

Semana da Liberdade de Escolha da Escola / School Choice Week

Guião de apoio para divulgação junto da Comunicação Social

1. ENQUADRAMENTO

A construção de um ensino moderno, exigente e de qualidade pressupõe a existência de escolas que ofereçam projectos educativos adaptados às comunidades que servem.

O princípio da escolha na educação é necessário. É um direito fundamental das famílias. A experiência de noutros países já demonstrou que um mercado livre e competitivo em educação responde de forma mais eficiente às opções e necessidades das famílias.

Em Portugal, foi aprovado em 2013 o novo Estatuto do Ensino Particular e Cooperativo (EPC), diploma que confere às escolas maior autonomia curricular, de avaliação e de organização. No novo estatuto – que veio substituir o diploma de 1980 - é dado mais valor ao projeto educativo de cada colégio que passa a ser um documento orientador de todo o trabalho curricular. Por outro lado, consagra uma clarificação dos diversos contratos que são estabelecidos com o Estado para apoio às famílias.

É neste contexto que surge a Semana da Liberdade de Escolha da Escola, que assinala a importância deste direito fundamental das famílias. Nas páginas seguintes, apresentamos um conjunto de acções que visam dar corpo a esta iniciativa inédita em Portugal e que deverá realizar-se na última semana de Janeiro de cada ano.

A Semana da Liberdade de Escolha da Escola deverá mobilizar o maior número possível de escolas de todo o país. A adesão das instituições é essencial para garantir o sucesso da iniciativa e o cumprimento do objetivo de sensibilização das comunidades educativas para esta temática.

2. OBJECTIVOS

- Criar um movimento de âmbito nacional que envolva as comunidades educativas (alunos, docentes, pais) na discussão e defesa do direito de escolha da escola.
- Esclarecer a opinião pública sobre o que é e porque defendemos a escolha da escola.
- Criar *goodwill* nos media, demonstrando total disponibilidade com a abertura de canais de comunicação para discutir o tema.

3. PUBLICOS-ALVO

- Alunos, pais e encarregados de educação, comunicação social, opinião pública, *opinion maker*, partidos políticos

4. PLANO DE ACÇÕES

A CNEF disponibiliza um conjunto de materiais didáticos e recursos (kits pedagógicos, posters, imagens), que estarão à disposição das escolas.

As escolas associadas a esta iniciativa poderão desenvolver ações como por exemplo: aulas sobre o tema (podendo usar os kits que estão no site), *open day* na escola (para estudantes e encarregados de educação), palestras, exibição de documentários/reportagens alusivas ao tema, jogos e passatempos, torneios, rally paper, discussões públicas, etc.

5. RELAÇÕES COM OS ÓRGÃO E COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para divulgar as atividades que as escolas realizem, sugere-se às escolas a negociação de parcerias com jornais ou rádio regionais (da área da influência das escolas), que deverão incluir reportagens, entrevistas, artigos de opinião sobre o tema da Liberdade de Escolha da Escola. Em contrapartida, estes meios de comunicação poderão ter os seus logotipos nos materiais de comunicação do evento (por exemplo, nos posters), ter acesso privilegiado aos participantes nos eventos, distribuição gratuita de jornais nos locais do evento, etc. Poderá ser ponderada a possibilidade de criar um anúncio publicitário sobre esta iniciativa, a publicar em alguns jornais regionais.

INDICAÇÕES PRÁTICAS NO CONTACTO COM OS JORNALISTAS

- A qualidade da informação publicada está directamente relacionada com a qualidade da informação que é transmitida, ou fornecida, ao jornalista pela sua fonte.
- Quanto mais clara, completa e precisa for a informação, melhor será o resultado da peça jornalística.
- Quantidade de informação não significa qualidade de informação.
- Quando quer transmitir algo específico a um jornalista, tente ser o mais focado possível no essencial. Isso ajudá-lo-á a melhor transmitir a sua mensagem sem “ruído”, e sem que haja a possibilidade de o jornalista “apanhar” um outro assunto, atribuindo-lhe um destaque ou importância maiores do que aquilo que realmente lhe interessava transmitir.
- Quando falar com um jornalista, esteja o mais preparado possível, munido de todas as informações relevantes.
- Tente antecipar as questões que lhe poderão ser colocadas, preparando previamente as respostas.
- Este método facilitar-lhe-á a conversa e ajudá-lo-á a estruturar as informações que pretende transmitir.
- Não tente dizer tudo de uma vez na esperança de que o jornalista apenas escreva aquilo que lhe diz.
- O jornalista escreve para o seu público e é ele quem decide o que é, ou não, notícia, o que é, ou não, importante.
- Se for contactado por um jornalista sem que o tivesse previsto e se não estiver à vontade ou não tiver consigo os elementos necessários para satisfazer o pedido, não “responda por responder”.
- Diga-lhe abertamente que precisa de tempo para reunir as informações necessárias e pergunte-lhe quanto tempo pode esperar pela informação.
- Se não lha conseguir dar dentro do prazo indicado, diga-o abertamente.
- Não se comprometa se não puder cumprir e nunca diga que lhe dará a informação solicitada posteriormente, se não tiver essa intenção.
- Se não quiser dar as informações pedidas, diga imediatamente que não.
- Não use desculpas nem arranje expedientes.
- Isso apenas prejudicará a sua credibilidade enquanto fonte de informação e impossibilitá-lo-á de, no futuro, contar com a total disponibilidade do jornalista para divulgar as suas informações.

COMO CHEGAR AOS JORNALISTAS?

COMO TRANSMITIR, DE FORMA EFICAZ E FIEL, A INFORMAÇÃO?

- Por regra, o método mais utilizado para transmitir informações, ou notícias, aos órgãos de comunicação social é o **comunicado de imprensa** (também apelidado de *press-release*).

COMO ELABORAR UM COMUNICADO DE IMPRENSA?

- Sempre que possível utilize o correio electrónico, identificando claramente o assunto na caixa de texto existente para o efeito.
- Escreva o comunicado no “corpo” do correio electrónico, ou seja, evite enviar o próprio comunicado como anexo (podem ocorrer problemas a abrir o ficheiro, é mais prático abrir-se o mail e ver o conteúdo de imediato).
- Reserve a possibilidade de anexar ficheiros somente se pretender completar a informação enviada no comunicado, e se for considerada pertinente.
- Escreva o comunicado por forma a, tendo que ser impresso, não ultrapassar uma página de tamanho A4.
- Identifique claramente a data de elaboração do comunicado, bem como o autor do mesmo (nome do estabelecimento, seu nome, seus contactos, horário em que pode ser contactado).
- Elabore um título que resuma com precisão o essencial da informação que pretende transmitir, ou seja, redija um *lead* que deve responder às quatro questões básicas:

- **Quem?**
- **O quê?**
- **Quando?**
- **Onde?**

- O **Como** e o **Porquê** devem ser tratados no texto seguinte, no corpo do comunicado, de forma objectiva e em linguagem simples, com parágrafos curtos, limitando-se aos factos e eliminando por completo apreciações subjectivas ou opiniões.

Se tiver a possibilidade de pedir a uma pessoa que não tenha participado na elaboração do comunicado que o leia antes do mesmo ser enviado, faça-o.

Confirme todos os factos, nomes, datas, horas, etc. Ser rigoroso é ser credível.

Na escrita do comunicado utilize a regra dos 3 C's: Curto, Claro e Conciso.

As siglas devem ser todas desdobradas e, tratando-se de uma entidade pouco conhecida, é sempre útil dar uma pequena informação de enquadramento (Ex: Organização Internacional para o Direito à Educação e Liberdade de Ensino – OIDEL – é uma Associação de interesse público sem

fins lucrativos que possui estatuto consultivo junto das Nações Unidas, UNESCO e Conselho da Europa, mais informação em www.oidel.org).

COMO PROMOVER UMA ENTREVISTA

A maioria das entrevistas são solicitadas pelos jornalistas, podendo também ser sugeridas pela instituição. As entrevistas pressupõem o exclusivo noticioso, ou seja, as informações dadas deverão ser tornadas públicas apenas em primeira mão pelo órgão a quem foi dada a entrevista.

Para garantir que a entrevista corre da melhor forma, prepare-se:

1 – Tente antecipar as questões do jornalista e pense bem como lhe há-de responder. Pode perguntar ao jornalista o tema da entrevista, mas não as perguntas que lhe vai fazer. As entrevistas vivem do tom de conversa, do espontâneo, não havendo por isso interesse em ouvir respostas ensaiadas;

2 – As entrevistas por escrito são possíveis, mas a prática é excepcional;

3 – Reúna toda a documentação importante que lhe pareça relevante para o tema da entrevista, ou que considere possam ajudar o jornalista no seu trabalho;

4 – Assegure-se, em todos os momentos, que o jornalista compreende exactamente o que lhe está a dizer;

5 – Não hesite em abordar de forma espontânea uma questão que lhe pareça importante e que por qualquer motivo não tenha sido suscitada pelo jornalista;

Se não se sentir confortável em dar a entrevista, não aceite.

PUBLICIDADE PAGA

Peça as tabelas de preço de publicidade aos jornais da sua região. Esta pode ser uma forma eficaz de chegar ao público, em complemento ao seu esforço de comunicação. Pode ser utilizada em momentos importantes, como na altura da abertura de inscrições ou noutras situações em que considere pertinente dar uma maior visibilidade ao seu estabelecimento de ensino.