

Pós-Graduação *Lato Sensu*

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO

444 horas/aula



Apresentação da FAMA

A **FAMA** nasceu como consequência do espírito inovador e criador que há mais de 50 anos aflorou numa família de empreendedores que aceitou o desafio de mudar a realidade sócio-econômica de uma importante região da cidade do Rio de Janeiro.

Esta iniciativa culminou nos anos noventa com a implantação de uma Instituição de Ensino Superior que veio para, não só para dar continuidade à transformação da sociedade a partir do homem pela educação, mas também para influenciar o ambiente propondo e gerindo projetos e negócios.

Este comportamento organizacional foi construído pelos valores assumidos há mais de 50 anos e também pelo objetivo de promover o desenvolvimento social, econômico e cultural de nossa sociedade, quer quebrando, quer construindo paradigmas.

Missão da FAMA

A **FAMA**, como Instituição de Ensino Superior, tem a missão de integrar o nosso potencial humano ao desenvolvimento sócio-cultural-político-econômico através da formação de profissionais competentes e dinâmicos capazes de participar das transformações do nosso tempo e suas inovações, interagindo nossas ações na busca do consenso local de nossa região rumo à otimização da qualidade de vida em ressonância com os anseios e esforços de nossa nação.

Objetivos do Programa de Pós-Graduação

A **FAMA** tem a missão de integrar o conhecimento científico e as práticas organizacionais a partir de seus colaboradores e parceiros, buscando e aplicando soluções no atendimento às demandas das organizações que buscam racionalização na aplicação de seus recursos e soluções que se diferenciem pela agregação de valor.

Curso

O curso MBA é um curso de pós-graduação, que confere o título de especialista e visa essencialmente à aplicação prática e imediata dos conhecimentos adquiridos através do uso intensivo de simulações, estudo de casos reais, troca de experiências entre os participantes

Objetivo

O curso de MBA em Gerência de Jornalismo está desenhado para transmitir aos participantes uma visão gerencial da comunicação de massa e a relação dos profissionais de imprensa com as organizações, a partir de uma abordagem técnica e analítica.

Visa oferecer aos profissionais de comunicação uma formação de alto nível, buscando torná-los conscientes da realidade em que vivem e conhecedores da área de gestão da

comunicação, além de aptos a atuar, utilizando seu potencial criador, em benefício da sociedade de forma crítica e analítica, com méritos, para serem reconhecidos como gestores do processo de comunicação e formadores de opinião.

Público Alvo

Todos os profissionais de nível superior, em qualquer área do conhecimento, que ocupem ou desejem ocupar postos-chave em veículos de comunicação ou que atuem como gestores corporativos da comunicação em organizações públicas ou privadas.

Metodologia

O curso prevê a utilização de metodologias de ensino que privilegiem a criação de situações participativas de aprendizado, estimulando o processo de integração e o desenvolvimento da capacidade de reflexão e crítica, por meio de aulas expositivas de conceitos e práticas, seminários e palestras para apresentação dos conceitos e discussão de casos práticos em grupo.

Avaliação da Aprendizagem

Os alunos serão avaliados, quanto ao aprendizado, através de provas e trabalhos em cada uma das disciplinas.

Ao final do curso, haverá também uma outra avaliação, denominado Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), obrigatório por lei, que será uma consolidação do aprendizado obtido nos temas abordados ao longo do curso, e terá como principal objetivo, permitir aos alunos aplicarem, num caso prático, os conhecimentos adquiridos nas diversas disciplinas.

O TCC poderá ser elaborado por grupos de até cinco participantes, a critério da coordenação acadêmica. O TCC deverá ser desenvolvido dentro do universo de conhecimento contido na interseção das áreas de comunicação e gestão empresarial.

Carga Horária Total:

444 horas/aula, excetuando as 12 horas/aula destinadas à orientação e correção do Trabalho de Conclusão de Curso e das 12 hora/aula destinadas a apresentação do TCC pelos alunos.



Programa

Horas/aula

I. NÚCLEO DE GESTÃO

01. Comunicação interpessoal e os aspectos comportamentais	24
02. Gestão de Empresa Jornalística	24
03. Gerenciamento da produção jornalística;	24
04. Modelos de decisão no jornalismo;	24
05. Gestão de marketing em jornalismo;	24
06. Metodologia de desenvolvimento do TCC I	24
07. Internet e o meio jornalístico;	24

II. NÚCLEO DE RELAÇÕES PÚBLICAS E IMPRENSA

07. Assessoria de imprensa;	24
08. Comunicação corporativa;	24

III. NÚCLEO TÉCNICO

09. Jornalismo econômico;	24
10. Jornalismo cultural;	24
11. Jornalismo esportivo;	24
12. Jornalismo político;	24
13. Comunicação Verbal e Eventos Institucionais;	24
14. Audiência e recepção;	24

IV. NÚCLEO TEÓRICO

15. Direito e ética no jornalismo;	12
16. Fundamentos da comunicação mediática;	12
17. Epistemologia do jornalismo;	12
18. Metodologia de desenvolvimento do TCC II	24
19. Linguagem Jornalística.	24

Carga Horária

444

Ementas

■ **Comunicação Interpessoal e Aspectos Comportamentais**

Este tem como objetivo apresentar a comunicação interpessoal como fator crítico do desempenho das organizações. Apresentar os aspectos comportamentais e suas relações com a comunicação intra e extra organizacional.

■ **Gestão de Empresa Jornalística**

A mídia jornalística (impressa e eletrônica) como negócio; Competição jornalística: segmentação de audiência e diferenciação mercadológica; Análise do mercado de mídia; Análise da evolução dos tipos de mídias; Vantagens competitivas de cada mídia; Decisões jornalísticas sob enfoque de mercado.

■ **Gerenciamento da Produção Jornalística**

A função de editor nos jornais brasileiros; Principais responsabilidades atribuídas pelas direções de redação e principais qualificações exigidas pelo mercado; A edição propriamente dita e suas técnicas: linhas editoriais, seleção de matérias, definição de prioridades, montagem da hierarquia de notícias na página; O editor como chefe: relacionamento com superiores, motivação profissional dos subordinados, administração de pessoal e trabalho de equipe; O editor e a apresentação das notícias.

■ **Modelos de Decisão no Jornalismo**

A produção e difusão de informação jornalística; Objetividade e subjetividade desta informação; Processo de decisão; Uso do jornalismo na Teoria dos Jogos; Conceitos e tipos de informação necessárias na tomada de decisão; Modelos e simulação de problemas de decisão e suas soluções possíveis.

■ **Gestão de Marketing em Jornalismo**

Novos caminhos da administração de marketing, tendo em vista a transformação do consumidor, suas características, desejos e necessidades; Estados de demanda e as correspondentes tarefas no processo de administração de marketing; A Comunicação como produto; Canais de distribuição; Os diferenciais competitivos e o comportamento do consumidor.

■ **Internet e o Meio Jornalístico**

Conceituando internet como meio jornalístico; Estudo de design e ferramentas para arquitetura e navegabilidade do site; Terminologia técnica e compreendendo os métodos de transmissão de dados "on line".

■ **Assessoria de Imprensa**

O papel do jornalista no mundo corporativo; Gerenciamento das relações com a imprensa; Gerenciamento das relações com a comunidade; Coordenação de eventos; Alinhamento com as estratégias de marketing.

■ **Comunicação Corporativa**

O conceito da comunicação integrada no âmbito das organizações; A Comunicação interna e externa e o papel do profissional de Comunicação nas empresas.

■ **Jornalismo Econômico**

A ciência econômica: conceitos fundamentais, correntes de pensamento e limites. Economia internacional contemporânea. Economia brasileira contemporânea. Jornalismo econômico: conceito, mercado, modelos.

■ **Jornalismo Cultural**

O jornalismo cultural no Brasil e no mundo; A história dos cadernos de cultura no Brasil; Cultura e Sociedade.

■ **Jornalismo Esportivo**

A cobertura esportiva no Brasil e no mundo; Os cadernos de esporte e os jornais especializados.

■ **Jornalismo Político**

A cobertura política no Brasil e no mundo; O papel do articulista político; Os editoriais de política.

■ **Audiência e Recepção**

Abordagem acadêmica e técnica ao tema audiências; Estudos de audiências; Tipificação das audiências; Espetáculo e performance; Estudos de Recepção.

■ **Direito e Ética no Jornalismo**

Conceitos ligados à ética e legislação; A inserção dos aspectos legais e éticos no campo da Comunicação Social e do Jornalismo; Leis e normas específicas e correlatas ao jornalismo; A Lei de Imprensa; Temas de conteúdo ético envolvendo o jornalismo, dentre outros: privacidade e informação; Espaço publicitário e espaço editorial; Precisão informativa versus linguagem massiva dos meios de comunicação; Relacionamento jornalista-fonte.

■ **Fundamentos da Comunicação Mediática**

Percepção e inferência; Teorias da conversação: da Linguagem e da comunicação; Aplicações da lógica proposicional, da lógica dos predicados e da lógica dos mundos possíveis à comunicação mediática; Teoria dos Protótipos e lógica difusa; Teoria da relevância; Teoria dos modelos; Crítica das teorias críticas da mídia; Jornalismo de precisão; Reportagem assistida por computador; Jornalismo Público; Perspectivas do Jornalismo: a integração com os sistemas informatizados.

■ **Epistemologia do Jornalismo**

Filosofia e ciência: os "desencantamentos" do mundo; O problema da fundamentação do conhecimento; As principais vertentes da epistemologia contemporânea; Realismo, idealismo, relativismos; Teorias da verdade; Teorias e fatos; Objetividade, imparcialidade e verdade; A construção da realidade social; Fatos "brutos", fatos sociais e fatos institucionais.

■ Linguagem Jornalística

Construção de textos - tipos, tom, denotação e conotação, intertextualidade; Elementos fundamentais da comunicação, código, linguagem, funções, mensagem, enunciada; Metalinguagem; Estrutura da mídia impressa - funções, neologismo; Estratégias discursivas. Linguagem Jornalística - normas de redação, diferenciação entre documentário, entrevista e reportagem, estrutura da notícia, notícia nos veículos de comunicação; Linguagem Publicitária; Linguagem na televisão, no rádio e na internet; Tendências da Globalização na Comunicação; Técnicas de elaboração de roteiros; Produção de vídeo.

■ Comunicação Verbal e Eventos Institucionais

Esta disciplina tem como objetivo capacitar os participantes para o exercício da comunicação verbal no ambiente empresarial e apresentar as estratégias de organização de eventos institucionais.

- A Comunicação Verbal nas Organizações.
- A preparação de palestrantes e apresentadores.
- Treinamento básico para a Comunicação Verbal.
- Os eventos institucionais voltados ao público interno.
- Os eventos institucionais voltados aos públicos externos.
- Como agregar valor à marca através de eventos institucionais.

■ Metodologia de desenvolvimento do TCC - I e II

Os métodos, princípios e temáticas para o desenvolvimento do TCC em Jornalismo.

