

Mestrado Próprio

Investigação em Comunicação:
Novos Temas, Meios e Audiências



Mestrado Próprio

Investigação em Comunicação: Novos Temas, Meios e Audiências

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtitute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-investigacao-comunicacao-novos-temas-suportes-audiencias

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 12

04

Direção do curso

pág. 16

05

Estrutura e conteúdo

pág. 20

06

Metodologia

pág. 32

07

Certificação

pág. 40

01

Apresentação

Uma das principais fraquezas diagnosticadas no mundo da investigação em Comunicação é a falta de capacitação específica de muitos dos profissionais desta área. Os modos tradicionais dos meios clássicos, como a televisão e o cinema, foram complementados com as variantes de novas formas de consumo e comunicação: Netflix, HBO e Amazon Prime. Este programa capacita o participante nas fases a cobrir, a fim de gerar um projeto de investigação viável e sólido. Aprenderá a discriminar a abordagem correta, dependendo dos objetivos perseguidos no projeto, a discriminar as ferramentas apropriadas para a recolha de informação e a sua difusão final.



PGMA PGM 100TV

Apresentação | 05 **tech**



“

“Aprenda a desenvolver um projeto de investigação em comunicação completo e bem fundamentado, incorporando as ferramentas apropriadas aos modelos tradicionais e aos novos paradigmas”

A investigação, nas ciências da comunicação, tem os seus próprios protocolos; aprender a discriminar a abordagem correta em função dos objetivos prosseguidos no projeto e dominar os instrumentos certos para o seu desenvolvimento.

Este Mestrado Próprio irá desenvolver metodicamente todos os aspetos do trabalho de investigação. Os modos tradicionais de fazer investigação em meios estabelecidos, como a televisão e o cinema, serão abordados com uma nova e vigorosa contribuição. O modelo de comunicação e as suas representações mais bem sucedidas serão abordadas: Netflix, HBO e Amazon Prime para compreender os novos códigos de comunicação e formas de consumo.

Na chamada "Era da Informação", contudo, sem competências digitais, de pensamento crítico e de capacidades de gestão da informação, existem verdades ambíguas, especulações e opiniões sem fundamento que se repetem sem uma verificação minuciosa. Portanto, serão abordados os algoritmos básicos que protegem contra o chamado fenómeno de *Fake news*.

Ao estudar a comunicação, é vital identificar a evolução dos meios de comunicação e os códigos utilizados em cada um deles. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube destacam-se como os novos espaços onde a sociedade interage. Como elemento inovador, a TECH acrescentou competências de liderança reflexiva, com estratégias a seguir para identificar oportunidades de mudança, ação e visibilidade do que foi realizado.

Todos estes conhecimentos serão materializados num projeto de investigação e a sua abordagem, com solidez teórica e rigor científico, será o produto final deste programa. Este projeto será acompanhado e supervisionado por especialistas que encontrarão nas convocatórias vigentes o espaço perfeito para a aplicação do projeto.

Este **Mestrado Próprio em Investigação em Comunicação: Novos Temas, Meios e Audiências** conta com o conteúdo educacional 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 fácil de assimilar e compreender
- ♦ Desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Sistemas de vídeo interativos de última geração
- ♦ Ensino apoiado por teleprática
- ♦ Sistemas de atualização e requalificação contínua
- ♦ Aprendizagem auto-regulada: total compatibilidade com outras profissões
- ♦ Exercícios práticos de auto-avaliação e verificação da aprendizagem
- ♦ Grupos de apoio e sinergias educativas: perguntas ao perito, 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 programa



Desenvolvam as vossas capacidades de investigação e aprendam a identificar pontos e problemas temáticos em ambientes quotidianos”

“

Uma aprendizagem contextualizada e real que lhe permitirá pôr em prática a sua aprendizagem através de novas aptidões e competências”

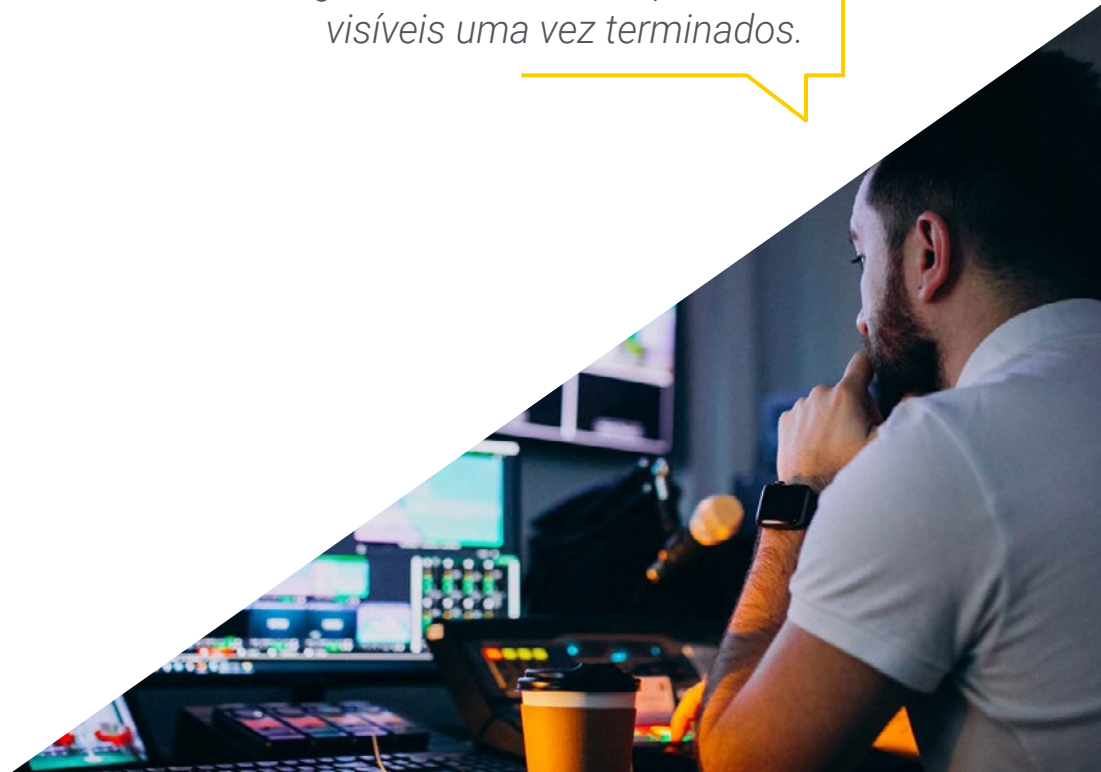
O corpo docente é composto por profissionais no ativo. Desta forma, assegura que cumpre o objetivo de atualização educacional pretendido. Uma equipa multidisciplinar de professores capacitados e experientes em diferentes âmbitos, desenvolverão o conhecimento teórico de forma eficiente, mas sobretudo, que colocarão ao serviço do curso a experiência prática decorrente da sua própria experiência; uma das qualidades que diferenciam esta capacitação.

Este domínio do assunto é complementado pela eficácia do desenho metodológico deste Mestrado Próprio. Desenvolvido por uma equipa de especialistas em *e-learning*, integra os últimos avanços na tecnologia educacional. Desta forma, poderá estudar com uma variedade de equipamentos multimédia confortáveis e versáteis que lhe darão a operacionalidade de que necessita na capacitação.

A conceção deste curso está centrada na Aprendizagem Baseada em Problemas: uma abordagem que concebe a aprendizagem como um processo eminentemente prático. Para o conseguir remotamente, usamos a teleprática: com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo e do *Learning from an Expert* poderá adquirir o conhecimento como se estivesse a enfrentar o cenário em que está realmente a aprender. Um conceito que permitirá que a aprendizagem seja integrada e fundamentada de forma realista e permanente.

As questões abordadas e os meios a serem estudados são as que dominam o cenário da comunicação atual: Internet e todos os seus meios associados.

Um programa prático e real que lhe dará as ferramentas necessárias para divulgar e tornar os seus produtos visíveis uma vez terminados.



02

Objetivos

O objetivo da TECH é capacitar os profissionais altamente qualificados para adquirirem experiência profissional. Um objetivo que é complementado de forma global pela promoção do desenvolvimento humano que lança as bases para uma sociedade melhor. Este objetivo é alcançado ajudando os profissionais da comunicação a obter acesso a um nível muito mais elevado de competência e controlo. Uma meta que, em apenas seis meses, você será capaz de atingir com um curso de alta intensidade e precisão.





“

Durante o Mestrado Próprio, adquirirá a capacidade de identificar situações problemáticas e oportunidades de investigação e de as abordar profissionalmente com as ferramentas apropriadas”



Objetivos gerais

- ♦ Estabelecer um problema de investigação
- ♦ Elaborar um quadro contextual
- ♦ Construir e validar modelos
- ♦ Criar e validar instrumentos de recolha de dados
- ♦ Dominar as técnicas de análise de dados
- ♦ Estruturar um documento científico
- ♦ Dominar a escrita científica
- ♦ Ter a capacidade de participar num encontro científico e de tornar os resultados visíveis
- ♦ Desenvolver a gestão da informação, o pensamento crítico e a capacidade de resolução de problemas



Desenvolva as capacidades de comunicação e a estrutura formal para divulgar e tornar visíveis produções de qualidade em cenários sociais e académicos de maior alcance"





Objetivos específicos

Módulo 1. Metodologia de investigação: perspetivas e paradigmas

- ♦ Distinguir as diferentes metodologias e abordagens na investigação e ser capaz de selecionar a mais adequada para o seu projeto de investigação
- ♦ Selecionar a metodologia apropriada de acordo com a natureza da investigação realizada.

Módulo 2. Investigação aplicada ao cinema, TV e novos meios de comunicação (Netflix, HBO, Amazon Prime)

- ♦ Identificar novos campos de investigação na área da comunicação e as suas possibilidades de trabalho de investigação
- ♦ Selecionar a linha de investigação relevante para a visibilidade da sua investigação, bem como a validade da mesma

Módulo 3. Ética e tomada de decisões para comunicadores

- ♦ Avaliar os elementos éticos associados ao processo de comunicação
- ♦ Discriminar a importância da aplicação dos princípios éticos fundamentais no mundo contemporâneo

Módulo 4. O poder da opinião e a crise da comunicação

- ♦ Distinguir as particularidades do processo de comunicação no mundo contemporâneo e os elementos que minam a veracidade de cada facto informativo
- ♦ Discriminar entre informação verdadeira e informação manipulada

Módulo 5. Ambientes digitais e o processo de comunicação

- ♦ Descobrir oportunidades para a investigação e comunicação nos novos meios de comunicação e para a visibilidade dos produtos gerados
- ♦ Distinguir as capacidades e o potencial dos novos meios mais comuns para gerar relações de sucesso com o seu ambiente sociocultural

Módulo 6. O mais recente em investigação sobre comunicação

- ♦ Compreender os novos meios de comunicação e a sua complexidade de construção
- ♦ Conhecer e aplicar os critérios necessários para os posicionar positivamente

Módulo 7. Novos meios de comunicação no século XXI

- ♦ Discriminar os novos cenários de comunicação e os seus códigos a fim de intervir neles como objeto de estudo e contexto de ação.
- ♦ Assumindo a importância e indubitável relevância dos novos meios e espaços de comunicação

Módulo 8. A investigação e a sua difusão

- ♦ Descobrir os diferentes cenários e oportunidades para a visibilidade da investigação em comunicação
- ♦ Tirar partido dos espaços mais adequados para a divulgação da sua investigação e discriminá-los dos menos eficazes

Módulo 9. O líder reflexivo em comunicação: identificação de problemas

- ♦ Reforçar as capacidades de resolução de problemas como líder reflexivo e aproveitar oportunidades na investigação em comunicação
- ♦ Desenvolver estratégias para resolver situações problemáticas

Módulo 10. Projeto final

- ♦ Pôr em prática o que foi aprendido através da conceção e aplicação de um projeto de investigação na área da comunicação
- ♦ Identificar oportunidades de investigação e realizar um projeto utilizando ferramentas, teorias e metodologias apropriadas

03

Competências

A comunicação é uma área em constante progresso e desenvolvimento. Esta característica exige que os seus profissionais sejam pessoas com uma verdadeira paixão pelo seu trabalho: a reciclagem e atualização constantes são requisitos essenciais para permanecer na vanguarda com qualidade. Este Mestrado Próprio permitir-lhe-á adquirir as competências necessárias neste sentido. Desenvolverá, de forma transversal, três competências fundamentais: Gestão da informação, Pensamento Crítico e Resolução de Problemas. Cada uma delas definida em níveis de domínio e indicadores que se tornam mais complexos à medida que o programa avança. Um método abrangente, numa capacitação de alto nível, que faz a diferença.



“

As competências necessárias para o colocar na vanguarda da comunicação, em qualquer das suas áreas, através de um desenvolvimento progressivo e intenso das suas ferramentas pessoais e profissionais”

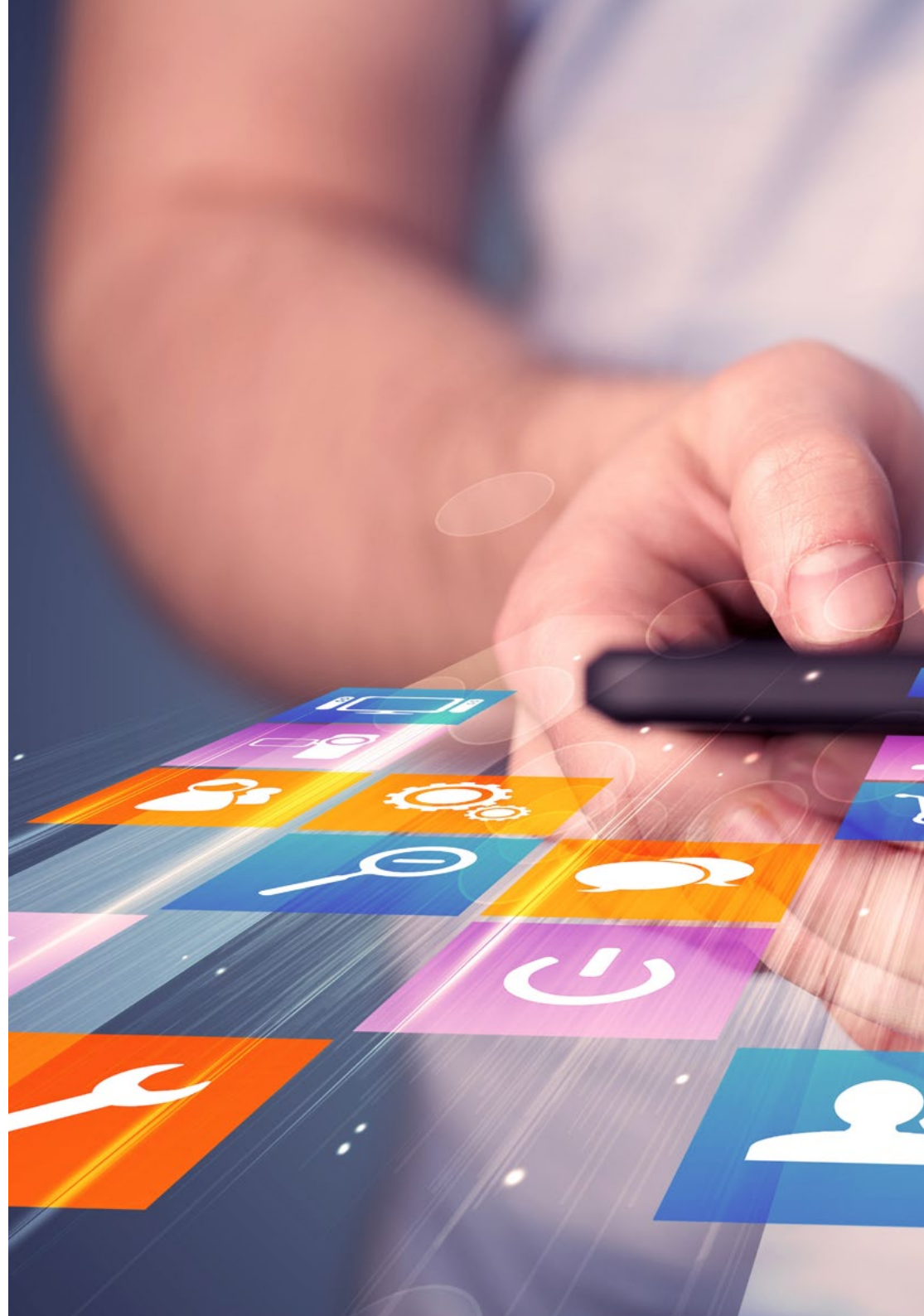


Competências gerais

- ♦ Distinguir as principais diferenças entre as metodologias de investigação
- ♦ Selecionar, de acordo com a natureza e características do objeto de estudo, a metodologia correta, bem como as técnicas e instrumentos apropriados para a recolha de informação
- ♦ Identificar os temas e tópicos emergentes
- ♦ Ter a capacidade de inserir as suas investigações nas linhas de investigação mais atuais e vigentes
- ♦ Distinguir as particularidades do processo de comunicação no mundo contemporâneo e os elementos que minam a veracidade de cada facto informativo

“

*Uma experiência de capacitação única,
fundamental e decisiva para impulsionar
o seu desenvolvimento profissional”*





Competências específicas

- ♦ Discriminar entre informação verdadeira e informação manipulada
- ♦ Ser capaz de relacionar sistematicamente informações relevantes, de origem e natureza variadas, a fim de responder com relevância a diversas abordagens através de uma produção intelectual rigorosa que respeite os direitos de autor
- ♦ Avaliar, com rigor e método, a informação disponível para determinar a solução ou nova mudança mais apropriada
- ♦ Determinar as funcionalidades dos novos ambientes para o processamento adequado de diferentes tipos de informação
- ♦ Utilizar uma seleção de ambientes autodeterminados para gerir eficazmente a informação no âmbito da sua prática profissional
- ♦ Identificar as oportunidades de investigação na área da comunicação
- ♦ Integrar eficazmente a sua investigação em áreas temáticas emergentes
- ♦ Reconhecer a importância dos novos espaços de comunicação para compreender eventos sociais em diferentes espaços e tempos
- ♦ Rever e atualizar os seus conhecimentos sobre novos espaços de comunicação, de vários tipos e de interesse para a compreensão do seu ambiente
- ♦ Apresentar o conteúdo da sua investigação de uma forma coerente e coesa nos cenários apropriados
- ♦ Argumentar ideias através de diferentes padrões discursivos, com um objetivo específico
- ♦ Promover a ativação consciente dos processos mentais, motivacionais e instrumentais necessários para aprender e atuar com autonomia, tanto individualmente como em equipa
- ♦ Rever as estratégias conhecidas para resolver o problema e explorar opções inovadoras, demonstrando criatividade na articulação de propostas.
- ♦ Compreender a natureza do problema e/ou a necessidade no contexto de investigação e propor ações para a solução do problema e/ou necessidade no ambiente
- ♦ Conceber um plano de ações e objetivos que sejam indispensáveis para implementar um projeto cultural que responda a uma necessidade no contexto e empreender a execução do plano concebido com uma atitude proativa em relação ao contexto cultural

04

Direção do curso

Como parte do conceito de qualidade total do nosso curso, estamos orgulhosos de lhe oferecer um corpo docente do mais alto nível, escolhido pela sua experiência comprovada na área da educação. Profissionais de diferentes áreas e competências que formam uma equipa multidisciplinar completa. Uma oportunidade única de aprender com os melhores.



“

Um corpo docente impressionante, formado por profissionais de diferentes áreas de especialização que serão seus professores durante a capacitação: uma oportunidade única que você não pode perder”

Direção



Dra. Del Valle Mejías, María Elena

- ♦ Doutorado em Ciências da Educação
- ♦ Especialista em *E-learning*, Plataformas e Conteúdos
- ♦ Especialista em Desenho de Instruções Baseadas na Competência



05

Estrutura e conteúdo

O conteúdo deste Mestrado Próprio foi desenvolvido pelos diferentes especialistas deste programa com um objetivo claro: assegurar que os alunos adquiram todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas nesta área.

Um programa abrangente e bem estruturado que o levará aos mais altos padrões de qualidade e sucesso.





“

Um programa pedagógico muito completo, estruturado em unidades didáticas muito bem desenvolvidas, orientado para uma aprendizagem compatível com a sua vida pessoal e profissional”

Módulo 1. Metodologia de investigação: perspetivas e paradigmas

- 1.1. O que é a investigação?
 - 1.1.1. Conceito
 - 1.1.2. Características
 - 1.1.3. Tipos
 - 1.1.4. Diferenças
- 1.2. Fases de uma investigação científica
 - 1.2.1. Conceito
 - 1.2.2. Processos envolvidos em cada uma
 - 1.2.3. Ferramentas em cada fase
 - 1.2.4. Análise de exemplos
- 1.3. Paradigmas de investigação
 - 1.3.1. Positivista
 - 1.3.2. Construtivista
 - 1.3.3. Sócio-crítico
 - 1.3.4. Interpretativo
- 1.4. Investigação qualitativa
 - 1.4.1. Conceito
 - 1.4.2. Características
 - 1.4.3. Ferramentas e instrumentos
 - 1.4.4. Diferenças com outras abordagens
- 1.5. Investigação quantitativa
 - 1.5.1. Conceito
 - 1.5.2. Características
 - 1.5.3. Ferramentas e instrumentos
 - 1.5.4. Explicação e causalidade
- 1.6. O inquérito
 - 1.6.1. Conceito
 - 1.6.2. Características
 - 1.6.3. Tipos
 - 1.6.4. Construção de instrumentos



- 1.7. O questionário
 - 1.7.1. Conceito
 - 1.7.2. Características
 - 1.7.3. Tipos
 - 1.7.4. Construção de instrumentos
- 1.8. Elaboração de instrumentos
 - 1.8.1. Dimensões
 - 1.8.2. Indicadores
 - 1.8.3. Componentes básicos
 - 1.8.4. Validação
- 1.9. Entrevista aprofundada
 - 1.9.1. Conceito
 - 1.9.2. Características
 - 1.9.3. Tipos
 - 1.9.4. Construção de instrumentos
- 1.10. *Focus Group*
 - 1.10.1. Definição
 - 1.10.2. Guião de perguntas
 - 1.10.3. Tipos
 - 1.10.4. Desenho

Módulo 2. Investigação aplicada ao cinema, TV e novos meios de comunicação (Netflix, HBO, Amazon Prime)

- 2.1. A investigação audiovisual
 - 2.1.1. Observação
 - 2.1.2. Etnografia
 - 2.1.3. Linguagem audiovisual
- 2.2. Linhas de investigação
 - 2.2.1. Estética e representações sociais
 - 2.2.2. Realidade e ficção
 - 2.2.3. Gestão cultural audiovisual
 - 2.2.4. Expressões culturais e diversidade

- 2.3. Narrativa transmedia
 - 2.3.1. Conceito
 - 2.3.2. Características
 - 2.3.3. Princípios básicos
 - 2.3.4. Desafios da narrativa transmedia
- 2.4. Novas formas de consumo de Informação
 - 2.4.1. Tecnologias conscientes
 - 2.4.2. As aplicações "spy"
 - 2.4.3. Identidade digital
 - 2.4.4. Internet das coisas
- 2.5. Teoria da comunicação transmedia
 - 2.5.1. Origem
 - 2.5.2. *Branding*
 - 2.5.3. *Merchandising*
 - 2.5.4. *Storytelling*
- 2.6. Mudança cultural e novos meios
 - 2.6.1. Mudança cultural/mudança mediática
 - 2.6.2. Portais, motores de busca e diretórios
 - 2.6.3. Meios de participação
 - 2.6.4. Contracultura e cultura digital
- 2.7. Audiências. Mudanças nos modelos de consumo
 - 2.7.1. Descrição
 - 2.7.2. Classificação
 - 2.7.3. O consumo informativo
 - 2.7.4. Análise do consumo informativo
- 2.8. Mediamorfose
 - 2.8.1. Como muda a indústria?
 - 2.8.2. Evolução-Involução
 - 2.8.3. 1ª, 2ª e 3ª mediamorfoses
 - 2.8.4. O imediatismo do mediático

- 2.9. Análise comparativa nos *Mass Media*
 - 2.9.1. Interação
 - 2.9.2. Utilidade
 - 2.9.3. Suportes
 - 2.9.4. Público recetor
- 2.10. Tecnologia e mudança social
 - 2.10.1. Conceitos
 - 2.10.2. Características
 - 2.10.3. De Gutenberg ao Facebook
 - 2.10.4. Determinismo tecnológico

Módulo 3. Ética e tomada de decisões para comunicadores

- 3.1. A ética
 - 3.1.1. Conceito
 - 3.1.2. Objeto da ética
 - 3.1.3. Valor da ética
 - 3.1.4. Ética e moral
- 3.2. A ética do comunicador
 - 3.2.1. As responsabilidades profissionais
 - 3.2.2. A veracidade
 - 3.2.3. A objetividade
 - 3.2.4. O sigilo profissional e respeito pela privacidade
- 3.3. Tomada de decisões
 - 3.3.1. Conceito
 - 3.3.2. Processos envolvidos
 - 3.3.3. Tipos de decisões
 - 3.3.4. Requisitos de tomada de decisões
- 3.4. Dilemas éticos da comunicação contemporânea
 - 3.4.1. *Cyberbullying*
 - 3.4.2. Limites de informação
 - 3.4.3. Plágio
 - 3.4.4. Minorias e discriminação

- 3.5. Riscos e oportunidades do raciocínio ético
 - 3.5.1. Origem
 - 3.5.2. Consequências
 - 3.5.3. Principais cenários
 - 3.5.4. Análise de casos
- 3.6. A argumentação e a ética
 - 3.6.1. Conceito
 - 3.6.2. Características
 - 3.6.3. Elementos da argumentação
 - 3.6.4. Estratégias de argumentação
- 3.7. Micro comunicação e ética
 - 3.7.1. Origem
 - 3.7.2. Consequências
 - 3.7.3. Principais cenários
 - 3.7.4. Análise de casos
- 3.8. Os *Stakeholders* da comunicação
 - 3.8.1. Conceito
 - 3.8.2. *Stakeholders* primários
 - 3.8.3. *Stakeholders* secundários
 - 3.8.4. Teoria de *Stakeholders*
- 3.9. Integração com a ética na tomada de decisões
 - 3.9.1. Normas e princípios na tomada de decisões
 - 3.9.2. Processos de tomada de decisão
 - 3.9.3. Fatores que influenciam a tomada de decisões
 - 3.9.4. Critérios das decisões éticas
- 3.10. Desafios da ética contemporânea
 - 3.10.1. A Ética e a diversidade
 - 3.10.2. A ética e a liberdade humana
 - 3.10.3. A ética e os valores
 - 3.10.4. A ética, o fim e os meios



Módulo 4. O poder da opinião e a crise da comunicação

- 4.1. Conceito de opinião
 - 4.1.1. Elementos
 - 4.1.2. Conceitos relacionados
 - 4.1.3. Opinião e tendências
 - 4.1.4. Análise de uma opinião
- 4.2. Opinião vs. Especulação
 - 4.2.1. Elementos
 - 4.2.2. Conceitos relacionados
 - 4.2.3. Opinião e tendências
 - 4.2.4. Análise de casos
- 4.3. Bases da opinião
 - 4.3.1. Bases Psicológicas da opinião
 - 4.3.2. Como se forma a opinião
 - 4.3.3. Exemplos de opinião
 - 4.3.4. Quadro normativo da opinião
- 4.4. Discurso em comunicação
 - 4.4.1. Conceito
 - 4.4.2. Elementos do discurso
 - 4.4.3. Discurso e meios
 - 4.4.4. O discurso e o contexto
- 4.5. Opinião e minorias
 - 4.5.1. Conceito
 - 4.5.2. Gestão política da opinião
 - 4.5.3. Opinião e género
 - 4.5.4. Opinião e opinião pública
- 4.6. Verdade e pós-verdade
 - 4.6.1. Conceitos
 - 4.6.2. Características
 - 4.6.3. Contexto em que emerge a pós-verdade
 - 4.6.4. Pós-verdade e ideologia

- 4.7. Crise da comunicação
 - 4.7.1. Conceito
 - 4.7.2. Causas
 - 4.7.3. Consequências
 - 4.7.4. Como enfrentá-la?
- 4.8. Democracia do conhecimento ou normalização da ignorância?
 - 4.8.1. Conceitos básicos
 - 4.8.2. Espaços para o conhecimento
 - 4.8.3. Níveis de conhecimento na sociedade contemporânea
 - 4.8.4. Compromissos a assumir
- 4.9. Reação e ação perante a crise de comunicação
 - 4.9.1. Ações proativas
 - 4.9.2. Ações reativas
- 4.10. Autoridades e referências
 - 4.10.1. Conceitos
 - 4.10.2. Bases da autoridade
 - 4.10.3. Características
 - 4.10.4. Critérios de avaliação

Módulo 5. Ambientes digitais e o processo de comunicação

- 5.1. Ambientes digitais e a nova arquitetura da informação
 - 5.1.1. Conceitos básicos
 - 5.1.2. Características
 - 5.1.3. Recursos
 - 5.1.4. Importância dos ambientes digitais
- 5.2. Oportunidades de comunicação nos ambientes digitais
 - 5.2.1. Vantagens
 - 5.2.2. Desvantagens
 - 5.2.3. Utilização dos ambientes
 - 5.2.4. A web 2.0
- 5.3. A qualidade nos meios
 - 5.3.1. Características
 - 5.3.2. Contexto de cada meio
 - 5.3.3. Uso da linguagem
 - 5.3.4. Estrutura de cada meio

- 5.4. Os rankings nos ambientes digitais
 - 5.4.1. Mapa de produto
 - 5.4.2. Organizações de supervisão
 - 5.4.3. Critérios de avaliação
 - 5.4.4. Padrões de qualidade
- 5.5. SEO e qualidade de conteúdos
 - 5.5.1. Conceito
 - 5.5.2. Características
 - 5.5.3. Estratégias
 - 5.5.4. Geração de conteúdos de qualidade
- 5.6. Algoritmos de Google. Funcionamento e características
 - 5.6.1. Penguin
 - 5.6.2. Panda
 - 5.6.3. Pigeon
 - 5.6.4. Hummingbird
- 5.7. Ciclo de vida das produções em ambientes digitais
 - 5.7.1. Suportes de vigência temporária
 - 5.7.2. Identificando o ciclo
 - 5.7.3. A ecologia cultural
 - 5.7.4. A ubiquidade da informação
- 5.8. Modelos de negócio em ambientes digitais
 - 5.8.1. Modelos existentes
 - 5.8.2. Características do ambiente
 - 5.8.3. Proposta de valor
 - 5.8.4. Estratégias efetivas
- 5.9. Casos de sucesso

Módulo 6. O mais recente em investigação sobre comunicação

- 6.1. A comunicação no século XXI
 - 6.1.1. Contexto
 - 6.1.2. Características
 - 6.1.3. Desafios da comunicação no século XXI
 - 6.1.4. Ameaças da comunicação no século XXI

- 6.2. Tendências gerais
 - 6.2.1. *Fast Content para Fast users*
 - 6.2.2. The Mobile: o novo espaço de interação
 - 6.2.3. As App como apoio
 - 6.2.4. Podcast: uma alternativa de comunicação
- 6.3. Retrospectiva histórica da investigação em comunicação
 - 6.3.1. Origens
 - 6.3.2. Representantes
 - 6.3.3. Escolas e tendências
 - 6.3.4. Contribuições
- 6.4. Novos temas. Novas teorias
 - 6.4.1. Teorias normativas
 - 6.4.2. Classificações
 - 6.4.3. Teoria autoritária
 - 6.4.4. A teoria liberal
- 6.5. Investigação em comunicação em Mapas
 - 6.5.1. Classificação por linhas de investigação
 - 6.5.2. Representantes por países
 - 6.5.3. Principais grupos
 - 6.5.4. Principais produtos
- 6.6. O mais recente em investigação sobre publicidade
 - 6.6.1. Investigação socioeconómica e questões afins
 - 6.6.2. Investigação da mensagem
 - 6.6.3. Investigação de meios e audiências
 - 6.6.4. Comparação
- 6.7. O mais recente em investigação sobre meios informativos
 - 6.7.1. As audiências como tópico
 - 6.7.2. As agências de publicidade
 - 6.7.3. As agências de meios
 - 6.7.4. Consultas e assessores
- 6.8. O mais recente em investigação em relações públicas
 - 6.8.1. As organizações e a comunicação
 - 6.8.2. A investigação introspectiva
 - 6.8.3. A investigação aplicada
 - 6.8.4. Investigação estratégica

- 6.9. Referências em investigação. Atores
 - 6.9.1. Quem são?
 - 6.9.2. Onde estão?
 - 6.9.3. O que fazem?
 - 6.9.4. Quais são as suas contribuições?
- 6.10. Referências em investigação. Projetos
 - 6.10.1. Quem são?
 - 6.10.2. Onde estão?
 - 6.10.3. O que fazem?
 - 6.10.4. Quais são as suas contribuições?

Módulo 7. Novos meios de comunicação no século XXI

- 7.1. Facebook
 - 7.1.1. Origem
 - 7.1.2. Características
 - 7.1.3. Uso da linguagem
 - 7.1.4. Estrutura
- 7.2. Arquitetura da informação
 - 7.2.1. Linguagem
 - 7.2.2. Códigos
 - 7.2.3. Imagens
 - 7.2.4. Hierarquia de conteúdo
- 7.3. Instagram
 - 7.3.1. Origem
 - 7.3.2. Características
 - 7.3.3. Uso da linguagem
 - 7.3.4. Estrutura
- 7.4. Arquitetura da informação
 - 7.4.1. Linguagem
 - 7.4.2. Códigos
 - 7.4.3. Imagens
 - 7.4.4. Hierarquia de conteúdo

- 7.5. Twiter
 - 7.5.1. Origem
 - 7.5.2. Características
 - 7.5.3. Uso da linguagem
 - 7.5.4. Estrutura
- 7.6. Arquitetura da informação
 - 7.6.1. Linguagem
 - 7.6.2. Códigos
 - 7.6.3. Imagens
 - 7.6.4. Hierarquia de conteúdo
- 7.7. Youtube
 - 7.7.1. Origem
 - 7.7.2. Características
 - 7.7.3. Uso da linguagem
 - 7.7.4. Estrutura
- 7.8. Arquitetura da informação
 - 7.8.1. Linguagem
 - 7.8.2. Códigos
 - 7.8.3. Imagens
 - 7.8.4. Hierarquia de conteúdo
- 7.9. LinkedIn
 - 7.9.1. Origem
 - 7.9.2. Características
 - 7.9.3. Uso da linguagem
 - 7.9.4. Estrutura
- 7.10. Arquitetura da informação
 - 7.10.1. Linguagem
 - 7.10.2. Códigos
 - 7.10.3. Imagens
 - 7.10.4. Hierarquia de conteúdo

Módulo 8. A investigação e a sua difusão

- 8.1. As publicações científicas
 - 8.1.1. Conceito
 - 8.1.2. Tipos
 - 8.1.3. Classificação
 - 8.1.4. Critérios de seleção
- 8.2. Referências atuais em publicações de comunicação
 - 8.2.1. Índices
 - 8.2.2. Critérios de seleção
- 8.3. A investigação científica em comunicação e o seu impacto no cenário internacional
 - 8.3.1. Principais cenários para a investigação
 - 8.3.2. Características
 - 8.3.3. Condições exigidas
 - 8.3.4. Importância da projeção nesses cenários
- 8.4. Técnicas e estratégias de redação. Como escrever artigos científicos?
 - 8.4.1. Estrutura
 - 8.4.2. Secções e apartados
 - 8.4.3. Linguagem académica
 - 8.4.4. Estratégias de redação
- 8.5. Como visibilizar e difundir os resultados da nossa investigação?
 - 8.5.1. Cenários
 - 8.5.2. Estratégias de difusão
 - 8.5.3. Revistas de investigação
 - 8.5.4. Eventos apropriados para a divulgação da investigação
- 8.6. Publicações em Inglês
 - 8.6.1. Conceitos
 - 8.6.2. Características
 - 8.6.3. Diferenças com publicações não anglo-saxónicas
 - 8.6.4. Como escrever para publicar em revistas em inglês?

- 8.7. Congressos, seminários e cenários de divulgação
 - 8.7.1. Conceitos
 - 8.7.2. Tipos
 - 8.7.3. Congressos predatórios
 - 8.7.4. Como escolher o congresso/seminário adequado?
- 8.8. A Investigação e as O.N.G. Fundações, agências e opções de financiamento
 - 8.8.1. Os projetos de investigação como plataforma
 - 8.8.2. Convocatórias por linhas de investigação
 - 8.8.3. Financiamento e divulgação: dois coelhos de uma cajadada
 - 8.8.4. Principais agências e o seu funcionamento
- 8.9. Argumentar para convencer em investigações científicas
 - 8.9.1. O que é a argumentação?
 - 8.9.2. Escrever e argumentar para publicar
 - 8.9.3. Validade e Pertinência na argumentação
 - 8.9.4. Fisionomia de um artigo de investigação científica
- 8.10. O artigo de investigação. Estrutura e variantes
 - 8.10.1. Conceitos
 - 8.10.2. Estrutura
 - 8.10.3. Linguagem
 - 8.10.4. Análise de exemplos

Módulo 9. O líder reflexivo em comunicação: identificação de problemas

- 9.1. O líder reflexivo em comunicação
 - 9.1.1. Conceitos
 - 9.1.2. Características
 - 9.1.3. Funções
 - 9.1.4. Importância
- 9.2. O líder reflexivo em investigação
 - 9.2.1. Conceitos
 - 9.2.2. Características
 - 9.2.3. Funções
 - 9.2.4. Importância

- 9.3. A liderança reflexiva como competência
 - 9.3.1. Definição
 - 9.3.2. Importância
 - 9.3.3. Níveis de domínio
 - 9.3.4. indicadores de desempenho
- 9.4. Gestão de equipas de investigação
 - 9.4.1. Estratégias
 - 9.4.2. Modelos de organização
 - 9.4.3. Negociar dentro de um grupo
 - 9.4.4. Critérios de avaliação
- 9.5. O trabalho em equipa como competência
 - 9.5.1. Definição
 - 9.5.2. Importância
 - 9.5.3. Níveis de domínio
 - 9.5.4. Indicadores de desempenho
- 9.6. Ideias e estratégias para a liderança reflexiva
 - 9.6.1. Conceito de líder
 - 9.6.2. Conceito de líder reflexivo
 - 9.6.3. Características
 - 9.6.4. Estratégias do líder reflexivo
- 9.7. Ferramentas para o diagnóstico de problemas
 - 9.7.1. Diagnóstico
 - 9.7.2. Avaliação do contexto
 - 9.7.3. Mecanismos de diagnóstico
 - 9.7.4. Importância de um bom diagnóstico
- 9.8. Ferramentas para a resolução de problemas
 - 9.8.1. Conceito
 - 9.8.2. Características
 - 9.8.3. Ferramentas
 - 9.8.4. Importância da resolução de problemas como competência

- 9.9. Fases na resolução de problemas
 - 9.9.1. Conceito
 - 9.9.2. Características
 - 9.9.3. Ferramentas
 - 9.9.4. Importância da resolução de problemas como competência
- 9.10. O líder reflexivo como *coach*
 - 9.10.1. Conceito de *Coach*
 - 9.10.2. Características
 - 9.10.3. Importância
 - 9.10.4. Principais ferramentas de um *coach*

Módulo 10. Projeto final

- 10.1. O desenho de uma investigação
 - 10.1.1. Conceito
 - 10.1.2. Elementos do *design*
 - 10.1.3. Tipos de desenho
 - 10.1.4. Análise de exemplos
- 10.2. Exposição do problema
 - 10.2.1. Conceito
 - 10.2.2. Elementos da exposição do problema
 - 10.2.3. Tipos de desenho
 - 10.2.4. Análise de exemplos
- 10.3. Seleção do paradigma de investigação
 - 10.3.1. Conceito de paradigma de investigação
 - 10.3.2. Tipos
 - 10.3.3. Ferramentas em cada um
 - 10.3.4. Critérios de seleção
- 10.4. Os objetivos da investigação
 - 10.4.1. Conceito de objetivos
 - 10.4.2. Tipos de objetivos
 - 10.4.3. Redação de objetivos
 - 10.4.4. Análise de exemplos





- 10.5. Metodologia
 - 10.5.1. Conceito de metodologia
 - 10.5.2. Tipos de metodologia
 - 10.5.3. Critérios de seleção
 - 10.5.4. Análise de exemplos
- 10.6. Instrumentos
 - 10.6.1. Conceitos
 - 10.6.2. Instrumentos de cada paradigma
 - 10.6.3. Características
 - 10.6.4. Critérios de seleção de acordo com objetivos e paradigma de investigação
- 10.7. Quadro teórico e referencial
 - 10.7.1. Conceito de quadro referencial
 - 10.7.2. Conceito de quadro teórico
 - 10.7.3. Diferenças
 - 10.7.4. Elementos primordiais
- 10.8. O contexto da Investigação
 - 10.8.1. Conceito
 - 10.8.2. Identificação dos seus elementos fundamentais
 - 10.8.3. Importância da sua interpretação
 - 10.8.4. Análise de exemplos
- 10.9. Resultados
 - 10.9.1. Conceito
 - 10.9.2. Redação
 - 10.9.3. Hierarquia dos resultados
 - 10.9.4. Análise de exemplos
- 10.10. Novas oportunidades
 - 10.10.1. Como identificá-las?
 - 10.10.2. Pertinência
 - 10.10.3. Originalidade
 - 10.10.4. Oportunidades

06

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.



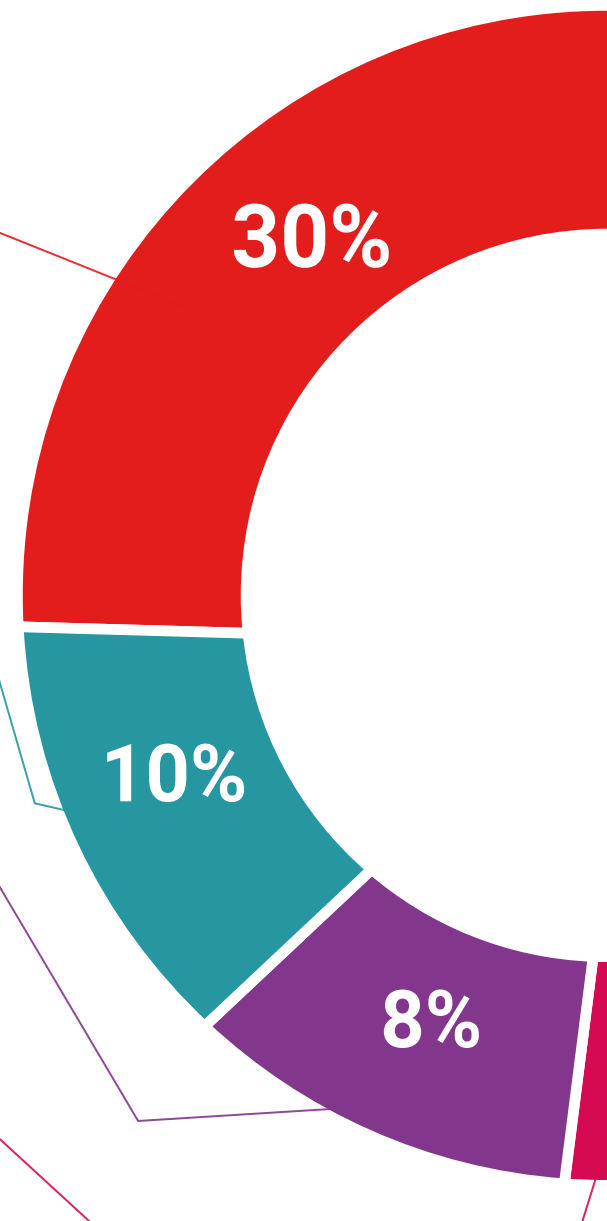
Práticas de aptidões e competências

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.



07

Certificação

O Mestrado Próprio em (título do curso) garante, para além de um conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um grau de Mestre 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 **Mestrado Próprio em Investigação em Comunicação: Novos Temas, Meios e Audiências** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

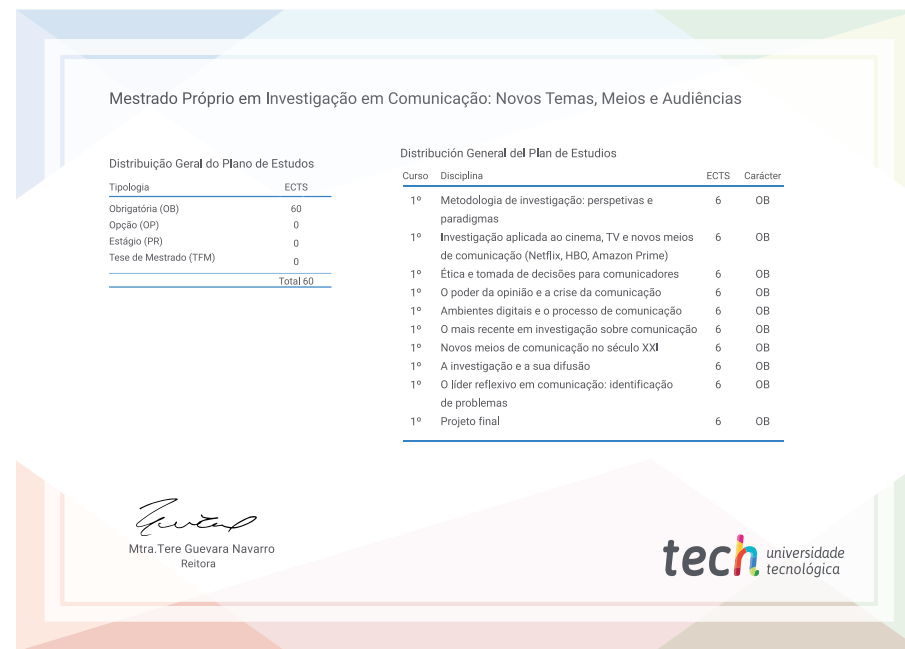
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**

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: **Mestrado Próprio em Investigação em Comunicação: Novos Temas, Meios e Audiências**

ECTS: **60**

Carga horária: **1.500 horas**





Mestrado Próprio

Investigação em
Comunicação: Novos
Temas, Meios e Audiências

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Créditos: 60 ECTS
- » Tempo Dedicado: 16 horas/semana
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Próprio

Investigação em Comunicação:
Novos Temas, Meios e Audiências