-- CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS --

Julgue os itens a seguir, relativos a comunicação pública e seus processos e instrumentos.

51 A comunicação pública envolve temas de interesse coletivo em uma perspectiva cidadã e firma-se no diálogo, na informação e no relacionamento cotidiano entre as instituições públicas e o cidadão.

52 Comunicação pública e *marketing* político têm o mesmo foco: beneficiar os emissores, por meio do uso de ferramentas de comunicação para conquistar e convencer os receptores.

53 A comunicação pública visa estimular a participação para garantir que as pessoas tenham acesso àquilo a que têm direito como cidadãs.

54 Os governos e agentes públicos têm pouca relevância nos processos de emissão da comunicação de interesse público, dada a hegemonia dos setores privados de informação.

55 Os processos de comunicação voltados à cidadania devem priorizar o critério da celeridade, sendo secundários os de concisão e objetividade, visto que, com o advento das tecnologias de informação, o importante é que a informação chegue o mais rapidamente possível ao conhecimento público.

56 Na comunicação pública, as redes sociais, que demandam interação em tempo real, dificultam a detecção das necessidades e interesses da sociedade.

57 São exemplos de instrumentos de comunicação pública: boletins eletrônicos, visitas guiadas, campanhas e publicações institucionais.

Julgue os itens que se seguem, relativos à Lei de Acesso à Informação e à Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais.

58 Entre as diretrizes que regem os procedimentos previstos na Lei de Acesso à Informação constam a divulgação de informações de interesse público e o fomento ao desenvolvimento da cultura de transparência na administração pública.

59 Cada ente federativo poderá decidir se implantará ou não em seu âmbito de atuação a Lei de Acesso à Informação.

60 A Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, no âmbito da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios brasileiros.

61 No Brasil, a Constituição Federal de 1988, segundo a qual todos têm direito de receber dos órgãos públicos informações de interesse particular ou coletivo, é o principal marco para a promulgação da Lei de Acesso à Informação.

A respeito dos fundamentos e das finalidades da comunicação nas organizações, da assessoria de comunicação e dos produtos e rotinas de uma assessoria de comunicação, julgue os itens a seguir.

62 A comunicação organizacional estabelece os canais de comunicação e suas ferramentas para que a instituição se comunique da melhor maneira com seus diferentes públicos.

63 As organizações devem decidir a estrutura de comunicação mais adequada a ser desenvolvida, valorizando seus funcionários e levando em conta, entre outros elementos, cultura, repertório e habilidade comunicacional.

64 São atribuições da assessoria de comunicação o controle, a execução, a análise e a divulgação de ações de comunicação com vistas ao fortalecimento da imagem da organização.

65 Nos contextos de crise, as equipes da assessoria de comunicação das organizações devem ser ampliadas por meio de terceirização ou de contratação temporária, não sendo recomendável o trabalho com equipes especializadas.

66 Na rotina de acompanhamento das fontes em entrevistas, o assessor de imprensa não deve deixar, em nenhuma circunstância, jornalistas e entrevistados sozinhos, cabendo a ele acompanhar permanentemente o assessorado ou membro da organização e proceder às intervenções que julgar necessárias.

67 *Clipping* pode ser definido como a identificação sistemática e rotineira na imprensa das informações sobre a instituição e sua posterior organização, avaliação e disponibilização para o conhecimento dos interessados.

68 O *mailing*, documento de síntese e orientação sobre determinado tema, é elaborado para ajudar uma fonte a se preparar para uma entrevista ou situação específica.

Julgue os próximos itens, referentes ao papel do assessor de comunicação, às sugestões de pauta, aos *releases* e artigos, ao atendimento à imprensa e à comunicação de crise.

69 No contexto da comunicação digital, é comum ocorrer publicação de *releases* por assessores de comunicação em aplicativos como o WhatsApp e em redes sociais como o Facebook.

70 No cenário atual, em que as informações fluem tanto pelas mídias tradicionais quanto pelas mídias digitais, o assessor de comunicação assume, cada vez mais, o papel de mero facilitador entre as organizações e os meios de comunicação.

71 Na sugestão de pauta para veículos de comunicação cujos conteúdos se destinam às mais variadas mídias, os *releases* devem ser consistentes e eficazes.

72 Com conteúdo opinativo e interpretativo, oferecendo análise sobre assuntos de interesse do público, os artigos têm boa aceitação nos veículos de comunicação e são sempre escritos pela própria fonte, o assessorado.

73 O *release* consiste em material informativo com formato opinativo produzido para servir de pauta aos veículos de comunicação.

74 Os veículos de comunicação podem ser atendidos por um profissional contratado pela organização para tratar com a imprensa, garantindo atendimento adequado e a manutenção de uma convivência cordial com jornalistas.

75 Em se tratando de comunicação organizacional em situações de crise, deve-se evitar a tentativa de conter a crise internamente com o intuito de esquivar-se da exposição negativa.

No que se refere ao jornalismo institucional e à comunicação organizacional, julgue os itens a seguir.

76 O jornalismo institucional caracteriza-se por seguir os mesmos critérios de noticiabilidade da imprensa comercial, já que o objetivo de ambos é atrair audiência ampla e imparcial.

77 O *endomarketing* visa prioritariamente ao engajamento emocional de clientes externos por meio do fortalecimento da marca.

78 Na comunicação interna, a bidirecionalidade e o diálogo entre lideranças e colaboradores são aspectos centrais para o fortalecimento da cultura organizacional.

Acerca das teorias da comunicação, dos fundamentos do jornalismo institucional, da comunicação interna e dos princípios de redação jornalística, julgue os seguintes itens.

79 A teoria do *gatekeeping*, originalmente formulada para explicar a atuação da imprensa noticiosa, também se aplica ao jornalismo institucional, na medida em que profissionais da comunicação atuam como filtros ao selecionar e adaptar conteúdos conforme critérios objetivos e subjetivos alinhados à estratégia da organização.

80 Segundo a agenda *setting*, a imprensa influencia diretamente o que as pessoas devem pensar, moldando opiniões de forma automática.

81 O fenômeno da espiral do silêncio é descrito como a tendência de indivíduos evitarem expressar opiniões que julgam impopulares por medo do isolamento social.

82 Segundo a abordagem teórica denominada *newsmaking*, o processo de produção da notícia deve ser altamente racional e focar a fidelidade ao fato, de forma a minimizar interferências estruturais.

83 Um dos princípios básicos para a escrita de um texto jornalístico é a ênfase no uso de linguagem técnica, que assegura precisão terminológica à informação prestada ao público.

84 Critérios como atualidade, impacto, proximidade e ineditismo ajudam a definir o que é noticiável, podendo variar conforme o veículo de comunicação, o público-alvo e o contexto político.

85 Em textos jornalísticos, a estrutura da pirâmide invertida organiza o conteúdo do menos relevante para o mais relevante, o que facilita a edição e o corte do texto.

A respeito da prática jornalística e dos meios de produção da notícia, julgue os itens subsequentes.

86 A revisão de informação em ambientes digitais pode prescindir de dupla checagem se o conteúdo for proveniente de fontes públicas oficiais, dada a presumida credibilidade institucional.

87 A apuração jornalística em meios sonoros, como o rádio, deve priorizar a informalidade na linguagem de forma absoluta, mesmo em conteúdos de alta complexidade, pois a linguagem coloquial favorece a compreensão da informação.

88 No telejornalismo, a escolha da imagem para ilustrar uma fala ou dado estatístico pode modificar significativamente o sentido da informação transmitida, mesmo quando a redação permanece tecnicamente precisa.

89 O radiojornalismo, ao contrário do telejornalismo, pode prescindir de edição de ruídos de fundo, pois sons ambientes reforçam a credibilidade da cobertura *in loco*.

Julgue os próximos itens, relativos ao uso de imagens, à edição e às técnicas de produção no jornalismo.

90 No telejornalismo, a apresentação de imagens de arquivo sem a devida sinalização pode configurar manipulação da informação, ainda que a imagem seja pertinente ao tema abordado.

91 O processo de edição jornalística exige que todo texto seja submetido a duas instâncias de revisão, uma gramatical e uma editorial, sendo a primeira necessariamente anterior à segunda.

92 O fotojornalismo contemporâneo exige do profissional não apenas domínio técnico de luz e enquadramento, mas também consciência narrativa e responsabilidade ética sobre o impacto sociopolítico da imagem.

93 Na linguagem do telejornalismo, deve-se evitar o uso de orações subordinadas e estruturas complexas, priorizando-se construções diretas e frases curtas que coincidam com a cadência da imagem e da respiração da locução.

94 A adaptação de uma reportagem radiofônica para o formato televisivo exige, além da inserção de imagens correspondentes à narração, mudanças no roteiro e na estrutura original do conteúdo, haja vista as especificidades narrativas relativas ao novo formato.

95 A consolidação de formatos como TV*cast* e *podcast* ocasionou a diluição de fronteiras entre produção jornalística e produção de conteúdo, tornando obsoletos os critérios tradicionais de apuração, edição e responsabilidade ética diante da lógica fluida e conversacional desses meios.

Acerca da comunicação digital e de mídias sociais, julgue os itens a seguir.

96 Redes sociais constituem-se de grupos de pessoas conectadas por interesses ou objetivos comuns, e mídias sociais são as ferramentas utilizadas para mediar esse contato.

97 A perspectiva tecnofóbica representa uma postura acrítica diante das inovações tecnológicas, pautada na idealização de uma sociedade em que as máquinas proporcionam uma vida feliz.

Considerando o formato jornalístico que se desenvolve na Web, julgue os seguintes itens.

98 O jornalismo *online* é multimídia e convergente, combinando texto, imagem e som para ser acessível em diversas plataformas e dispositivos.

99 A infografia multimídia é classificada como um formato de gênero interpretativo, já que tem uma função explicativa, além de informativa.

100 A estrutura hipertextual da Web não modifica o modo de organização da notícia, mantendo-se a estruturação da pirâmide invertida típica do jornalismo.

101 A reportagem em 360 graus, caracterizada pelo uso de interfaces mais dinâmicas e estratégias narrativas imersivas, possibilita ao leitor conhecer as cenas e situações narradas como se estivesse fisicamente presente.

102 O formato do jornalismo *online* denominado *longform* consiste em uma narrativa estendida cuja navegação se apresenta verticalizada e é realizada por barra de rolagem.

103 A interatividade seletiva no jornalismo digital permite que o usuário escolha caminhos de navegação e formas de leitura, utilizando recursos como hipertextualidade e memória.

104 A interatividade comunicativa acontece quando um usuário registra comentário em uma notícia digital, responde a outros leitores ou interage diretamente com jornalistas via *chat*, fóruns ou redes sociais vinculadas à plataforma.

105 O jornalismo digital permite que os usuários configurem conteúdos de acordo com seus interesses, oferecendo-lhes produtos personalizados em vez de modelos informativos uniformes.

106 A personalização da informação impulsionou o crescimento de mercados de nicho, em que conteúdos específicos são produzidos para públicos segmentados, como ocorre em canais do YouTube voltados para temas como ciência, moda, sustentabilidade, entre outros.

107 O termo *fake news* abrange o conteúdo jornalístico com informações comprovadamente falsas divulgadas por negligência ou intencionalmente, com o propósito de se obter lucro ou manipulação ideológica.

108 A checagem de fatos (*fact-checking*) diferencia-se da apuração jornalística tradicional ao focar na verificação da veracidade de fatos já noticiados ou declarações públicas de políticos e autoridades.

Com base na Resolução CNJ n.º 85/2009, que dispõe sobre a comunicação social no âmbito do Poder Judiciário, julgue os itens subsequentes.

109 O órgão central do Sistema de Comunicação do Poder Judiciário (SICJUS) é a Assessoria de Comunicação do Ministério da Justiça.

110 A comunicação do Poder Judiciário deve tornar públicos, de forma sistemática e em linguagem acessível e didática, os direitos do cidadão e os serviços disponíveis em todas as instâncias da justiça.

111 É facultado à comunicação judiciária uniformizar o uso de marcas, conceitos e identidade visual, desde que respeitado o uso dos elementos simbólicos próprios dos tribunais estaduais, como seus brasões.

Julgue os itens que se seguem, relativos à inteligência artificial e à produção de conteúdo.

112 A inteligência artificial transforma o jornalismo por meio da automação de conteúdos, personalização de notícias e análise de dados, interferindo no que é publicado e em como as informações chegam ao público.

113 Algoritmos de inteligência artificial medeiam as interações nas redes sociais, selecionando, por exemplo, os conteúdos que aparecem no *feed* de notícias do Facebook.

114 Um benefício da adoção da inteligência artificial na produção de conteúdo é a eliminação de desigualdades entre grandes e pequenas mídias.

115 As organizações de mídia não têm expectativa de que a inteligência artificial gere textos jornalísticos, mas que apenas continue acelerando a pesquisa e classificação de conteúdos.

Considerando o Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples e o disposto na Portaria CNJ n.º 198/2019, que constitui o Comitê de Comunicação Social do Poder Judiciário, julgue os seguintes itens.

116 O Comitê de Comunicação Social do Poder Judiciário é responsável por analisar as ações de propaganda dos tribunais, conforme os parâmetros e procedimentos definidos pela Secretaria de Comunicação Social do CNJ.

117 Para o exercício do trabalho no âmbito do Comitê de Comunicação Social do Poder Judiciário, os membros serão afastados de suas atribuições ordinárias e receberão remuneração complementar pelo desempenho de tal trabalho.

118 O Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples prevê que a atuação dos tribunais se organize em cinco eixos principais, direcionados, respectivamente, à simplificação da linguagem de documentos, à comunicação objetiva e breve, à educação e capacitação das equipes, à adoção de tecnologias e a parcerias institucionais.

119 No Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples, o Eixo 1, relativo à simplificação da linguagem dos documentos, incentiva a brevidade de pronunciamentos nos eventos promovidos no Poder Judiciário, com capacitação específica para comunicações orais.

120 Um dos eixos do Pacto Nacional do Judiciário pela Linguagem Simples prevê o fomento ao uso de linguagem simples e direta nos documentos judiciais mediante a completa eliminação de expressões técnicas.

Espaço livre