

Curso de Especialização

Comunicação Política





Curso de Especialização Comunicação Política

- » Modalidade: online
- » Duração: 3 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 18 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/curso-especializacao/curso-especializacao-comunicacao-politica

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Direção do curso

pág. 12

04

Estrutura e conteúdo

pág. 16

05

Metodologia

pág. 26

06

Certificação

pág. 34

01

Apresentação

A comunicação política implica diferentes fatores que o profissional deve ter em conta, quer trabalhe do lado da emissão do governo, quer cubra apenas conteúdos relacionados com o governo. Conhecer os tipos de elementos e ferramentas irá permitir-lhe mover-se eficazmente em territórios extremamente complexos. A complexidade da política engloba não só o que acontece dentro da lei, mas reflete também todas as relações que nela se estabelecem e o que representam.





“

Este Curso de Especialização abrangente irá permitir-lhe mover-se com a eficácia de um especialista no complexo sistema da Comunicação Política”

O papel do jornalista é importante porque, de um ponto de vista crítico, é responsável por informar a sociedade sobre o que está a acontecer e o que se passa dentro do governo, bem como tudo o que está relacionado com decisões futuras, mantendo relações e ligações dentro do governo que lhe permitam obter informações.

Desta forma, o papel do jornalista procura, através da comunicação, estabelecer relações com altos dirigentes para aceder a um diálogo que lhe permita mostrar de forma transparente tudo o que se passa na política e nas instituições públicas. Deste modo, a informação será mais eficaz e verdadeira.

Por outro lado, se o jornalista faz parte de uma instituição pública ou do próprio governo, é seu dever exercer o seu papel, defendendo, de um ponto de vista crítico, a sua ética profissional, a fim de dizer a verdade sobre o que está a acontecer, procurando não perder as ligações que, de uma forma ou de outra, lhe fornecem material de investigação.

Este Curso de Especialização 100% online é uma proposta da TECH para todos os jornalistas profissionais que pretendam alargar os seus conhecimentos no setor político. Graças ao seu material didático, audiovisual e inovador, este Curso de Especialização apresenta as últimas atualizações do conhecimento no domínio da política.

Este **Curso de Especialização em Comunicação Política** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ A mais recente tecnologia em software de ensino online
- ♦ Sistema de ensino intensamente visual, apoiado por conteúdos gráficos e esquemáticos fáceis de assimilar e compreender
- ♦ Desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Sistemas de vídeo interativo de última geração
- ♦ Ensino apoiado por teleprática
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ Aprendizagem autorregulada: total compatibilidade com outras profissões
- ♦ Exercícios práticos de autoavaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educativas: perguntas ao especialista, fóruns de discussão e conhecimento
- ♦ Comunicação com o professor e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet
- ♦ Bancos de documentação de apoio permanentemente disponíveis, inclusive após o Curso de Especialização



A experiência de uma universidade competente e especializada está ao seu serviço nesta qualificação abrangente”



Um Curso de Especialização apoiado pela melhor tecnologia, que lhe permitirá aprender de uma forma fluida e eficaz"

O corpo docente é composto por especialistas no ativo. Um grupo multidisciplinar de profissionais formados e experientes em diferentes contextos, que irão desenvolver os conhecimentos teóricos de forma eficiente, mas acima de tudo, colocar os conhecimentos práticos decorrentes da sua própria experiência ao serviço desta especialização.

Este domínio do tema é complementado pela eficácia do desenho metodológico, desenvolvido por uma equipa multidisciplinar de especialistas em *e-learning* integrando os últimos avanços em tecnologia educativa.

Para alcançar o sucesso neste Curso de Especialização, o profissional contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo, através do qual poderá testar a teleprática e *learning from an expert*. Dois conceitos que o ajudarão a integrar e a ancorar a aprendizagem de uma forma mais realista e permanente.

Aprender todos os aspetos que o profissional de comunicação política bem-sucedido deve dominar.

Com professores especialistas nesta área de trabalho, esta qualificação é uma oportunidade única para o desenvolvimento profissional.



02

Objetivos

O Curso de Especialização em Comunicação Política tem como objetivo a obtenção de um grau de especialização que permita ao profissional de jornalismo desenvolver a sua carreira nesta área de uma forma otimizada. Para o efeito, foram desenvolvidos conteúdos teóricos essenciais, que servirão de base para o trabalho prático, que será realizado de forma intensiva ao longo de todo o Curso de Especialização.



“

No final desta qualificação, estará apto a trabalhar como especialista em comunicação política: um objetivo facilmente atingível com a melhor tecnologia de ensino existente no mercado online”



Objetivos gerais

- ♦ Desenvolver a perícia em comunicação política
- ♦ Examinar e relacionar a comunicação política com as ciências sociais e, em particular, com as teorias da comunicação
- ♦ Analisar o papel da comunicação das instituições políticas nas democracias contemporâneas
- ♦ Desenvolver e analisar discursos políticos destinados a diferentes ambientes e audiências, bem como executá-los verbalmente com eficácia comunicativa
- ♦ Identificar as estratégias de comunicação aplicadas nos discursos políticos
- ♦ Analisar a retórica dos discursos políticos e as diferentes estratégias de persuasão nas campanhas políticas e eleitorais
- ♦ Desenvolver competências na utilização de técnicas de expressão oral e escrita que permitam ao aluno adquirir a capacidade de elaborar e analisar o discurso político
- ♦ Desenvolver capacidades de comunicação eficazes para se tornar um excelente porta-voz e comunicador num ambiente profissional
- ♦ Estabelecer o funcionamento e o processo para o desenvolvimento dos inquéritos
- ♦ Analisar o impacto das sondagens de opinião sobre a população e os partidos políticos
- ♦ Determinar a utilização e aplicação de dados políticos nos meios de comunicação





Objetivos específicos

Módulo 1. Comunicação política e institucional

- ♦ Desenvolver a capacidade, competências e o julgamento crítico para estabelecer o plano de comunicação, estabelecer objetivos, definir o público-alvo, planear estratégias e controlar o orçamento de comunicação
- ♦ Analisar os mecanismos através dos quais os instrumentos de comunicação política são concebidos, tanto histórica como atualmente, e a sua aplicação a diferentes casos
- ♦ Determinar as funções da pessoa responsável pela área de comunicação de uma organização ou empresa e estabelecer contactos com os diferentes públicos, tanto internos como externos
- ♦ Identificar as principais teorias para a análise da relação entre as campanhas eleitorais, os meios de comunicação social e o comportamento político
- ♦ Desenvolver competências e capacidades para investigar e analisar fenómenos e processos de comunicação para todos os tipos de organizações públicas e privadas, tarefas de consultoria, assessoria e mediação
- ♦ Avaliar e valorizar a identidade, comunicação, imagem, reputação e marca de uma organização, produto ou pessoa
- ♦ Gerar critérios próprios para procurar e analisar informação proveniente de diferentes fontes dentro do ambiente de comunicação política

Módulo 2. Análise do discurso político

- ♦ Analisar a origem da retórica e da oratória Identificar o que são, bem como a importância de se adaptarem a diferentes públicos a fim de comunicarem de forma convincente e persuasiva
- ♦ Propor uma abordagem interdisciplinar do discurso político, tendo em conta a complexidade de toda a discursividade

- ♦ Desenvolver conhecimentos especializados e juízos críticos para situar os processos e fenómenos comunicativos em investigação (políticos, culturais, ideológicos, históricos, sociais) nos correspondentes níveis potenciais de causas e os seus possíveis efeitos
- ♦ Examinar a retórica discursiva e argumentativa para a sua aplicação a textos analíticos, interpretativos e de opinião
- ♦ Reconhecer o papel da consultoria política na comunicação política dos partidos políticos e dos profissionais políticos
- ♦ Identificar elementos envolvidos na comunicação eleitoral
- ♦ Fornecer novas ferramentas conceituais para aplicação concreta de a estudos de casos empíricos Reconhecer o papel da consultoria política na comunicação política dos partidos políticos e dos profissionais políticos

Módulo 3. Análise de dados políticos e sondagens de opinião

- ♦ Analisar a história dos dados políticos e a sua utilização ao longo da história da democracia
- ♦ Estabelecer a utilização de sondagens e as suas fases de preparação e elaboração
- ♦ Determinar o papel da "cozinha" na fuga de dados políticos
- ♦ Analisar a forma como os partidos, os meios de comunicação e os cidadãos utilizam as sondagens
- ♦ Desenvolver conhecimentos especializados sobre a utilização de sondagens e compreender os seus dados à medida que vão sendo processados
- ♦ Determinar a utilização da visualização de dados no trabalho dos meios de comunicação social e o seu processamento, essencial para a compreensão do utilizador individual

03

Direção do curso

O Curso de Especialização em Comunicação Política tem um valor acrescentado que se destaca de qualquer outra especialização semelhante: Os professores que compõem o corpo docente têm conhecimento em primeira mão de como funciona realmente a comunicação política. Por esta razão, foi preparado um Curso de Especialização educativo com especial enfoque no desenvolvimento profissional, numa perspectiva que está em plena sintonia com a realidade do setor.



“

Aprender com especialistas na matéria é a melhor maneira de aprender todos os segredos do jornalismo político: uma habilidade que só os melhores podem alcançar”

Direção



Dr. Marcos Hernández De La Morena

- ♦ Jornalista especializado em comunicação política
- ♦ Licenciatura em Jornalismo pela Universidade Complutense de Madrid-CU Villanueva
- ♦ Mestrado em Estudos Avançados em Comunicação Política pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Analista e colunista da perspetiva da Comunicação Política no Voz Paralela
- ♦ Editor económico especializado em jornalismo de fontes e análise de dados no La Tribuna de Automoción
- ♦ Editor de web, analista de SEO e Community Manager no jornal Expansión
- ♦ Responsável de imprensa do clube desportivo Escudería El Piélagu, com criação de conteúdos web e impressos, redação de comunicados de imprensa, Community Manager, designer de capas, editor de fotografias, vídeos e cartazes
- ♦ Colaborador de imprensa da Juventude Socialista de Espanha
- ♦ Locutor e repórter da Cadena SER (chefe da estação de rádio Castilla-La Mancha)

Professores

Dra. Karina Cáceres

- ♦ Responsável pela estratégia digital da Rede de Politólogas
- ♦ Licenciatura em Relações Internacionais pela Universidade Católica de Córdoba
- ♦ Mestrado em Estudos Latino-Americanos pela Universidade de Salamanca
- ♦ Assistente de Comunicação e Investigação na Universidade de Salamanca
- ♦ Assistente de Investigação para a Organização dos Estados Americanos (OEA)
- ♦ Analista freelancer de projetos de investigação digital

Dr. Alejandro Espí Hernández

- ♦ Assessor Político e Conselheiro na Câmara Municipal de Los Montesinos
- ♦ Licenciatura em Ciências Políticas e Gestão Pública pela Universidade de Elche
- ♦ Mestrado em Relações Internacionais Ibero-Americanas pela Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Especialização em Comunicação Política e Institucional pela Universidade Católica San Antonio de Murcia
- ♦ Especialização em Competências Profissionais, Empregabilidade e Empreendedorismo pela Universidade Miguel Hernández
- ♦ Pós-graduação em Oratória e Estratégias de Comunicação Política
- ♦ Professor na Fundación Ciencias de la Documentación

Dr. Daniel Vicente Guisado

- ♦ Jornalista especializado em Ciências Políticas
- ♦ Licenciatura em Ciências Políticas pela Universidade Carlos III de Madrid
- ♦ Prémio Extraordinário de Fim de Estudos, Autónoma de Madrid
- ♦ Mestrado em Análise Política e Eleitoral pela Universidade Carlos III de Madrid

Dr. Víctor Pérez Guzmán

- ♦ Consultor financeiro da Arbaizar Asesores
- ♦ Licenciatura em Economia e Direito pela Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciatura em Ciências Políticas pela Universidade Carlos III de Madrid
- ♦ Especialização com Mestrado em análise quantitativa
- ♦ Analista de estudos de mercado na Patrick Charles Communication

04

Estrutura e conteúdo

Os conteúdos deste plano de estudos foram desenvolvidos pelos diferentes professores deste Curso de Especialização com um objetivo claro: assegurar que os alunos adquirem todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem especialistas em Comunicação Política. O conteúdo desta qualificação permitir-lhe-á aprender todos os aspetos das diferentes disciplinas envolvidas nesta área.



Brigitte
MACRON

20 € | MAR - 36 MAD | Nº: 4.40 € /

“

Um plano de estudos pedagógico muito abrangente, estruturado em unidades didáticas muito bem desenvolvidas, orientado para uma aprendizagem eficiente e rápida, compatível com a sua vida pessoal e profissional”

Módulo 1. Comunicação política e institucional

- 1.1. A comunicação política
 - 1.1.1. Não há política sem comunicação
 - 1.1.2. As tentativas de definir a comunicação política
 - 1.1.3. A noção de mensagem: conceção ampla dos atores e dos conteúdos da comunicação
 - 1.1.4. A comunicação política como confronto de mensagens
 - 1.1.5. As áreas de estudo da comunicação política
 - 1.1.6. Modelo para o estudo da comunicação política
 - 1.1.6.1. A ação dramaturgica e a ação comunicativa
 - 1.1.7. Comunicação, política e opinião pública
 - 1.1.7.1. O papel da comunicação nas eleições democráticas: O que é e para que serve?
 - 1.1.8. Comunicação política e novos meios de comunicação
 - 1.1.8.1. Como é que as novas tecnologias/novos meios de comunicação mudam a conceção de comunicação política?
 - 1.1.9. Mudança social e mudança tecnológica
 - 1.1.9.1. Como compreender a influência das novas tecnologias da informação e da comunicação?
 - 1.1.10. Mediatização e personalização da comunicação política
- 1.2. Comunicação persuasiva
 - 1.2.1. Persuasão: perspetivas teóricas
 - 1.2.2. A fonte de persuasão: credibilidade, atratividade, poder e outros
 - 1.2.3. A mensagem persuasiva: tipos, funções, aspetos formais, questões retóricas
 - 1.2.4. O recetor: capacidade de persuasão, processamento de mensagens, previsão de comportamentos?
 - 1.2.5. O contexto da persuasão: canal e meio de comunicação, a pessoa como contexto, a influência dos outros
 - 1.2.6. Autopersuasão: dissonância cognitiva, autoperceção, empenho e coerência
 - 1.2.7. Modelos teóricos na persuasão
 - 1.2.7.1. Modelo de aprendizagem
 - 1.2.7.2. Modelo de resposta cognitiva
 - 1.2.8. Modelos multi-processo
 - 1.2.8.1. O modelo de probabilidade de elaboração
 - 1.2.8.2. Modelo meta-cognitivo
 - 1.2.9. Resistência à persuasão: A teoria da inoculação, distração e prevenção
 - 1.2.10. Persistência de efeitos persuasivos: o enfraquecimento do impacto persuasivo
O efeito de enfraquecimento
- 1.3. Novos atores na comunicação política
 - 1.3.1. A representação e a participação política
 - 1.3.1.1. Conceitos relevantes: Por que razão alguns cidadãos participam por vezes em instituições e por vezes nas ruas ou redes sociais?
 - 1.3.2. O aumento da participação 'não convencional' e a política de protesto nas sociedades contemporâneas
 - 1.3.3. As mudanças na comunicação política: a profissionalização
 - 1.3.4. As mudanças na sociedade (I)
 - 1.3.4.1. Fragmentação do público e globalização
 - 1.3.5. As mudanças na sociedade (II)
 - 1.3.5.1. Novas prioridades, valores e *issues*
 - 1.3.6. As mudanças nos meios de comunicação social: mudanças no processo de *gatekeeping*
 - 1.3.7. Atores tradicionais (I)
 - 1.3.7.1. Partidos políticos (organização e estrutura)
 - 1.3.8. Atores tradicionais (II)
 - 1.3.9. Atores não tradicionais (I)
 - 1.3.9.1. Movimentos sociais
 - 1.3.10. Atores não tradicionais (II)
 - 1.3.10.1. Grupos sociais cujos direitos são violados: mulheres e minorias
- 1.4. Técnicas para uma comunicação eficaz: tópicos, discurso, *storytelling* e agenda
 - 1.4.1. Técnicas para tornar a comunicação mais eficaz
 - 1.4.2. A importância dos valores, contextos e emoções

- 1.4.3. O discurso
 - 1.4.3.1. Elementos necessários para escrever um discurso
 - 1.4.3.2. Estrutura e partes constituintes (início, desenvolvimento, conclusão)
 - 1.4.4. Estilo e tipos de discurso
 - 1.4.5. Técnicas retóricas de repetição; de eloquência poética; retórica; usos de citações
 - 1.4.6. *Storytelling* (ou como contar histórias que sejam persuasivas)
 - 1.4.7. A linguagem não verbal
 - 1.4.8. A rede temática e a mensagem: a agenda política
 - 1.4.9. Argumentos e slogans. Discurso de campanha
 - 1.4.10. Mitos e apelos emocionais
- 1.5. A comunicação política das instituições
 - 1.5.1. Comunicação institucional. Intangíveis. Notoriedade e reputação. O que é comunicado
 - 1.5.2. A gestão da comunicação. As relações com os públicos
 - 1.5.3. O Diretor das Comunicações (Dircom) e os Departamentos de Comunicação
 - 1.5.3.1. Funções e responsabilidades
 - 1.5.4. As agências de comunicação:
 - 1.5.4.1. Organigrama, funções, principais agências de comunicação
 - 1.5.5. Plano de comunicação (I)
 - 1.5.5.1. Briefing e investigação
 - 1.5.5.2. Auditoria e *stakeholders*
 - 1.5.6. Plano de comunicação (II)
 - 1.5.6.1. Objetivos, missão, visão, estratégias e táticas
 - 1.5.7. Calendário e orçamento
 - 1.5.7.1. Avaliação e medição de resultados
 - 1.5.7.2. *Clipping* e ROI
 - 1.5.8. Formação de porta-vozes
 - 1.5.8.1. Enfrentar a entrevista
 - 1.5.9. Sala de imprensa
 - 1.5.9.1. A gestão das redes sociais de uma perspectiva institucional
 - 1.5.10. Tipos de eventos institucionais
 - 1.5.10.1. Organização e divulgação
- 1.6. Campanhas eleitorais, meios de comunicação e decisões de voto
 - 1.6.1. Sem eleições, não há democracia!
 - 1.6.1.1. A comunicação política como confronto de mensagens
 - 1.6.2. O que fazem as campanhas eleitorais?
 - 1.6.2.1. Efeitos das campanhas eleitorais nas decisões de voto, participação política e desmobilização
 - 1.6.3. A investigação sobre os efeitos dos meios de comunicação e das campanhas eleitorais em perspectiva comparativa
 - 1.6.3.1. Principais questões de investigação, objetivos, teorias e conclusões (*agenda setting, framing, priming*)
 - 1.6.4. Perfil do candidato: desejado vs. real
 - 1.6.5. A análise do contexto: delimitações e segmentação dos eleitores
 - 1.6.6. Elaboração da mensagem eleitoral: a componente partidária, a componente programática, a componente pessoal e o equilíbrio afinado da mensagem eleitoral
 - 1.6.7. A comunicação da mensagem eleitoral (I): logótipo, slogan e organização de eventos
 - 1.6.8. A comunicação da mensagem eleitoral (II): publicidade eleitoral, a relação entre os partidos políticos e os meios de comunicação e o marketing direto
 - 1.6.9. A nova comunicação dos atores políticos e dos meios de comunicação social
 - 1.6.10. O ataque nas campanhas eleitorais
 - 1.7. Candidatos, estratégias e organização de campanhas eleitorais
 - 1.7.1. Liderança
 - 1.7.1.1. As competências que um candidato bem-sucedido deve ter
 - 1.7.2. Conceção e planeamento das campanhas
 - 1.7.2.1. Como é que se faz uma campanha eleitoral?
 - 1.7.2.2. Etapas. Conceção, planeamento e implementação de campanhas
 - 1.7.3. Estrutura organizativa da campanha
 - 1.7.4. Recursos de mobilização
 - 1.7.4.1. Centralização vs. Descentralização
 - 1.7.4.2. Profissionalização vs. Amadorismo

- 1.7.5. Estratégias
 - 1.7.5.1. Mediáticas, programáticas clientelísticas
- 1.7.6. Implementação da campanha
 - 1.7.6.1. Ferramentas de mobilização física: centradas no contacto pessoal com os eleitores vs. Centradas nos meios de comunicação social
- 1.7.7. Estratégias organizativas I
 - 1.7.7.1. Campanhas centradas no candidato vs. Campanhas centradas no partido
- 1.7.8. Estratégias organizativas II
 - 1.7.8.1. Campanhas centradas no capital vs. campanhas centradas no trabalho intensivo
- 1.7.9. A dimensão territorial das campanhas eleitorais
- 1.7.10. A dimensão digital das campanhas eleitorais
- 1.8. Spots, debates e campanhas negativas
 - 1.8.1. Análise de *spots* como forma de identificar estratégias e compreender a forma como a campanha é feita
 - 1.8.2. O *frame analysis* (análise de enquadramentos) no estudo dos *spots*
 - 1.8.3. Tipos: *framing* verbal, visual, aural
 - 1.8.4. Para que servem os debates?
 - 1.8.5. Formatos de debate
 - 1.8.6. Estratégias de ataque e defesa
 - 1.8.7. Estilos discursivos
 - 1.8.8. Bordões
 - 1.8.9. Réplicas
 - 1.8.10. Campanha negativa: táticas de ataque e contra-ataque
- 1.9. Comunicação governamental e de crise
 - 1.9.1. "Eu governo bem, mas comunico mal". Definição da comunicação de governação
 - 1.9.2. O objetivo da comunicação governamental e de políticas públicas: legitimar em vez de publicitar
 - 1.9.3. O "mito do governo"
 - 1.9.4. A mudança de paradigma na gestão e processos convergentes
 - 1.9.5. A gestão quotidiana versus a estratégia a médio prazo
 - 1.9.6. Os governadores e a relação governo-cidadãos
 - 1.9.7. A definição de crise, conflito e controvérsias
 - 1.9.8. Os escândalos públicos
 - 1.9.9. O processo de gestão da reputação pessoal e institucional e a sua relação com a comunicação governamental. A subjetividade
 - 1.9.10. As equipas de gestão de crises O fator surpresa
- 1.10. A política no século XXI
 - 1.10.1. Redes sociais
 - 1.10.1.1. O que são, para que servem, estatísticas e dados?
 - 1.10.2. Análise de redes sociais (ARS)
 - 1.10.2.1. Redes, influência, métricas
 - 1.10.3. Ferramentas de medidas e monitorização
 - 1.10.4. Posicionamento e técnicas de otimização: SEO
 - 1.10.5. Publicidade online (AdWords e novas plataformas)
 - 1.10.6. Estratégias para atrair seguidores
 - 1.10.8. Desenvolvimento e implementação de campanhas 2.0.
 - 1.10.9. Ciberpolítica e os seus efeitos na participação e mobilização da juventude e cidadania
 - 1.10.10. Desafios e dilemas: desinformação e infoxicação



Módulo 2. Análise do discurso político

- 2.1. Opinião pública e democracia
 - 2.1.1. Da democracia ateniense à democracia representativa
 - 2.1.2. A organização de um estado democrático
 - 2.1.2.1. Divisão de poderes e liberdade de imprensa
 - 2.1.2.2. Regime de opinião pública
 - 2.1.2.3. Direitos humanos e Igualdade
 - 2.1.3. O papel da opinião pública num sistema democrático
 - 2.1.3.1. A formação da opinião pública
 - 2.1.3.2. A Sondeocracia
- 2.2. A política no discurso
 - 2.2.1. Qualidades de um discurso
 - 2.2.1.1. Classes e géneros discursivos
 - 2.2.2. O que é o discurso político?
 - 2.2.2.1. Objetivo do discurso político
 - 2.2.2.2. Características gerais do discurso político
 - 2.2.3. O discurso social
 - 2.2.3.1. Os conceitos de interdiscurso e pré-construções situacionais e culturais
 - 2.2.3.2. Memórias discursivas. A hegemonia na teoria do discurso
 - 2.2.4. Função e dimensão do discurso político
 - 2.2.4.1. Classificação dos discursos políticos
 - 2.2.4.2. As dimensões ideológicas e de poder
 - 2.2.5. Rádio, televisão e redes sociais. A evolução do discurso político ao longo do tempo
 - 2.2.6. Teorias psicológicas da linguagem
 - 2.2.6.1. Teoria da resposta cognitiva
 - 2.2.6.2. Teoria dos contextos relacionais
 - 2.2.6.3. Teoria da dissonância cognitiva

- 2.3. A retórica
 - 2.3.1. Definição e origem da retórica
 - 2.3.1.1. Grécia
 - 2.3.1.1.1. A retórica clássica de Aristóteles
 - 2.3.1.1.2. Ethos, pathos e logos
 - 2.3.1.2. Roma
 - 2.3.1.2.1. A retórica de acordo com Cícero
 - 2.3.1.2.2. *Inventio, dispositio, elocutio, memoria e actio*
 - 2.3.1.3. Idade Média
 - 2.3.1.4. Época contemporânea
 - 2.3.2. A narratividade ou o *storytelling*: o poder da metáfora
 - 2.3.3. A persuasão e a manipulação
- 2.4. A oratória
 - 2.4.1. Introdução à oratória
 - 2.4.2. A expressão oral
 - 2.4.2.1. Chaves iniciais
 - 2.4.2.2. A linguagem: palavras, frases e tecnicismos
 - 2.4.3. A comunicação não verbal
 - 2.4.3.1. Gestos (braços e mãos)
 - 2.4.3.2. O rosto (sorriso e olhar)
 - 2.4.3.3. O movimento corporal
 - 2.4.3.3.1. Campos de comunicação não verbal: proxémica, cinésica e paralinguagem
 - 2.4.4. A comunicação para verbal
 - 2.4.4.1. Tom, modulação e volume
 - 2.4.4.2. Velocidade, pausas e muletadas
 - 2.4.5. Aspectos contextuais de uma intervenção em público
- 2.5. A conformação e definição da imagem de um político
 - 2.5.1. O discurso importa, a imagem prevalece
 - 2.5.1.1. Contexto pessoal e antecedentes
 - 2.5.1.2. Credibilidade, carisma e narração de histórias
 - 2.5.1.3. A indumentária
 - 2.5.1.4. Atitudes e comportamento
 - 2.5.2. Integração da componente racional e emocional nas opiniões políticas
 - 2.5.2.1. Mensagem e comunicação emocional
 - 2.5.3. A importância dos contextos
 - 2.5.4. A personalização política: a imagem do político como estratégia eleitoral
 - 2.5.4.1. A televisão como meio de comunicação de massas
 - 2.5.4.2. Erosão das identidades sociais e partidárias
 - 2.5.4.3. Enfraquecimento da estrutura de clivagens
 - 2.5.5. A influência eleitoral dos líderes nas democracias parlamentares e presidenciais
 - 2.5.6. Novas lideranças
 - 2.5.6.1. Referências femininas
- 2.6. O papel dos meios de comunicação social no processo eleitoral
 - 2.6.1. Os meios de comunicação e a política
 - 2.6.2. O trabalho de informação ao público
 - 2.6.2.1. Divulgação de informação de forma justa e equitativa
 - 2.6.3. A relação com os partidos políticos e cobertura dos eventos
 - 2.6.3.1. Espaços e tempos
 - 2.6.3.2. Caravana de jornalistas dos partidos
 - 2.6.3.3. Organização e cobertura dos debates eleitorais
 - 2.6.4. Teorias sobre os efeitos dos meios de comunicação e das redes sociais
 - 2.6.4.1. A influência dos meios de comunicação social nos processos eleitorais
 - 2.6.5. Sondagens e inquéritos de opinião pública
- 2.7. A propaganda política e eleitoral
 - 2.7.1. De Pompeia até aos dias de hoje: uma viagem histórica pela propaganda política

- 2.7.2. Estratégias de comunicação em propaganda política
 - 2.7.2.1. A campanha negativa
 - 2.7.2.2. A campanha positiva-propositiva
 - 2.7.2.3. Campanha emocional
- 2.7.2. Análise do discurso em cartazes
 - 2.7.1.1. Casos da Europa
 - 2.7.1.2. Casos da América
- 2.7.3. Análise do discurso em *spots* eleitorais
- 2.7.4. Análises do discurso em redes sociais
- 2.7.5. Propaganda institucional
- 2.8. O discurso político. Ferramentas para o seu estudo
 - 2.8.1. A comunicação governamental versus eleitoral
 - 2.8.2. Discurso político interno e discurso político externo
 - 2.8.2.1. Intervenção parlamentar
 - 2.8.2.2. Comunicados orais
 - 2.8.2.3. Entrevista
 - 2.8.2.4. Reunião
 - 2.8.2.5. Debate
 - 2.8.3. Características específicas do discurso político
 - 2.8.3.1. Marcadores discursivos
 - 2.8.3.2. Eufemismos e disfemismos
 - 2.8.3.3. Falácias formais e informais no discurso
 - 2.8.3.4. Recursos retóricos frequentes: a metáfora política
 - 2.8.4. Utilização e interpretação de outros recursos pragmáticos
 - 2.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironia
- 2.9. Elaboração de discursos
 - 2.9.1. Os logógrafos da Grécia Antiga
 - 2.9.1.1. A figura do *speechwriter*
 - 2.9.2. A natureza tridimensional da mensagem
 - 2.9.2.1. A importância dos *issues* ou temas
 - 2.9.3. Estratégias específicas de escrita de discursos
 - 2.9.4. A estrutura de um discurso
 - 2.9.4.1. Introdução
 - 2.9.4.2. Desenvolvimento
 - 2.9.4.3. Conclusão
 - 2.9.4.4. Perguntas
 - 2.9.5. Erros comuns
 - 2.9.5.1. Oralidade e improvisação
 - 2.9.5.2. Neologismos, estrangeirismos e tecnicismos
 - 2.9.6. Grandes discursos e oradores da história
- 2.10. A linguagem inclusiva e não sexista
 - 2.10.1. A importância da linguagem
 - 2.10.2. A linguagem inclusiva e não sexista: concetualização e limites
 - 2.10.3. Uso sexista da linguagem
 - 2.10.3.1. Falsos genéricos
 - 2.10.3.2. Assimetrias
 - 2.10.3.3. A anteposição do masculino
 - 2.10.4. Técnicas para o uso de linguagem inclusiva
 - 2.10.4.1. Discussão sobre a divisão das palavras e o uso de outros elementos como cortes, formigas e vogais "e"
 - 2.10.5. Linguagem inclusiva como reivindicação política e social
 - 2.10.5.1. Compromisso com a igualdade de género e o movimento feminista
 - 2.10.6. Linguagem inclusiva na administração pública

Módulo 3. Análise de dados políticos e sondagens de opinião

- 3.1. Os dados e a política
 - 3.1.1. A introdução dos dados na política
 - 3.1.2. Primeiras sondagens e inquéritos eleitorais
 - 3.1.3. O século XX e a expansão dos dados
 - 3.1.4. Tipos de dados: estruturados e não estruturados
 - 3.1.5. As sondagens de opinião e a opinião pública
 - 3.1.6. Fontes de dados: da administração às redes
- 3.2. A elaboração de sondagens
 - 3.2.1. Recolha de dados: a sondagem e o inquérito
 - 3.2.2. Métodos e ferramentas
 - 3.2.3. A amostra
 - 3.2.4. Representação e aleatorização da amostra
- 3.3. Capacidade preditiva das sondagens
 - 3.3.1. O que nos diz uma sondagem
 - 3.3.2. Intervalos de confiança e margens de erro
 - 3.3.3. Tendência e clima de opinião
 - 3.3.4. Exemplos recentes
 - 3.3.4.1. Brexit
 - 3.3.4.2. Trump
 - 3.3.4.3. Colômbia
- 3.4. A Cozinha Eleitoral
 - 3.4.1. Elementos da cozinha eleitoral
 - 3.4.1.1. Intenções de voto
 - 3.4.1.2. Simpatia
 - 3.4.1.3. A sondagem à boca das urnas
 - 3.4.2. O eleitor fiel
 - 3.4.3. Voto indeciso
 - 3.4.5. Outros indicadores de votação úteis
 - 3.4.6. É um erro "cozinhar" os dados?
- 3.5. *Big Data*
 - 3.5.1. O que é a *Big Data*?
 - 3.5.2. Dados das redes sociais
 - 3.5.3. *Bridging e bonding* social capital
 - 3.5.4. Desinformação
 - 3.5.4.1. Bots
 - 3.5.4.2. Câmara de eco
 - 3.5.4.3. Boatos
 - 3.5.4.4. NLP E mais além?
- 3.6. Os dados eleitorais
 - 3.6.1. Os dados como ferramenta política
 - 3.6.1.1. Segmentação
 - 3.6.2. As campanhas eleitorais no mundo dos dados
 - 3.6.3. A hiperinformação: problema ou vantagem?
 - 3.6.4. Para uma ética da utilização de dados
- 3.7. Os dados e a opinião pública
 - 3.7.1. O debate público como quadro
 - 3.7.2. Objetivo: condicionar a agenda
 - 3.7.3. Dados e meios de comunicação
 - 3.7.4. Eleitores
 - 3.7.5. Perda de confiança
 - 3.7.6. Outras formas de analisar a opinião pública: estudos qualitativos
- 3.8. A visualização de dados
 - 3.8.1. A comunicação eficaz dos dados
 - 3.8.2. Recomendações estéticas para gráficos e ilustrações
 - 3.8.3. Mapas e visualizações geográficas
 - 3.8.4. Más práticas na visualização de dados

- 3.10. O mundo na era dos dados
 - 3.10.1. *Fake News*
 - 3.10.2. Mais informação e mais polarizada
 - 3.10.2.1. Novas formas de protesto
 - 3.10.2.2. Globalização: o elefante na sala
 - 3.10.3. Duas crises que nos definem: economia e cultura

“

Uma qualificação completa que o conduzirá através do conhecimento de que necessita para competir entre os melhores”



05

Metodologia

Este programa de capacitação oferece uma forma diferente de aprendizagem. A nossa metodologia é desenvolvida através de um modo de aprendizagem cíclico: o **Relearning**. Este sistema de ensino é utilizado, por exemplo, nas escolas médicas mais prestigiadas do mundo e tem sido considerado um dos mais eficazes pelas principais publicações, tais como a *New England Journal of Medicine*.



“

Descubra o Relearning, um sistema que abandona a aprendizagem linear convencional para o levar através de sistemas de ensino cíclicos: uma forma de aprendizagem que provou ser extremamente eficaz, especialmente em disciplinas que requerem memorização”

Estudo de Caso para contextualizar todo o conteúdo

O nosso programa oferece um método revolucionário de desenvolvimento de competências e conhecimentos. O nosso objetivo é reforçar as competências num contexto de mudança, competitivo e altamente exigente.

“

Com a TECH pode experimentar uma forma de aprendizagem que abala as fundações das universidades tradicionais de todo o mundo”



Terá acesso a um sistema de aprendizagem baseado na repetição, com ensino natural e progressivo ao longo de todo o programa de estudos.



Um método de aprendizagem inovador e diferente

Este programa da TECH é um programa de ensino intensivo, criado de raiz, que propõe os desafios e decisões mais exigentes neste campo, tanto a nível nacional como internacional. Graças a esta metodologia, o crescimento pessoal e profissional é impulsionado, dando um passo decisivo para o sucesso. O método do caso, a técnica que constitui a base deste conteúdo, assegura que a realidade económica, social e profissional mais atual é seguida.

“

O nosso programa prepara-o para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso na sua carreira”

O estudante aprenderá, através de atividades de colaboração e casos reais, a resolução de situações complexas em ambientes empresariais reais.

O método do caso tem sido o sistema de aprendizagem mais amplamente utilizado pelas melhores faculdades do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não só aprendessem o direito com base no conteúdo teórico, o método do caso consistia em apresentar-lhes situações verdadeiramente complexas, a fim de tomarem decisões informadas e valorizarem juízos sobre a forma de as resolver. Em 1924 foi estabelecido como um método de ensino padrão em Harvard.

Numa dada situação, o que deve fazer um profissional? Esta é a questão que enfrentamos no método do caso, um método de aprendizagem orientado para a ação. Ao longo do programa, os estudantes serão confrontados com múltiplos casos da vida real. Terão de integrar todo o seu conhecimento, investigar, argumentar e defender as suas ideias e decisões.

Relearning Methodology

A TECH combina eficazmente a metodologia do Estudo de Caso com um sistema de aprendizagem 100% online baseado na repetição, que combina 8 elementos didáticos diferentes em cada lição.

Melhoramos o Estudo de Caso com o melhor método de ensino 100% online: o Relearning.

Em 2019, alcançámos os melhores resultados de aprendizagem de todas as universidades online do mundo.

Na TECH aprende-se com uma metodologia de vanguarda concebida para formar os gestores do futuro. Este método, na vanguarda da pedagogia mundial, chama-se Relearning.

A nossa universidade é a única universidade de língua espanhola licenciada para utilizar este método de sucesso. Em 2019, conseguimos melhorar os níveis globais de satisfação dos nossos estudantes (qualidade de ensino, qualidade dos materiais, estrutura dos cursos, objetivos...) no que diz respeito aos indicadores da melhor universidade online do mundo.



No nosso programa, a aprendizagem não é um processo linear, mas acontece numa espiral (aprender, desaprender, esquecer e reaprender). Portanto, cada um destes elementos é combinado de forma concêntrica. Esta metodologia formou mais de 650.000 licenciados com sucesso sem precedentes em áreas tão diversas como a bioquímica, genética, cirurgia, direito internacional, capacidades de gestão, ciência do desporto, filosofia, direito, engenharia, jornalismo, história, mercados e instrumentos financeiros. Tudo isto num ambiente altamente exigente, com um corpo estudantil universitário com um elevado perfil socioeconómico e uma idade média de 43,5 anos.

O Relearning permitir-lhe-á aprender com menos esforço e mais desempenho, envolvendo-o mais na sua capacitação, desenvolvendo um espírito crítico, defendendo argumentos e opiniões contrastantes: uma equação direta ao sucesso.

A partir das últimas provas científicas no campo da neurociência, não só sabemos como organizar informação, ideias, imagens e memórias, mas sabemos que o lugar e o contexto em que aprendemos algo é fundamental para a nossa capacidade de o recordar e armazenar no hipocampo, para o reter na nossa memória a longo prazo.

Desta forma, e no que se chama Neurocognitive context-dependent e-learning, os diferentes elementos do nosso programa estão ligados ao contexto em que o participante desenvolve a sua prática profissional.



Este programa oferece o melhor material educativo, cuidadosamente preparado para profissionais:



Material de estudo

Todos os conteúdos didáticos são criados pelos especialistas que irão ensinar o curso, especificamente para o curso, para que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Estes conteúdos são depois aplicados ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online da TECH. Tudo isto, com as mais recentes técnicas que oferecem peças de alta-qualidade em cada um dos materiais que são colocados à disposição do aluno.



Masterclasses

Existem provas científicas sobre a utilidade da observação por terceiros especializados.

O denominado Learning from an Expert constrói conhecimento e memória, e gera confiança em futuras decisões difíceis.



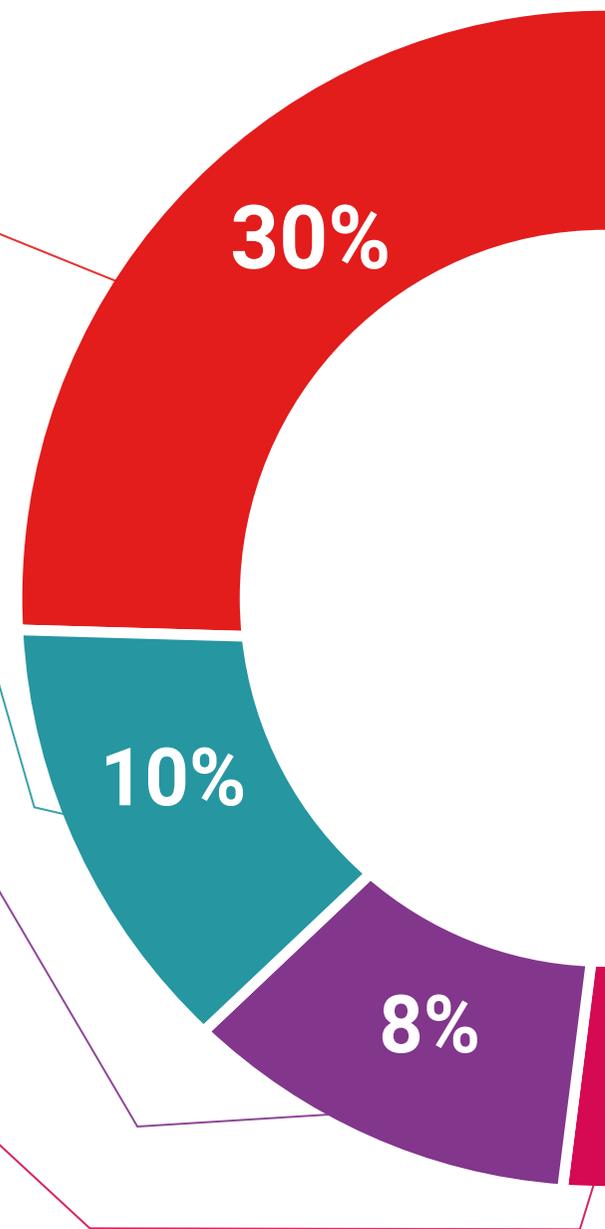
Práticas de aptidões e competências

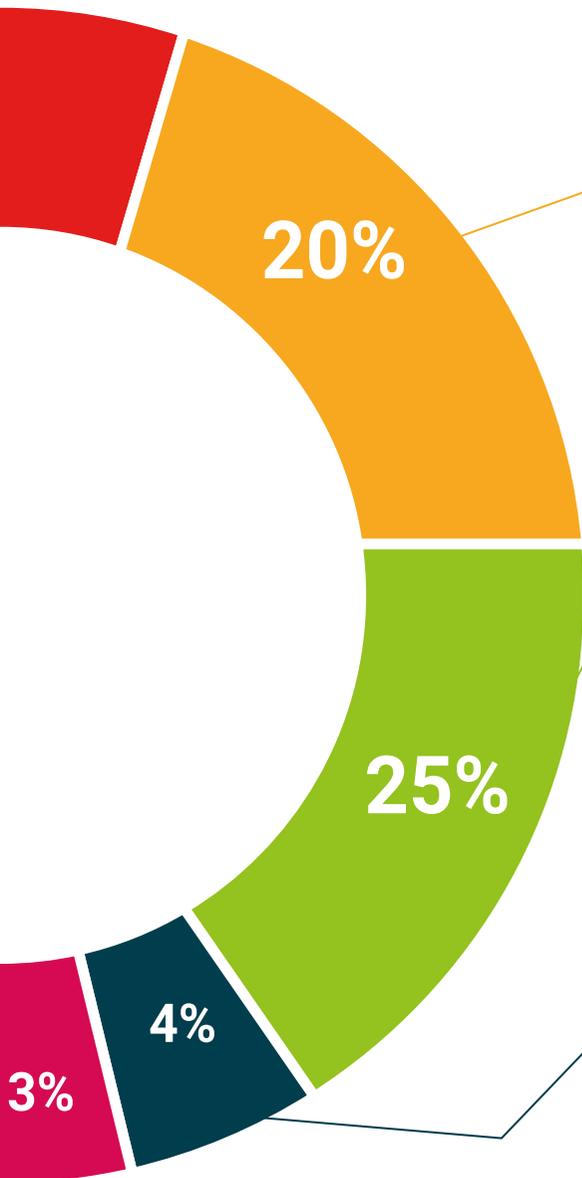
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos de consenso e diretrizes internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual da TECH o aluno terá acesso a tudo o que necessita para completar a sua capacitação.





Case studies

Completarão uma seleção dos melhores estudos de casos escolhidos especificamente para esta situação. Casos apresentados, analisados e instruídos pelos melhores especialistas na cena internacional.



Resumos interativos

A equipa da TECH apresenta os conteúdos de uma forma atrativa e dinâmica em comprimidos multimédia que incluem áudios, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais a fim de reforçar o conhecimento.

Este sistema educativo único para a apresentação de conteúdos multimédia foi premiado pela Microsoft como uma "História de Sucesso Europeu".



Testing & Retesting

Os conhecimentos do aluno são periodicamente avaliados e reavaliados ao longo de todo o programa, através de atividades e exercícios de avaliação e auto-avaliação, para que o aluno possa verificar como está a atingir os seus objetivos.



06

Certificação

O Curso de Especialização em Comunicação Política garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um certificado de Curso de Especialização emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este plano de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Curso de Especialização em Comunicação Política** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de recepção, o certificado* correspondente ao título de **Curso de Especialização** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: **Curso de Especialização em Comunicação Política**

Modalidade: **online**

Duração: **3 meses**

ECTS: **18**



*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH Universidade Tecnológica providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compreensão
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento sustentável

tech universidade
tecnológica

Curso de Especialização Comunicação Política

- » Modalidade: online
- » Duração: 3 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 18 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Curso de Especialização

Comunicação Política

