



Disciplina: Laboratório de Assessoria em Comunicação

Código: COM 336

Turma: MX

Carga horária: 90 horas/aula

Créditos: 6

Classificação: -

Curso: Comunicação Social

Pré-requisito: -

Período Letivo: 2016/2

Aulas: 3ª feira / 8h às 11h40

Professoras: Camila Mantovani e Regiane Lucas Garcêz

EMENTA

Assessoria de Comunicação em organizações públicas. Estudo do impacto das mídias digitais na presença pública de organizações, produtos e pessoas. Diagnóstico e planejamentos estratégico e operacional de processos comunicacionais em organizações públicas. Assessoria de Comunicação para eventos científicos.

OBJETIVOS

- Identificar e caracterizar as organizações públicas que adotam estratégias de comunicação organizacional em ambientes digitais;
- Analisar as iniciativas adotadas pelas organizações nesses ambientes, tendo em vista caracterizar tais ações, apreendendo suas dimensões estratégicas e operacionais;
- Compreender como a comunicação é pactuada em rede e, ao mesmo tempo, orientada pela individualização da interação com o público-alvo;
- Buscar identificar e caracterizar conhecimentos e atividades dos profissionais envolvidos com o planejamento e acompanhamento das atividades de comunicação organizacional nos ambientes digitais.
- Desenvolver produtos e planejar ações nas redes sociais.
- Desenvolver um plano de comunicação para eventos em organizações públicas

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

UNIDADE I: Comunicação pública

- Paradoxo da visibilidade: isenção, publicidade e estratégia
- Experiências de comunicação pública nas universidades
- Diagnósticos locais da graduação

UNIDADE II: Comunicação organizacional e mediatização

- Assessoria de comunicação na era digital.
- Dimensões sociais, técnicas e éticas das relações organizacionais em rede.
- As redes sociais como plataformas de conversação entre as organizações e seus clientes.
- Modelos de assessoria de comunicação em ambiente digital (Ferramentas e melhores práticas).



UNIDADE III: Práticas de assessoria de comunicação

- Desenvolvimento e apresentação de projeto prático de Assessoria de Comunicação (Diagnóstico, plano de ação, produto).

UNIDADE IV: Produtos e processos de uma assessoria de eventos científicos

- Desenvolvimento e apresentação de projeto prático de Assessoria de Comunicação (Diagnóstico, plano de ação, produto).

METODOLOGIA

- Aulas práticas.
- Discussões de caso;
- Seminários;
- Atividades individuais e em grupo.

AVALIAÇÃO

A avaliação será feita por meio das seguintes atividades:

A avaliação será feita por meio das seguintes atividades:

- Trabalhos individuais ou em grupo: 60 pontos.
- Trabalhos finais: 40 pontos.

CRONOGRAMA

Aulas	Atividades	Referências
1 02/08	Apresentação do plano de ensino e cronograma de atividades; Introdução ao tema: Comunicação interna, Comunicação pública em organizações públicas	Unidade I
2 09/08	Discussão de caso: mapeamento de públicos Atividade 1: Mapeamento dos públicos e levantamento de estratégias de comunicação organizacional em organizações públicas (UFMG – Público interno)	Unidade I
3 16/08	Discussão de caso: diagnósticos em comunicação Atividade 2: Diagnóstico das estratégias de comunicação (Curso de Comunicação Social)	Unidade I
4 23/08	Atividade 3: Briefing com o coordenador e discussão em grupo	Unidade I
5 30/08	Atividade 4: Apresentação da primeira versão do plano de comunicação para o curso	Unidade I
6 06/09	Discussão de caso: • Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. (BARICHELO, 2008) Atividade 5: Identificação e caracterização da “presença” digital das	Unidade II



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS - FAFICH
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - COM

	organizações nas redes sociais.	
7 13/09	Discussão de caso: Comunicação integrada em ambientes digitais A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiatização social: uma proposta de reflexão (STASIAK, 2005) Atividade 6: Ajustes no plano de comunicação contemplando a perspectiva digital	Unidade II
8 20/09	Atividade 7: Entrega do plano de comunicação e avaliação conjunta	Unidades III
9 27/09	Atividade 8: Implementação plano de trabalho - Retornar aos grupos o plano de ação desenvolvido; - Discutir e fazer alterações demandadas - Definição da rotina de produção dos conteúdos	Unidade III
10 04/10	Atividade 9: Implementação plano de trabalho Produção dos conteúdos Revisão e edição dos conteúdos.	Unidade III
11 11/10	Assessoria de Comunicação para evento científico Atividade 10: Briefing	Unidade IV
12 25/10	Esboço do plano de comunicação e revisões	Unidade IV
13 01/11	Atividade 11: Plano de trabalho pronto Implementação das primeiras ações	Unidade IV
14 08/11	Atividade 12: Implementação plano de trabalho - Produção e acompanhamento das ações. - Revisão e edição dos conteúdos	Unidade IV
15 22/11	Atividade 13: Implementação plano de trabalho - Produção e acompanhamento das ações. - Revisão e edição dos conteúdos; - Preparação entrega do Relatório Final	Unidade IV
16 29/11	Atividade 14: Relatório final	Unidade IV



BIBLIOGRAFIA

Básica

BALDISSERA, R. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. ORGANICOM. Revista Brasileira de Comunicação organizacional e Relações Públicas. Ano 6. Edição especial. Números 10 e 11, 2009.

BARICHELLO, E.M.M.R. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias. (Orgs) *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional*. Vol. 1. histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-335.

STASIAK, Daiana. A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: uma proposta de reflexão. In: *Anais do XXII Encontro Anual da Compós*, 2013

Complementar:

ESTADÃO. Prefeito de João Pessoa demite secretário pelo Twitter. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-politico/2012/06/22/prefeito-de-joao-pessoa-demite-secretario-pelo-twitter/>. Acesso em 12 mai 2012.

HEIRES, Katherine. Mandamentos dos blogs corporativos. *Revista HSM Management Update*, n 32, maio de 2006

OLIVEIRA, Ivone. Espaços dialógicos e relacionais nas organizações e sua natureza ético-política. IX Congreso latinoamericano de investigación de la comunicación. Estado de México, 2008. Anais... Disponível em: <http://alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/com_org_yRP/ponencias/GT2_16Oliveira.pdf>.

ORIHUELA, José Luiz. Weblogs na empresa: um guia para começar. In: *Revista Organicom*. v 2, n 3, 2005

PERUZZO, C.M.K. *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004a.

PINHO, José Benedito. *Relações públicas na Internet*. São Paulo: Summus, 2003.

ROSA, Mario. A reputação sob a lógica do tempo real. In: *Revista Organicom*. v 4, n 7, 2007.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Revista Organicom*. Edição Especial, n10/11, 2009. pp. 161-167

SILVA, Tarcísio Torres. Blogs e o crescimento das trocas simbólicas na rede. *Revista Calígrama*, v1, Ano 2, maio-agosto 2005.