação dizerem, “Obrigado por nos ajudar a aperfeiçoar”.

Exemplo de um Briefing: Sue Matthews, Sistema de Saúde no Niágara

- Um briefing regular do Serviço Nacional de Saúde após um surto de *C. difficile* em Ontário, Canada
- Matthews responde a questões, durante um briefing, num esforço de manter os meios de comunicação informados



6ª SESSÃO – TRANSMITIR AS MENSAGENS

13:15 - 14:45

A importância dos três Vês na transmissão das suas mensagens:

- **Visual**
- **Vocal**
- **Verbal**

Os três Vês

VISUAL: 55% da comunicação

Linguagem Corporal, Contacto Visual, Vestuário

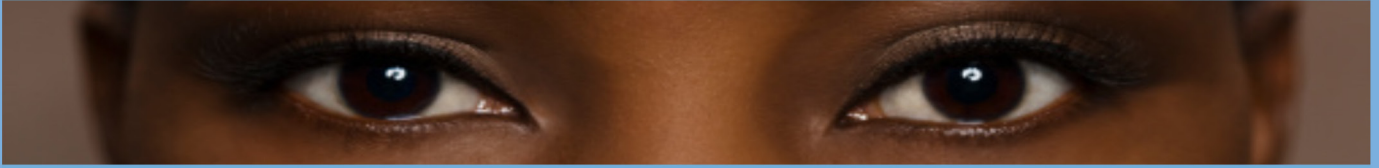
VOCAL: 38% da comunicação

Ritmo, Tom, Projeção, Pronúncia, Pausas

VERBAL: 7% da comunicação

Conteúdo

Visual



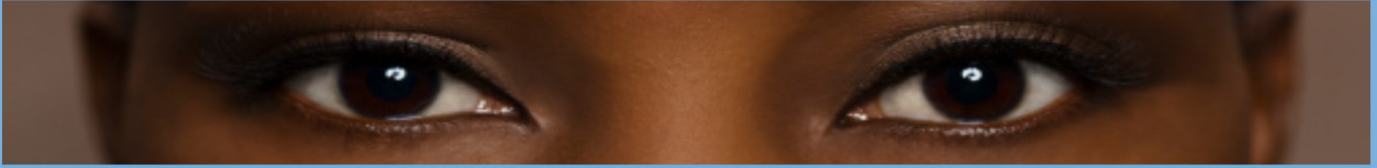
Vista-se de modo confortável

- Cores quentes (evite o preto e o branco)
- Minimize o uso de padrões; Evite o xadrez ou espinha de peixe
- Minimize o uso de joias

Mantenha o contacto visual

- Com o anfitrião e com a câmara (dependendo da intenção) para passar a imagem de alguém que está atento, respeitoso e envolvido
- Trate a câmara como se fosse uma pessoa do seu público
- Mantenha o contacto visual com a câmara quando afirma algo importante

Visual



Linguagem Corporal

- À vontade e confiante
- Sente-se confortavelmente, numa posição neutra (não descaído; não com o queixo caído)
- Se estiver de pé, permaneça sólido
- Gestos a mais ou a menos dizem que estou desconfortável com o que estou a dizer
- Simetria nos gestos promove confiança e credibilidade

Visuais

- Você lidera e o visual complementa
- Simples e claro

Vocal



Projete com calma, mantendo um ar de informalidade e confiança (visual também!)

Nas entrevistas, utilize uma voz de conversação, como se estivesse a falar com alguém

Ritmo

- Estudos sugerem que os oradores mais rápidos são mais credíveis nos públicos com ideias diferentes, enquanto os oradores mais calmos são mais credíveis nos públicos com as mesmas ideias
- Se pretende influenciar, mantenha um ritmo vivo

Vocal

Tom

- Aumentar a voz no final da declaração, parece que está a questionar – falta de credibilidade
- Baixe o tom de voz no final das declarações autoritárias e controladas ou possivelmente condescendentes

Pronúncia

- Uma clareza de voz e a pronúncia correta das palavras mantêm o público interessado

Projeção

- Alto o suficiente para ter uma inflexão de voz abrangente; uma inflexão monótona da sua voz pode levar o público a pensar que você não acredita nas suas afirmações

Pausas

- "Agarrar" a atenção, pode prender os espetadores até ao minuto final
- Realce a importância do que está a ser dito

Verbal



Utilize frases curtas

Utilize palavras com poucas sílabas

Lembra-se que a sua função é educar, persuadir e esclarecer o seu público

Mencione primeiro os factos importantes

Inclua “notícias mediáticas”

Verbal

Seja pessoal para se ligar ao público

- Utilize o nome do entrevistador, uma ou duas vezes
- Utilize anedota

Nunca minta. Se não sabe a resposta, não tenha receio em dizê-lo e ofereça-se para responder noutra altura

**Corrija falsas declarações e sustente-as com factos.
Transforme as questões negativas em respostas positivas**

Evite interjeições (hã, hum, etc.)

Credibilidade

Depende de:

- Quem é você (um perito?)
- Entrega (a excelente utilização do “Vocal e Visual”
- fá-lo parecer mais credível)
- Mensagem (Verbal)

Comece com uma alta credibilidade e mantenha-a

- A primeira impressão conta!

Visual e Voz

- Dr. Fleming, CDC, fala nos aspetos interessantes da Reforma de Saúde com uma voz monótona



- Presidente da Câmara Fenty: A calva brilhante distrai
- A falta de contacto visual do John McCain provoca a especulação



Rádio – Um Transmissor “Frio”



- Seja dinâmico
- Fale com entusiasmo e cor, num ritmo vivo
- Transmita mensagens que sejam diretas e objetivas
- Oiça os outros com atenção, tome notas para organizar os seus pensamentos
- Utilize frases curtas, palavras simples e uma variedade de inflexões de voz
- Evite padrões de voz que poderão levar o público a dormir

Televisão – Um Transmissor “Quente”



- Os oradores devem suavizar o tom de voz e não devem ser excessivamente animados
- A televisão acrescenta a dimensão visual — 55% da comunicação

Atividade

Grave entrevistas áudio informais concentrando-se no Vocal

Filme entrevistas audiovisuais informais concentrando-se no Vocal e Visual

Após ouvir ou assistir cada gravação, responda:

1. Em geral, como é que as pessoas o fizeram sentir?
2. Pareciam credíveis? Amáveis? Você estava a favor ou contra?
3. Como foi o ritmo e o tom das suas vozes?
4. Como foi a linguagem corporal e as expressões faciais?
5. O que é que eles fizeram de bem e onde podem melhorar?

7ª SESSÃO – ELABORAR TRILHOS DE MENSAGENS E SLOGANS

15:00 - 16:45

- A importância de ter mensagens bem concebidas
- Criar trilhos de mensagens
- Converter as mensagens em slogans

Exemplo de um caso: O surto de Sarampo em Milwaukee, WI, 2008



- Número elevado de casos de sarampo em todo o país, em 2008
- Segunda infecção confirmada em Milwaukee
- Preocupações de que as pessoas que não vacinam as suas crianças sejam culpadas
- No segundo caso foi dito para serem vacinados quando crianças
- Um especialista em doenças infecciosas entrevistado sobre os novos casos

Análise do Caso: O surto de sarampo em Milwaukee, WI, 2008

- Inicialmente, uma linguagem corporal descontraída, complacente
- Por vezes utiliza gíria e linguagem rebuscada
- Faz suposições hipotéticas
- O mais importante: nenhuma mensagem, apenas uma resposta

As respostas — especialmente as fracas— não são suficientes.

Tem que ter mensagens!

As Leis da Galáxia

5

Nunca devia ser surpreendido
pelo que diz

Mensagens eficazes

Não está somente a comunicar factos ou dados
Está a Contar a Sua História!

- As mensagens influenciam as perceções
- As mensagens dão um verdadeiro sentido às respostas
- As mensagens desviam a atenção de aspetos negativos
- As mensagens dão-lhe mais controlo

Criação das Mensagens

Abordar a questão principal:
Porque devia preocupar-me?



Importante



Relevante (O que é que há para mim?)

Criação das mensagens

Estabeleça Objetivos

Defina os públicos-alvo

Estratégias

- As mensagens devem conter os SEUS objetivos
- Responda à pergunta prevista

Prepare/Teste/Refina

Pratique

O sucesso é conquistado através da **Concentração...**
Não somente com conhecimento

Mensagens Distorcidas

- O vice-presidente Joe Biden apenas transmitiu a sua perspectiva pessoal sobre a prevenção do H1N1 sem mencionar a política da Saúde Pública dos EUA



- A Casa Branca controla os danos provocados pelo comentário do Biden, mas tem uma abordagem “inacreditável”



Processo de Desenvolvimento da Mensagem

Análise

- Estabeleça objetivos
- Defina os públicos-alvo
- Providencie factos para justificar a sua posição
- Analise os pontos divergentes e outras vulnerabilidades
- Discuta ideias preliminares para as suas mensagens
- Elimine tudo o que seja irrelevante, redundante, demasiado complexo ou tóxico

Construção

- Resuma temas comuns em 3 ou 4 mensagens de destaque que sejam simples e claras
- Adicione pontos de apoio e de prova sob as mensagens de destaque
- Adicione um termo geral, o tópico que representa o caso
- Reveja e adicione intensificadores de mensagens (slogans)
- Desenvolva uma lista de pontes que façam a ligação às suas mensagens

Dicas para a Construir Mensagens

- Seja positivo
- Claro
- Conciso
- Simples
- Concentrado



Modelo de Trilho de Mensagens

Mensagem de Destaque 1

Pontos de Discussão:
Suporte & Prova-Msg 1

Mensagem de Destaque 2

Pontos de Discussão:
Suporte & Prova-Msg 2



Mensagem de Destaque 3

Pontos de Discussão:
Suporte & Prova-Msg 3

Mensagem de Destaque 4

Pontos de Discussão:
Suporte & Prova-Msg 4

Análise de Caso: escassez de vacinas H1N1

Dr. Anne Schuchat,
Diretora do CPD e
Kathleen Sebelius,
Secretária de SHS

- Ambas mantiveram a mensagem verbal
- Uma esteve melhor no Visual, na Voz e nas Mensagens



Trilho da Mensagem: Dr. Anne Schuchat, Diretora de CPD

Todos os dias são entregues vacinas

Haverá grande disponibilidade para escolas e consultórios médicos, em novembro

Não se preocupe, as vacinas estarão disponíveis para todos

Mantenha-se informado sobre o que está disponível, perto de si, e onde estão a distribuir a vacina

Outras medidas de prevenção que pode tomar enquanto aguarda a vacina, incluem permanecer em casa, se estiver doente, lavar as mãos e proteger a boca com o braço sempre que tossir e/ou espirrar.

Trilho da Mensagem: K. Sebelius Secretária de SHS

Quase metade da população receberá as primeiras vacinas: PW, HCW, Crianças dos 6 aos 24 meses com requisitos necessários e população idosa norte-americana que cumpra os requisitos necessários

As primeiras vacinas serão entregues 10 dias antes da data prevista

Distribuiremos a vacina em 90,000 locais em todo o país

Pode encontrar informação local sobre onde encontrar a vacina, em www.flu.gov

Distribuiremos a vacina em 90 mil locais em todo o país

Reforçar as Suas Mensagens

Os meios de comunicação social procuram citações curtas (5-10 segundos) que sumarizam o seu ponto de vista

Controle a seleção das palavras feita pelos meios de comunicação social, referindo, várias vezes, os slogans na entrevista (repita)

Dicas para a criar dos slogans e frases citáveis:

- Exemplos específicos
- Analogia
- Os três Cês:
 - Clichés
 - Coloridas (palavras)
 - Contemporâneas (referências)
- Piadas
- Anedotas
- Experiencia pessoal
- Citações
- Verdades absolutas
- Números significativos
- Humor adequado

Atividade

Trabalhar nos casos de estudo

- Com base nas mensagens que criou para a atividade IPC, construa um trilho de mensagens
- Sinta-se à vontade para refinar ainda mais as suas mensagens
- Melhore as mensagens de destaque para criar melhores slogans

Trilho das Mensagens da Febre do Vale de Rift

Para assegurar que o próximo Eid é um acontecimento feliz, nomeie uma pessoa para lidar com todos os aspetos do abate. Esta pessoa deve utilizar luvas ou sacos de plástico durante o abate e nunca abater animais doentes ou mortos. Os conselhos básicos para o abate ajudam a manter a sua família a salvo do vírus.

1. A maioria das infeções em humanos é provocada pelo contacto direto ou indireto com o sangue e órgãos dos animais infetados.
2. O Centro de Controlo e Prevenção do Instituto Médico de Investigação no Quénia confirmou casos de pessoas infetadas pelo vírus na região nordeste em meados de dezembro.
3. Nunca se registou uma transmissão de pessoa para pessoa.

Há um bloqueio imposto sobre o gado. Não se deve vender, comprar ou transportar gado dentro da região nordeste.

1. O vírus do Vale do Rift é capaz de infetar muitas espécies de animais causando doenças nos animais domésticos inclusive no gado, ovelhas ou nas cabras.
2. Entre os animais, o vírus do Vale do Rift é transmitido principalmente pelas picadas dos mosquitos infetados, que podem contrair o vírus ao alimentarem-se dos animais contaminados.

Podemos prevenir a propagação do vírus do Vale do Rift entre o nosso gado e a nossa população

Se preparar a carne corretamente o vírus não baterá à sua porta. Lave sempre as mãos com água e sabão após manusear carne crua, separe a carne dos outros alimentos e sirva somente a carne bem passada.

1. O vírus do Vale do Rift pode ser contraído pelo consumo de carne crua ou mal cozida.
2. O vírus do Vale do Rift pode ser extinto a XX ??? graus.

Fora da região do nordeste, se o seu gado não tiver contaminado com o vírus do Vale do Rift poderá ser vacinado

1. A vacinação não terá lugar na região do nordeste. Quando um surto já ocorreu, o plano de vacinação não deve ser implementado, uma vez que existe o risco de deflagração do vírus.

O trilho das mensagens do Marburgo

Em todo o país, os hospitais, ao abrigo de um protocolo rigoroso, devem esterilizar todas as agulhas para prevenir a transmissão do vírus Marburgo. Se receber uma injeção no hospital, pergunte ao auxiliar de saúde se a agulha foi esterilizada.

1. As injeções com agulhas não esterilizadas foi a causa do surto do vírus Marburgo no Hospital All Saints em setembro.
2. O hospital All Saints foi encerrado e 8 dos 17 funcionários morreram.

A sua melhor chance para a recuperação situa-se nos serviços de saúde. Se sentir febre, arrepios, comichão, dores musculares, dirija-se a uma unidade de saúde para receber tratamento

1. Unidades especialmente equipadas, foram montadas para proteger os funcionários e tratar os doentes do vírus Marburgo.
2. Estes serviços podem tratar e controlar os potenciais doentes como também os doentes já confirmados
3. Dirigir-se a uma unidade de saúde também previne a transmissão para os outros membros da família.

**Juntos vamos
vigiar e acabar
com a
propagação
do Vírus
Marburgo**

A resistência tem que parar aqui. Todas as deslocações dentro e fora da região nordeste são proibidas.

1. O vírus Marburgo tem uma taxa de mortalidade de 50%.
2. Podemos confirmar que 108 pessoas foram infetadas, das quais 76 morreram.
3. Para a transmissão de pessoa para pessoa é necessário entrar em contacto com o doente.
4. As infeções são normalmente transmitidas após o contacto com sangue infetado

8ª SESSÃO – SUPERAR OS DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

09:15 - 10:45

- Tipos de desafios
- Falhas Fatais
- Dicas para assumir o controlo de mensagens

Entrevistas de Rumor



Reveja os 30 segundos das “entrevistas de rumor”

Crise na Saúde



Quer...fugir?

Perigoso ou uma oportunidade

Não pode eliminar a crise, Pode geri-la!

Os Desafios da Comunicação



- Responder as questões enquanto mantém a sua mensagem
- Entrevistadores contraditórios
- A má informação dá tempo aos meios de comunicação
- Uma alteração de contexto sugere uma notícia incompleta, incoerente, imprecisa
- Parecer em controlo perante o desconhecido
- Dificuldade em verificar o grau de risco e dos danos e avaliar o nível adequado das respostas
- Navegar entre os extremos: entre reagir excessivamente e não ter reação

Anthrax: Prof. Clements, Tulane University



- Apenas respostas, nenhuma mensagem
- Dirige muitas das vezes com “Não sei” ou “Nós não sabemos”...não é positivo

A Fraca Resposta Cria Comportamentos Negativos e Atrasa a Recuperação



Preocupações desnecessárias

- As exigências de tratamentos desnecessários
- As restrições injustificadas de comércio e viagens



Apatia

- Negação
- Rejeição de conselhos

As Decisões não são Baseadas na Lógica

As pessoas tendem a

- Simplificar
- Manter-se fiéis às suas crenças
- Lembrar-se do que viram e viveram antes
- Elaborar percepções baseadas nas primeiras mensagens e nos seus mensageiros (lembre-se dos 3 Vês)
- Tornar as percepções realidade

Fatores que Influenciam a Aceitação do Risco

As pessoas são mais propensas a aceitar riscos:

- Se é uma causa natural e não é provocado pelo Homem
- Se é distribuído entre a população e não é individualizado
- Se lhes é familiar (ex. malária) preferivelmente comparado com algo desconhecido (ex. novo vírus)
- Se tiverem algum controlo sobre ele
- Se afetar os adultos vs. Crianças

As Leis da Galáxia

6

A Maioria das Feridas são Endogénicas

Falhas Fatais



- Defensivo
- Sem comentários
- Cobertura
- Complexidade
- Ergue questões por resolver
- Utiliza o inquestionável quando não tem a certeza
- Parece desprevenido

Falhas Fatais: MP Louise Mensch



- Inicialmente, foram dadas informações erradas
- Defensiva
- Desprevenida
- Segue o contexto das questões
- Porque é que ela deu esta entrevista?

Fundamental para Ter Controlo sobre a Mensagem

Respostas – Transição – Mensagens

- Não responda apenas à questão. Mencione as suas mensagens
- Não conteste ou repita as coisas negativas
- Não julgue a questão ou a argumente
- Não especule, adivinhe ou presuma
- Não desista do seu plano
- Não se esqueça....Está sempre ligado

Pontes de Transição

Respostas – Transição – Mensagens

- O que é mais importante é...
- Outra coisa que não se deve esquecer é...
- Se olhar com mais atenção, encontrará...
- Deixe-me apenas acrescentar que...
- Isso faz-me lembrar...
- O que isso significa é que...
- A verdadeira questão aqui é...
- Essa não é a minha área, mas penso que estariam interessados em saber que...

Exemplos A-T-M

- Michael Chertoff, Secretário do departamento de Segurança Interna dos EUA: Foi questionado sobre as diferentes reações ao Katrina, entre os estados de Louisiana e Alabama



- Bob Dudley, Presidente da BP (British Petroleum):
- Foi questionado se a BP não induziu o governo em erro sobre os seus planos de crise



Respostas com Quatro Partes

Deve abordar a questão antes da transição

Respostas com Quatro Partes

1. Reafirme a questão com as suas próprias palavras (positivo)
2. Forneça uma declaração resumida que responda à questão
3. Fortaleça a sua posição com exemplos, factos
4. Finalizar com uma conclusão positiva

Transição para a mensagem, se não na resposta

São linhas orientadoras (não são verdades absolutas)

Exemplo de Resposta Com Quatro Partes

P: Quais são os efeitos secundários da vacina nas grávidas?

[Questão Reafirmada] As vacinas foram sujeitas a rigorosos testes para avaliar os efeitos secundários e está provado que são seguras para as grávidas.

[Declaração Resumida] Na maioria das grávidas, 99% não revela efeitos secundários. Existe uma ínfima quantidade de mulheres que acusam esses efeitos secundários, – nomeadamente sensação de ardor ou comichão ou febre ligeira – mas são temporários e aliviados com descanso ou com uma aspirina. Permitam-me salientar que os benefícios e a proteção de uma vacina superam de longe o desconforto temporário de uma injeção.

[Apoio] Mais de 99% das grávidas que levaram a vacina, não acusaram efeitos secundários. E a grande maioria das que acusou, só vivenciou pequenos efeitos, nomeadamente ardor em redor da área da injeção. Só existe o registo de 4 casos de mulheres, com efeitos secundários, que precisaram de assistência médica.

[Troque para a visão otimista] Mas a vacina tem um importante efeito secundário positivo. A vacina também protege o bebé de ficar doente, mesmo depois de nascer.

Atividade

Prossiga com o estudo do caso

- Desenvolva uma lista de questões antecipadas
- Lista com respostas de possíveis perguntas
- Desenvolva pontes para as respostas que não contêm mensagens

Utilize mensagens anteriormente localizadas, perguntas/respostas e pontes antecipadas, para se preparar para entrevistas filmadas

Revisão das entrevistas com Câmara

Como nos saímos?

- Como o fizeram sentir?
- Qual foi a linguagem corporal?
- Como foi a voz?
- Quais foram as mensagens principais?
- As mensagens foram reforçadas o suficiente para se tornarem em slogans?
- Algumas referências utilizadas?
- Após a abordagem da questão transitaram para as suas mensagens?