

Mestrado Próprio

Jornalismo Multimédia





Mestrado Próprio

Jornalismo Multimédia

- » Modalidade: online
- » Duração: 1 ano
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: a tua scelta
- » Exames: online

Acesso ao site: www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-jornalismo-multimedia

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

06

Metodologia

pág. 36

07

Certificação

pág. 44

01

Apresentação

O desenvolvimento digital e a evolução das TIC permitiram a áreas como o jornalismo implementar estratégias de comunicação cada vez mais sofisticadas e modernas na sua prática diária, capazes de atingir imediatamente um público mais vasto. Além disso, a possibilidade de incluir material audiovisual no conteúdo informativo acrescenta dinamismo ao produto comunicativo, tornando-o mais atrativo e permitindo ao consumidor contextualizar melhor o que está a ver. Tomando como referência o impulso que experimentou na última década, bem como a sua capacidade de reinvenção de acordo com as tecnologias atuais, o TECH desenvolveu um programa completo que inclui todas as novidades deste sector. Através de 1.500 horas de capacitação teórica e prática 100% online, os especialistas em informação poderão aperfeiçoar as suas competências profissionais na gestão de ferramentas digitais e na utilização das estratégias jornalísticas mais vanguardistas e inovadoras do momento.





“

Gostaria de se reinventar como jornalista, adotando as estratégias de comunicação mais inovadoras e vanguardistas? Inscreva-se neste Mestrado Próprio e conseguiu-lo-á em apenas 12 meses”

A inclusão de Redes Sociais na esfera jornalística significou um grande avanço para o jornalismo, fomentado pelo desenvolvimento digital e pela evolução das TIC. Como resultado, a comunicação jornalística hoje em dia caracteriza-se pela sua imediatez e ubiquidade, permitindo que os jornalistas partilhem instantaneamente o que está a acontecer em diferentes partes do mundo. Esta desenvolvimento contribuiu também para eliminar as barreiras à liberdade de imprensa e à liberdade de expressão em muitos países, tornando a informação de qualidade, completa e atualizada acessível a um número de pessoas cada vez maior.

A fim de fornecer aos licenciados especializados nesta área as ferramentas necessárias para se manterem atualizados em relação aos novos desenvolvimentos e tendências da comunicação, a TECH e a sua equipa de especialistas desenvolveram este Mestrado Próprio, abrangente e intensivo, em Jornalismo Multimédia. Trata-se de uma certificação 100% online que consiste em 1.500 horas de material diverso, com o qual o profissional poderá trabalhar nos aspetos mais relevantes da comunicação digital, redes sociais, jornalismo móvel ou a análise e visualização de dados. Irá também aprofundar as estratégias narrativas mais dinâmicas e atrativas, bem como as orientações para uma gestão otimizada e bem-sucedida dos projetos de comunicação.

Tudo isto, ao longo de 12 meses de capacitação teórica e prática liderada por profissionais na área do jornalismo com vasta e extensa experiência no sector. Este programa é uma oportunidade única para aperfeiçoar as suas competências profissionais na área em expansão do Jornalismo Multimédia, adotando as mais inovadoras orientações e técnicas de comunicação para a produção de conteúdos audiovisuais que marcarão, sem dúvida, um antes e um depois na sua carreira.

Este **Mestrado Próprio em Jornalismo Multimédia** conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado. As suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em Jornalismo Multimédia
- ♦ Os conteúdos gráficos, esquemáticos e predominantemente práticos com que está concebido fornecem informações práticas sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Os exercícios práticos em que o processo de autoavaliação pode ser utilizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu foco especial em metodologias inovadoras
- ♦ As aulas teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre temas controversos e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso aos conteúdos a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à Internet



Se procura um programa que o atualize sobre as tendências das redes sociais e do storytelling nas redes sociais, a TECH dar-lhe-á as chaves do sucesso com discursos adaptados a cada uma delas"

“

Impulsione o seu lado criativo e comunicativo com um programa que lhe permitirá conhecer em pormenor as tendências jornalísticas que estão atualmente na vanguarda”

O corpo docente do curso inclui profissionais do sector que trazem a sua experiência profissional para esta capacitação, para além de especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

Os seus conteúdos multimédia, desenvolvidos com a mais recente tecnologia educativa, permitirão ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma formação imersiva programada para treinar em situações reais.

O design deste programa centra-se na aprendizagem baseada em problemas, através da qual o profissional deve tentar resolver as diferentes situações da prática profissional que surgem ao longo do curso. Para tal, contará com a ajuda de um sistema inovador de vídeo interativo desenvolvido por especialistas reconhecidos.

Graças ao programa deste curso, será capaz de criar conteúdos dinâmicos e atrativos, que o ajudarão a atingir o nível mais elevado no sector em expansão do Jornalismo Multimédia.

Está à procura de um programa teórico-prático que lhe possa fornecer as chaves para realizar um projeto empresarial no domínio da informação? Se a resposta for sim, tem agora a opção académica perfeita.



02

Objetivos

A evolução do jornalismo nos últimos anos ligada à sua adaptabilidade aos novos meios de comunicação, bem como aos novos métodos de consumo de informação, é o que levou a TECH a desenvolver este Mestrado Próprio. O objetivo é fornecer aos licenciados todo o material académico necessário para se especializarem no domínio dos multimédia através de uma formação teórica e prática adaptada não só às suas necessidades, mas também às exigências do sector da comunicação atual.



“

Se os seus objetivos incluem a luta por um jornalismo livre e acessível, a TECH dar-lhe-á as orientações para romper os limites da censura”



Objetivos gerais

- ♦ Proporcionar uma formação avançada e especializada nas diversas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) emergentes, nas diferentes tarefas profissionais da atividade jornalística
- ♦ Incorporar as ferramentas tecnológicas e mediáticas mais avançadas para alcançar um maior grau de conhecimento e utilização especializada dos diferentes suportes audiovisuais e tecnológicos
- ♦ Permitir que o estudante possa gerar novos modelos e plataformas para a prática profissional, utilizando as técnicas e métodos mais inovadores
- ♦ Incentivar e promover a análise de diferentes conteúdos jornalísticos especializados e estruturas de informação, a fim de ser capaz de abordar e resolver problemas tecnológicos e científicos
- ♦ Promover a capacidade de criatividade e inovação na abordagem de projetos de Jornalismo Multimédia Profissional
- ♦ Adquirir conhecimentos especializados sobre as estruturas e tipologias discursivas da comunicação jornalística que contribuem para moldar as sociedades de hoje



Um programa que ensinar-lhe-á a gerar valor com os seus produtos de informação através das mais inovadoras e vanguardistas estratégias de criação de conteúdos"





Objetivos específicos

Módulo 1. Comunicação digital e sociedade

- ♦ Analisar a relação entre a sociedade e as redes sociais
- ♦ Definindo a sociedade em rede e as redes
- ♦ Entrada no novo conceito de tempo
- ♦ Estudo da geração digital
- ♦ Exploração da comunicação global
- ♦ Conhecer os modelos de produção jornalística
- ♦ Contemplar os desafios da profissão
- ♦ Analisar os conceitos de prestígio e credibilidade
- ♦ Compreender o funcionamento das *Fake News*

Módulo 2. Jornalismo e Redes Sociais

- ♦ Analisar a situação dos jornalistas nas plataformas sociais
- ♦ Examinar os meios de comunicação social em plataformas sociais
- ♦ Examinar os perfis dos media nas plataformas sociais
- ♦ Conhecer a rede de contactos e a relação com as fontes em ambientes sociais
- ♦ Refletir sobre a ética jornalística nas redes sociais
- ♦ Aprender as formas de contar histórias nas plataformas sociais

Módulo 3. Jornalismo móvel

- ♦ Analisar o Mojo
- ♦ Conhecer as ferramentas e *Apps* útil para jornalistas
- ♦ Aprender a contar histórias em dispositivos móveis
- ♦ Explorar o consumo de informação jornalística através de telemóveis

Módulo 4. Análise e visualização de dados

- ♦ Conhecer os princípios cognitivos
- ♦ Aprender as técnicas e metodologias de análise da informação
- ♦ Reconhecer as estatísticas descritivas e multivariadas
- ♦ Ter capacidade para abordar infografias
- ♦ Aprender a tecnologia para a visualização de informações
- ♦ Analisar estudos de caso

Módulo 5. Novas formas narrativas

- ♦ Conhecer o *Storytelling* digital
- ♦ Aprender mecanismos de participação no desenvolvimento da informação
- ♦ Explorar o conteúdo multiplataforma
- ♦ Conhecer os projetos de jornalismo transmedia
- ♦ Estudar o Jornalismo imersivo e ubíquo

Módulo 6. Ferramentas e recursos digitais

- ♦ Analisar o atual quadro tecnológico do Jornalismo
- ♦ Conhecer as ferramentas para jornalistas digitais

Módulo 7. Gestão de projetos de comunicação digital

- ♦ Aprender as noções básicas de gestão de projetos
- ♦ Dominar os projetos de comunicação digital em todas as suas fases

Módulo 8. Jornalismo de dados

- ♦ Conhecer as fontes de informação
- ♦ Aprender os mecanismos de seleção e filtragem de dados

Módulo 9. Jornalismo de investigação

- ♦ Definir o Jornalismo de investigação
- ♦ Avaliação dos métodos
- ♦ Rever as considerações éticas no Jornalismo de investigação
- ♦ Aprender a escrever uma reportagem
- ♦ Conhecer os mecanismos de controlo de qualidade

Módulo 10. Modelos de negocio y emprendimiento en comunicación digital

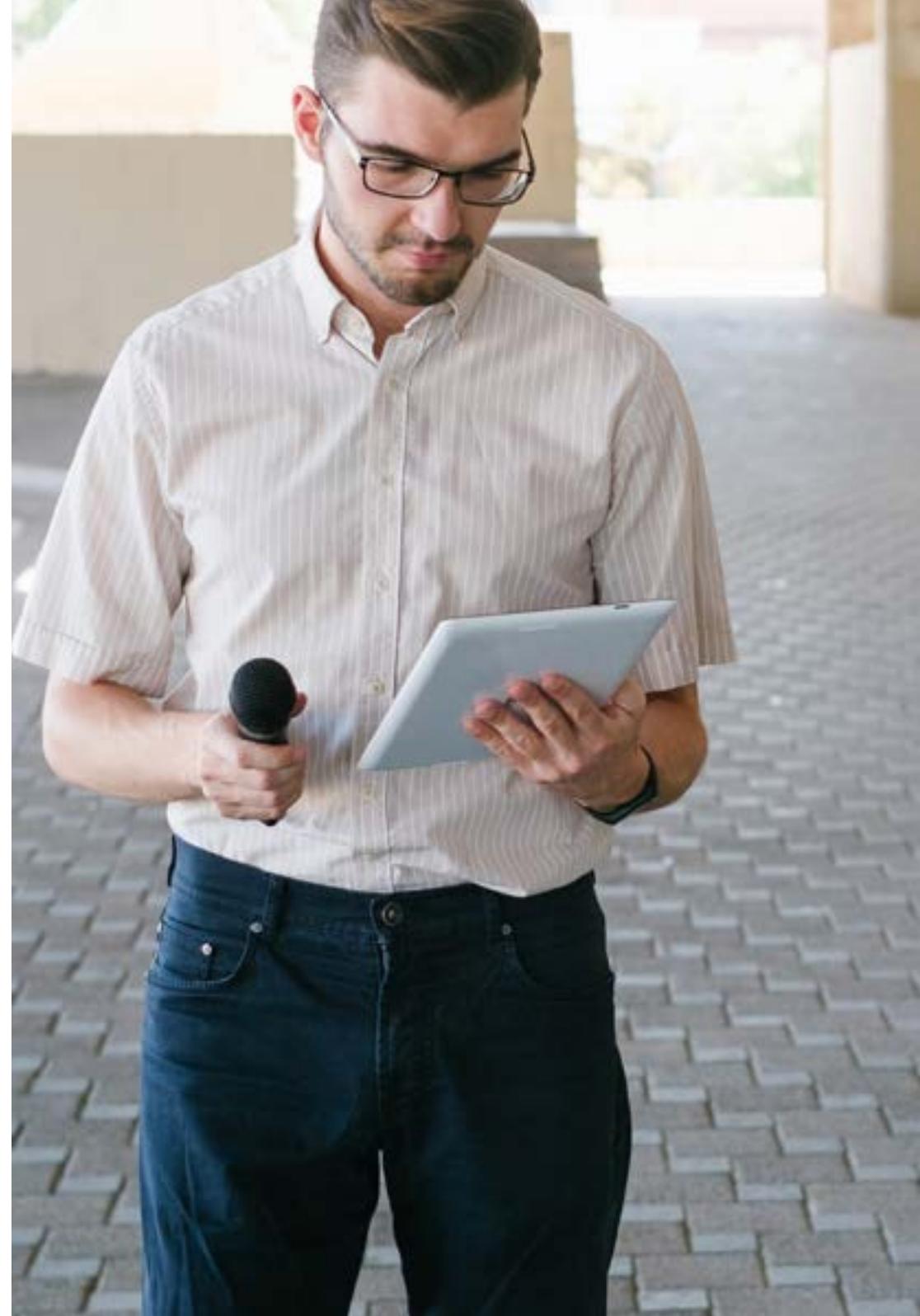
- ♦ Compreender o contexto empresarial no domínio da informação
- ♦ Aprender os aspetos do empreendedorismo
- ♦ Descrever a empresa informativa
- ♦ Explorar os modelos de negócio dos meios de comunicação online

Módulo 11. Audiências e opinião pública

- ♦ Descrever as audiências
- ♦ Debater o conceito de opinião pública.
- ♦ Conhecer os diferentes modelos de análise
- ♦ Estudar a nova esfera pública

Módulo 12. Produção audiovisual e transmedia

- ♦ Descrever a narrativa transmedia
- ♦ Aprender a desenvolver um projeto transmedia
- ♦ Criar um protótipo de um projeto transmedia





Módulo 13. Técnicas avançadas de visualização de dados

- ♦ Compreender as técnicas avançadas de análise e visualização de dados
- ♦ Considere as dificuldades de ordenar visualmente a informação de sistemas complexos.
- ♦ Utilizar as ferramentas disponíveis na Web e em dispositivos móveis

Módulo 14. Marketing de conteúdos

- ♦ Analisar a ligação entre marketing e os conteúdos jornalísticos
- ♦ Estabelecer a importância dos jornalistas serem capazes de criar e distribuir conteúdos relevantes, valiosos e cativantes aos utilizadores.
- ♦ Criar uma ligação entre a marca e o consumidor

“

Um programa que ensinar-lhe-á a gerar valor com os seus produtos de informação através das mais inovadoras e vanguardistas estratégias de criação de conteúdos”

03

Competências

A TECH dedica centenas de horas a cada um dos seus programas, a fim de os adaptar às necessidades dos seus alunos e ao sector em que irão trabalhar. Graças a isto, é possível garantir que o especialista que acede a qualificações como este Mestrado Próprio em Jornalismo Multimédia será capaz de aperfeiçoar as suas competências de comunicação, gestão de recursos de informação e análise de dados, implementando na sua prática as técnicas e estratégias que tiveram os melhores resultados até o momento.



“

Um programa concebido para aperfeiçoar as suas capacidades de comunicação de forma intensiva e imediata, transformando-o num jornalista multimédia em apenas 12 meses”



Competências gerais

- ♦ Aplicar conceitos, princípios, teorias ou modelos relacionados com a comunicação cultural a ambientes novos ou desconhecidos, em contextos mais alargados ou multidisciplinares
- ♦ Produzir adequadamente e com alguma originalidade composições escritas ou argumentos fundamentados, redigir planos, projetos de trabalho ou artigos científicos ou formular hipóteses razoáveis no domínio da informação cultural
- ♦ Emitir juízos de valor, nomeadamente no domínio profissional e académico da cultura e da comunicação, com base em critérios, normas externas ou reflexões pessoais
- ♦ Apresentar publicamente ideias, procedimentos ou relatórios de investigação, bem como transmitir emoções ou aconselhar indivíduos e organizações, especialmente no domínio do Jornalismo Cultural





Competências específicas

- ♦ Compreender e analisar as novas linguagens e narrativas da rádio e da televisão na Internet, o videojornalismo e as redes sociais, bem como as tendências emergentes
- ♦ Planear e gerar modelos digitais através do conhecimento e da utilização de programas e técnicas aplicados à rádio e à televisão
- ♦ Avaliar e analisar as funções e as estruturas da informação audiovisual e multimédia
- ♦ Ter a capacidade de conhecer as novas ferramentas, a produção informativa ou comunicativa, escrita ou multimédia, baseada nas novas tecnologias da informação e da comunicação, e os códigos audiovisuais e informáticos para o desenvolvimento da competência mediática e digital
- ♦ Difundir na linguagem de cada um dos meios de comunicação tradicionais (imprensa, fotografia, rádio, televisão), nas suas formas modernas combinadas (multimédia), ou nos novos meios de comunicação digitais (Internet), através da hipertextualidade



Um Mestrado Próprio que elevará o seu talento ao topo do sector jornalístico, aumentando a audiência dos seus meios de comunicação social através da qualidade, originalidade e dinamismo das suas peças jornalísticas"

04

Direção do curso

A TECH dá sempre prioridade à capacitação do melhor corpo docente para as suas experiências académicas. É por isso que submete os seus candidatos a uma análise complexa e exaustiva, a fim de discernir qual deles se adapta melhor ao perfil docente dinâmico e moderno que a universidade procura. Isto porque considera que, para o licenciado, ter o acompanhamento de um profissional da área, caracterizado também pelas suas qualidades humanas, é um incentivo graças ao qual poderá tirar maior partido da experiência académica.



“

A equipa docente participou ativamente na elaboração do conteúdo deste Mestrado Próprio, garantindo um grau de especialização muito elevado e a mais alta qualidade académica"

Professores

Dra. Marta Jiménez Pampliega

- ♦ Designer Instrucional na Global Alumni
- ♦ Comunicação Interna no Bankinter
- ♦ Assistente de som no Cinema da TRECE TV
- ♦ Escritora na PwC no Departamento de Comunicação Interna e Externa
- ♦ Licenciada em Comunicação Audiovisual e Jornalismo pela Universidade CEU San Pablo
- ♦ Curso de Nível Profissional de InDesign pela Universidade CEU San Pablo





“*Aproveite a oportunidade para conhecer os últimos desenvolvimentos neste domínio e aplicá-los à sua prática quotidiana*”

05

Estrutura e conteúdo

Para o desenvolvimento do programa deste Mestrado Próprio, a TECH e a sua equipa de especialistas tiveram de trabalhar intensamente para seleccionar a informação, filtrá-la e desenvolvê-la de modo a que o licenciado possa obter um nível profissional altíssimo do curso. Além disso, seleccionaram centenas de horas de material adicional, como vídeos detalhados, artigos de investigação, leituras complementares, exercícios de autoconhecimento, resumos dinâmicos e muito mais, para aprofundar as diferentes secções do programa de estudos de uma forma personalizada. Desta forma, a universidade garante uma formação à medida de cada especialista.





“

*Conhece a metodologia do Relearning?
Graças à sua utilização no desenvolvimento
deste programa, poupará tempo de estudo
sem sacrificar a qualidade académica"*

Módulo 1. Comunicação digital e Sociedade

- 1.1. Sociedade-rede vs. Redes sociais
 - 1.1.1. A sociedade em rede
 - 1.1.2. O Poder na Sociedade Rede
 - 1.1.3. Autocomunicação e contrapoder
 - 1.1.4. O papel das redes sociais
 - 1.1.4.1. Participação social ativa das redes sociais
 - 1.1.4.2. Privacidade e segurança nas redes
- 1.2. A aceleração do tempo
 - 1.2.1. Imediatez e digitalização, os protagonistas da comunicação do século XXI
 - 1.2.1.1. Como chegámos a este novo panorama social?
 - 1.2.2. O papel dos meios de comunicação massiva
 - 1.2.3. O novo papel do Jornalismo com o aparecimento da Internet
 - 1.2.3.1. A perpetuidade do Jornalismo tradicional
 - 1.2.3.2. Redes sociais e Jornalismo cidadão
- 1.3. Geração digital
 - 1.3.1. A Internet e as novas gerações
 - 1.3.1.1. Construção de uma identidade através da Internet
 - 1.3.2. Classificação da sociedade digital
 - 1.3.2.1. De acordo com o ano de nascimento
 - 1.3.2.2. Dependendo do facto de ser um nativo digital ou um imigrante digital
 - 1.3.2.3. Dependendo do facto de serem visitantes ou residentes
 - 1.3.3. Comparação das duas gerações mais jovens de nativos digitais, Y e Z
- 1.4. Ordem mundial da informação vs. Comunicação global
 - 1.4.1. A Nova Ordem Mundial da Informação (NOMIC)
 - 1.4.2. Teoria da comunicação Global
 - 1.4.2.1. Robertson: a estruturação do mundo atual com base na globalização
 - 1.4.2.2. Rosenau: em busca de uma noção para uma mudança ontológica profunda
 - 1.4.2.3. Castells: a sociedade da informação e as redes globais
 - 1.4.2.4. Held e companheiros: transformações globais



- 1.4.3. Conclusões
- 1.5. Modelos de produção jornalística
 - 1.5.1. Produção de informação nos meios de comunicação de massas tradicionais
 - 1.5.1.1. Debate sobre a produção de notícias e influência na sociedade
 - 1.5.1.2. Elementos de produção que influenciam a opinião pública: definição da agenda, preparação e enquadramento
 - 1.5.2. O novo jornalismo digital
 - 1.5.2.1. Produção jornalística na Internet
 - 1.5.2.2. Os padrões visuais da leitura digital
 - 1.5.2.3. A brevidade como característica dominante da produção digital
 - 1.5.2.4. Como produzir uma notícia para a web?
 - 1.5.2.5. Ligações e conteúdos multimédia como elementos informativos
- 1.6. Desafios da profissão
 - 1.6.1. Novo perfil do jornalista digital ou da World Wide Web (WWW)
 - 1.6.2. Primeiro desafio: compreender o novo perfil do público digital
 - 1.6.2.1. Envolvimento, personalização e análise da Web
 - 1.6.2.2. O reinado do interesse público?
 - 1.6.3. Segundo desafio: rumo a um jornalismo de redes sociais, o papel do Social Media Editor
 - 1.6.4. Terceiro desafio: o novo sistema de fontes jornalísticas
 - 1.6.5. Quarto desafio: O Jornalismo em Tempo Real (The Real Time Journalism)
 - 1.6.5.1. A simultaneidade
 - 1.6.5.2. O hipertexto
 - 1.6.5.3. Expressividade multimédia
- 1.7. Prestígio e credibilidade
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Autorregulação
 - 1.7.2.1. Estratégia de autorregulação
 - 1.7.2.2. Mecanismos de regularização
 - 1.7.3. Redefinindo o papel do jornalista
 - 1.7.3.1. Crise de credibilidade
 - 1.7.3.2. Desintermediação
 - 1.7.3.3. Da escassez à maldição da abundância

- 1.7.4. Jornalismo e credibilidade numa perspetiva histórica
 - 1.7.4.1. Manipulação e o fim do pacto de cidadãos
- 1.7.5. A desinformação como uma oportunidade para o Jornalismo
- 1.7.6. Os rostos da credibilidade e do prestígio jornalístico

Módulo 2. Jornalismo e Redes Sociais

- 2.1. Jornalistas em plataformas sociais
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Redes sociais, um novo objeto de estudo na Comunicação
 - 2.1.2.1. O novo meio 2.0
 - 2.1.3. As redes sociais no Jornalismo
 - 2.1.3.1. Utilizadores, conteúdos e fontes jornalísticas
 - 2.1.3.2. A abordagem tripla do jornalismo nas redes sociais
 - 2.1.3.3. O surgimento de livros de estilo para jornalistas
 - 2.1.3.4. Escrita Jornalística no Facebook
 - 2.1.3.5. Escrita Jornalística no Twitter
 - 2.1.3.6. Vantagens e desvantagens da escrita jornalística no Facebook e no Twitter
 - 2.1.4. Implementação de algumas estratégias digitais nos meios de comunicação social
 - 2.1.4.1. Nacional
 - 2.1.4.2. Internacional
 - 2.1.5. Utilizar as redes sociais como ferramentas jornalísticas
- 2.2. Meios em plataformas sociais
 - 2.2.1. Metamédias
 - 2.2.1.1. Complexidade das redes sociais
 - 2.2.1.2. Plataformas sociais em empresas de comunicação social
 - 2.2.1.3. Resultados do Barómetro dos Media
 - 2.2.2. A integração dos meios de comunicação social espanhóis nas redes sociais
 - 2.2.2.1. The New York Times: uma referência para os meios de comunicação tradicionais
 - 2.2.3. Estratégia de comunicação com os media nas plataformas sociais
 - 2.2.3.1. Aplicação a redes sociais
 - 2.2.3.2. Diagnóstico ou análise prévia

- 2.2.4. Gestão das contas oficiais dos meios de comunicação social
 - 2.2.4.1. Modelos de gestão de conteúdos
 - 2.2.4.2. Diretrizes para a gestão e programação de conteúdos no Facebook e Twitter
 - 2.2.4.3. Perguntas e desafios na gestão de redes
- 2.3. Perfis dos meios de comunicação social em plataformas sociais
 - 2.3.1. Introdução: novos perfis jornalísticos emergentes
 - 2.3.2. O gestor de comunidades na Internet
 - 2.3.2.1. Perfil
 - 2.3.2.1. Funções
 - 2.3.3. Jornalista multitarefa/multimédia
 - 2.3.3.1. Funções
 - 2.3.3.2. Perfis interativos de jornalistas multimédia
 - 2.3.3.3. Recrutamento: um jornalista multimédia, interativo, polivalente e especializado
 - 2.3.4. Jornalismo de dados
 - 2.3.4.1. Formação e perfil do jornalista de dados
 - 2.3.4.2. Jornalismo móvel
 - 2.3.5. O desenvolvimento do jornalismo móvel em plataformas digitais
 - 2.3.5.1. Formatos de jornalismo digital e móvel
- 2.4. A rede de contactos e a relação com as fontes em ambientes sociais
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. Redes sociais em linha
 - 2.4.2.1. Conetividade
 - 2.4.2.2. Comunidades online e offline
 - 2.4.3. Como aumentar a rede/comunidade digital?
 - 2.4.3.1. Definição do mercado alvo dos media/jornalista
 - 2.4.3.2. Personalização da marca
 - 2.4.4. As redes sociais mais utilizadas como fonte de informação jornalística
- 2.5. Ética jornalística e transparência da informação nas redes sociais
 - 2.5.1. Código de Ética Jornalística
 - 2.5.1.1. Princípios gerais
 - 2.5.1.2. Estatuto
 - 2.5.1.3. Princípios de ação
 - 2.5.2. Desafios para uma ética de qualidade no novo ambiente digital
 - 2.5.3. A dupla exigência ética do Jornalismo
 - 2.5.3.1. A transparência como ferramenta do Jornalismo ético
 - 2.5.3.2. A transparência como requisito para um Jornalismo ético
 - 2.5.4. Transparência e organizações dos media
 - 2.5.4.1. Dos profissionais da informação aos gestores da comunidade da Internet
 - 2.5.4.2. Do sigilo à transparência
 - 2.5.5. Plataformas sociais para a transparência da informação
 - 2.5.5.1. Plataforma Wikitribune: jornalismo transparente e colaborativo
 - 2.5.5.2. Plataforma Deba-t.org: transparência na promoção do debate e da discussão pública
- 2.6. Narração de informação sobre plataformas sociais
 - 2.6.1. Introdução à narrativa digital
 - 2.6.1.1. Uma nova forma de narrar
 - 2.6.1.2. Linguagem e géneros na narração de histórias digitais
 - 2.6.1.3. Potencialidades e possibilidades dos meios digitais ou "ecrãs"
 - 2.6.2. A narrativa é identificada com a navegação
 - 2.6.2.1. Exclusividade da linguagem jornalística
 - 2.6.2.1.1. Linguagem múltipla
 - 2.6.2.1.2. Correção gramatical
 - 2.6.3. Técnicas de escrita: da pirâmide invertida à pirâmide mentirosa
 - 2.6.3.1. Técnicas de escrita
 - 2.6.4. Os géneros do ciberjornalismo

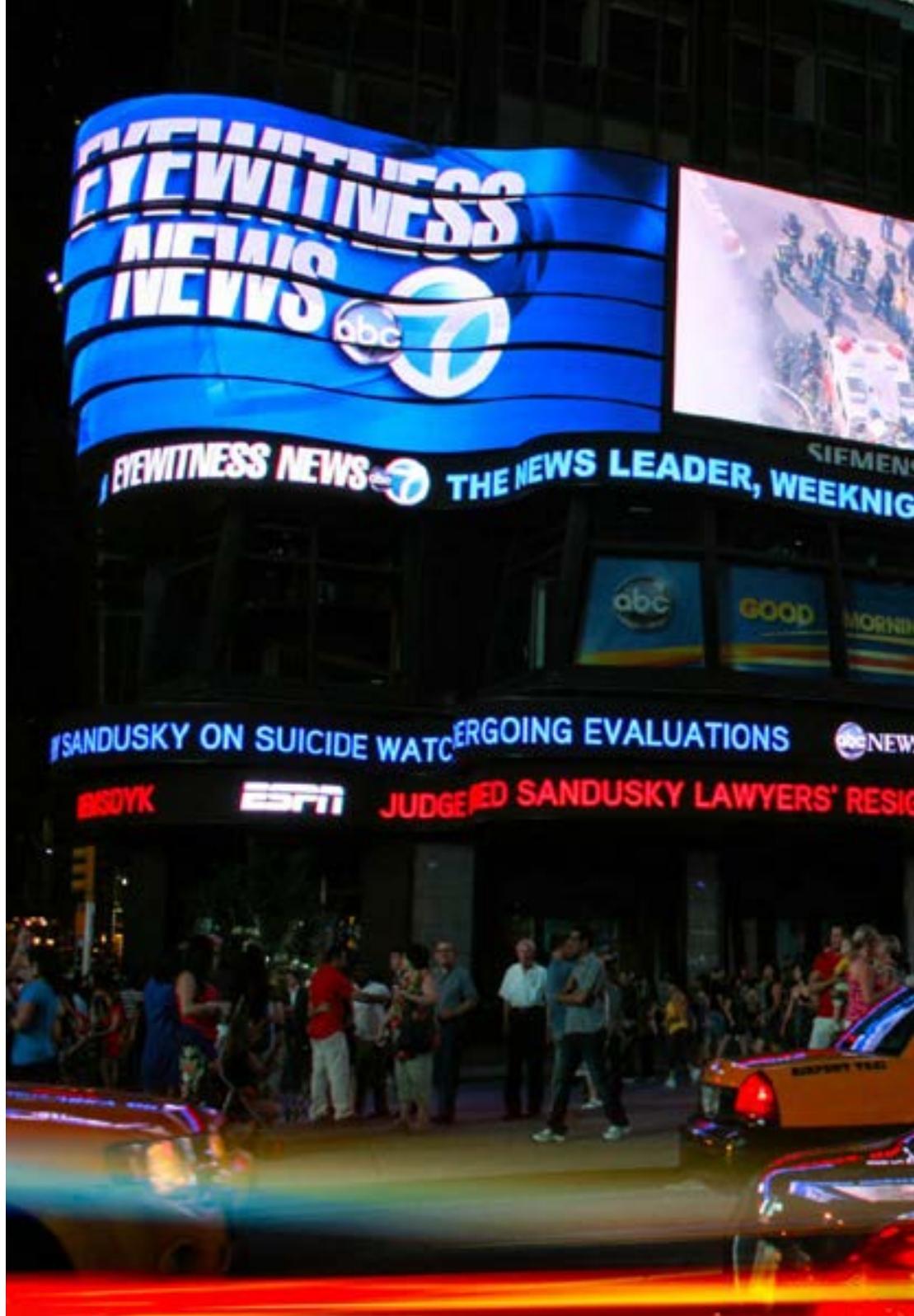
Módulo 3. Jornalismo móvel

- 3.1. Jornalismo móvel
 - 3.1.1. Introdução
 - 3.1.1.1. As novas chaves: convergência, divergência e mobilidade
 - 3.1.1.2. Multimédia e narração de histórias
 - 3.1.1.2.1. O telemóvel como objeto de uso quotidiano
 - 3.1.1.3. O quarto ecrã e o Jornalismo
 - 3.1.1.4. Telemóvel
 - 3.1.1.5. Smartphone
 - 3.1.1.6. *Tablet*



- 3.1.2. Dispositivos móveis: rádio e televisão
 - 3.1.2.1. Telemóvel
 - 3.1.2.2. Smartphone
 - 3.1.2.3. Tablet
- 3.1.3. Como distribuir os conteúdos? A análise dos 4Cs (consumidor, comunicação, custo e conveniência)
- 3.2. Jornalismo móvel e no tablet
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. O que é o jornalismo móvel?
 - 3.2.3. Moldar o Jornalismo para plataformas de notícias móveis
 - 3.2.3.1. Fases da incursão do telemóvel no jornalismo
 - 3.2.3.2. O que é o jornalismo móvel
 - 3.2.4. Jornalismo móvel
 - 3.2.4.1. Do profissional de um único meio de comunicação ao jornalista móvel
 - 3.2.4.2. Configuração do jornalista móvel
 - 3.2.5. Um modelo de jornalismo móvel
- 3.3. Ferramentas e aplicações para a produção de conteúdos jornalísticos
 - 3.3.1. Introdução
 - 3.3.1.1. Principais características na produção de jornalismo móvel
 - 3.3.2. Aplicações para o jornalismo
 - 3.3.2.1. Aplicações de áudio
 - 3.3.2.1.1. Gravar áudio
 - 3.3.2.1.2. Gravar chamada
 - 3.3.2.1.3. Editar áudio
 - 3.3.2.1.4. Transmitir áudio em direto
 - 3.3.2.2. Aplicações de vídeo
 - 3.3.2.2.1. Gravar vídeo
 - 3.3.2.2.2. Editar vídeo
 - 3.3.2.2.3. Transmissão de vídeo em direto
 - 3.3.3. Outras ferramentas úteis
- 3.4. Estratégias especializadas de contadores de histórias móveis

- 3.4.1. Introdução
- 3.4.2. Novas narrativas
 - 3.4.2.1. Narrativa multimedia
 - 3.4.2.2. Narrativa transmedia
- 3.4.3. Estéticas narrativas
 - 3.4.3.1. A repetição
 - 3.4.3.2. A velocidade
 - 3.4.3.3. O excesso
 - 3.4.3.4. O monstruoso
 - 3.4.3.5. O confronto
- 3.4.4. Do ambiente de trabalho à mobilidade
 - 3.4.4.1. Ubiquidade
 - 3.4.4.2. Caráter efémero
 - 3.4.4.3. Instantaneidade
- 3.5. O consumo de informação jornalística por dispositivos móveis
 - 3.5.1. Introdução
 - 3.5.2. Na posse de dispositivos móveis vs. Tradicionais
 - 3.5.3. Utilização de notícias sobre dispositivos digitais
 - 3.5.4. O caminho das notícias
 - 3.5.4.1. Trata-se de um hábito de comportamento noticioso mais que um dispositivo?
 - 3.5.4.2. Os omnívoros das notícias móveis e os chamados "fundos abutres" para desktop/laptop
 - 3.5.4.3. Demografia dos utilizadores no consumo de notícias digitais
 - 3.5.5. Características e hábitos do consumidor de notícias moderno
 - 3.5.5.1. Jovens adultos
 - 3.5.5.2. Prémios digitais
- 3.6. Aplicações e serviços de reportagem de notícias móveis
 - 3.6.1. Introdução
 - 3.6.2. Utilidade atual dos smartphones para os cidadãos e os profissionais da informação
 - 3.6.3. Desenvolvimento atual do jornalismo móvel no sector dos meios de comunicação social
 - 3.6.4. Aplicações móveis e principais geradores de informação
 - 3.6.4.1. Jornais
 - 3.6.4.2. Rádios
 - 3.6.4.3. Revistas





Módulo 4. Análise e visualização de dados

- 4.1. Princípios cognitivos: informação, comunicação e conhecimento
 - 4.1.1. Origem das ciências cognitivas
 - 4.1.2. Informação e comunicação
 - 4.1.2.1. Lasswell: uma abordagem sociológica
 - 4.1.2.2. Shannon e Weaver : uma abordagem cibernética
 - 4.1.2.3. O modelo Maletzke e a comunicação coletiva
 - 4.1.3. Comunicação
 - 4.1.3.1. Eco, um modelo semiótico da comunicação
 - 4.1.3.2. Signos, sinais, símbolos, etc.
 - 4.1.4. Representação ou conhecimento
 - 4.1.4.1. Tipos de representação ou conhecimento
 - 4.1.5. O valor da informação, analisado de acordo com o modelo de Maletzke
 - 4.1.5.1. Considerações gerais
 - 4.1.5.2. A captura e o valor da informação
 - 4.1.5.3. Regulamento
 - 4.1.5.4. A propriedade e o valor da informação
 - 4.1.5.5. Sistemas informáticos
 - 4.1.5.6. Maletzke e os atuais meios de comunicação virtuais
- 4.2. Técnicas e metodologias de análise de informação: estudos de caso
 - 4.2.1. Introdução
 - 4.2.1.1. Abordagem do conceito de Jornalismo de Dados ou Jornalismo Computacional
 - 4.2.2. Base de dados em massa
 - 4.2.3. Metodologia para análise de bases de dados em massa
 - 4.2.3.1. Análise automatizada de conteúdos
 - 4.2.3.2. Análise automatizada de sentimentos
 - 4.2.3.3. Extração de dados
 - 4.2.3.4. Aprendizagem automática
 - 4.2.3.5. Extração de texto
 - 4.2.3.6. Extração de dados da Web
 - 4.2.4. Ferramentas utilizadas no Jornalismo computacional ou de dados
 - 4.2.5. Estudos de casos internacionais
 - 4.2.5.1. Análise de dados em campanhas eleitorais

- 4.3. Estatística descritiva e multivariada
 - 4.3.1. As variáveis
 - 4.3.2. Estatística descritiva
 - 4.3.2.1. Análise unidimensional
 - 4.3.2.1.1. Frequências
 - 4.3.2.1.2. Representações gráficas das frequências A distribuição
 - 4.3.2.2. Análise bidimensional
 - 4.3.2.2.1. Frequências cruzadas
 - 4.3.2.2.2. Correlações
 - 4.3.3. Estatística multivariada
 - 4.3.3.1. Etapas de pré-análises
 - 4.3.3.1.1. Dados em falta
 - 4.3.3.2. Verificação das hipóteses de análise multivariada
 - 4.3.3.2.1. Normalidade
 - 4.3.3.2.2. Homocedasticidade
 - 4.3.3.2.3. Linearidade
 - 4.3.4. Classificação das análises multivariadas
 - 4.3.5. Métodos de análise multivariada
 - 4.3.5.1. Correlação canónica
 - 4.3.5.2. Análise dos fatores
 - 4.3.5.3. Análises discriminantes
 - 4.3.5.4. Discriminação logística
- 4.4. Introdução à infografia e visualização da informação
 - 4.4.1. Introdução
 - 4.4.2. Aprofundamento do conceito de infografia e visualização de informação
 - 4.4.2.1. Da psicologia à infografia
 - 4.4.2.2. Os fundamentos do modelo
 - 4.4.2.3. Do design de informação à infografia
 - 4.4.2.4. Infografias estéticas versus infografias analíticas
 - 4.4.3. A visualização interativa
 - 4.4.3.1. A grande transição: a infografia como ferramenta
 - 4.4.3.2. Que interação? As três classes
 - 4.4.3.3. Navegação e cenas
 - 4.4.3.4. Multimedialidade
 - 4.4.4. Infografias como recurso jornalístico na imprensa espanhola
 - 4.4.4.1. Aspectos técnicos
 - 4.4.5. O caso do The New York Times
 - 4.4.5.1. A estrutura das secções gráficas
 - 4.4.5.2. O processo de trabalho
- 4.5. Tecnologias de visualização de informação
 - 4.5.1. Introdução
 - 4.5.2. Modelos de visualização
 - 4.5.3. Visualizações de novas informações
 - 4.5.4. Tecnologias
- 4.6. Estudos de casos no campo do jornalismo
 - 4.6.1. Exemplos de interação e visualização de informação em "jornalismo estruturado"
 - 4.6.2. Design e visualização da informação Caracterização da mensagem infográfica nos jornais espanhóis (ABC, El Mundo, El País, Público e La voz de Galicia).
 - 4.6.3. Prémio de Melhor Jornalismo de Dados de 2019

Módulo 5. Novas formas narrativas

- 5.1. Narração digital de histórias
 - 5.1.1. O papel das formas narrativas
 - 5.1.2. Valores acrescentados dos novos meios: instantaneidade, hipertextualidade, interatividade e o protagonismo do leitor
 - 5.1.3. A nova narrativa dos géneros jornalísticos informativos: elementos da notícia
 - 5.1.4. A nova narrativa de géneros jornalísticos explicativos: elementos distintivos
 - 5.1.5. A nova narrativa dos géneros jornalísticos de opinião em formas participativas: cartas ao editor, sondagens e inquéritos, fóruns de discussão, etc.
- 5.2. Mecanismos participativos no desenvolvimento de narrativas jornalísticas
 - 5.2.1. Espaços de participação: a última grande tendência
 - 5.2.2. Novos meios de comunicação e audiências ativas
 - 5.2.3. O valor do jornalismo profissional
- 5.3. Conteúdos multiplataforma
 - 5.3.1. Gestores de conteúdos na produção multiplataforma
 - 5.3.2. Do consumidor passivo ao produtor ativo
 - 5.3.3. Metaverso: o mundo real como um sistema operativo

- 5.4. Projetos de jornalismo transmedia
 - 5.4.1. Narratologia transmedia e narração de histórias transmedia
 - 5.4.2. Espanha se enoja, por Javier Zurita e Ofelia de Pablo
 - 5.4.3. 6x9: uma experiência de confinamento solitário virtual do jornal The Guardian
- 5.5. Jornalismo imersivo e ubíquo
 - 5.5.1. Princípios de concepção da experiência de informação imersiva
 - 5.5.2. Realidade Virtual (VR)
 - 5.5.3. Princípios de concepção da experiência de informação mistas
 - 5.5.4. A realidade aumentada

Módulo 6. Ferramentas e recursos digitais

- 6.1. O atual quadro tecnológico do jornalismo
 - 6.1.1. Possibilidades de comunicação
 - 6.1.2. Competências tecnológicas e novos perfis profissionais
 - 6.1.3. Exemplos de aplicação
- 6.2. Ferramentas para jornais digitais
 - 6.2.1. Recursos em linha para a produção e edição de conteúdos informativos
 - 6.2.2. Ferramentas organizativas para jornalistas
 - 6.2.3. Ferramentas tecnológicas para a divulgação da informação

Módulo 7. Gestão de projetos de comunicação digital

- 7.1. Gestão de projetos: conceitos básicos
 - 7.1.1. Componentes da gestão de projetos: as áreas de conhecimento
 - 7.1.2. O custo humano da gestão do projeto
 - 7.1.3. Competências de gestão
- 7.2. Projetos de comunicação digital
 - 7.2.1. Início do projeto e trabalhos preliminares
 - 7.2.2. Planeamento e implementação do projeto
 - 7.2.3. Monitorização, controlo e encerramento de projetos



Módulo 8. Jornalismo de dados

- 8.1. Fontes de informação
 - 8.1.1. Quadro regulamentar, licenças, condições de utilização dos dados
 - 8.1.2. Estratégias de pesquisa
 - 8.1.3. Descritores estatísticos típicos
- 8.2. Mecanismos de seleção e filtragem de dados
 - 8.2.1. Extração de características
 - 8.2.2. Resumir os dados com tabelas e gráficos
 - 8.2.3. Interatividade

Módulo 9. Jornalismo de investigação

- 9.1. Introdução
 - 9.1.1. O que é o jornalismo de investigação?
 - 9.1.2. Exemplos de grandes jornalistas de investigação
 - 9.1.3. Formulação de hipóteses
- 9.2. Avaliação dos métodos
 - 9.2.1. Trabalho e relação com as fontes
 - 9.2.2. Organização e estruturação dos dados
 - 9.2.3. Pesquisa de ligações entre ficheiros
- 9.3. Redação de uma reportagem
 - 9.3.1. O que é uma reportagem?
 - 9.3.2. Estilo
 - 9.3.3. Estrutura
 - 9.3.4. Como se faz uma reportagem?
- 9.4. Técnicas de controlo de qualidade
 - 9.4.1. Uma verificação dos factos éticos
 - 9.4.2. Utilização do ficheiro principal para verificação de dados
 - 9.4.3. Efeitos psicológicos previsíveis da verificação dos factos



Módulo 10. Modelos de negócio e empreendedorismo na comunicação digital

- 10.1. O contexto empresarial no domínio da informação
 - 10.1.1. O sector da informação
 - 10.1.2. Os atores da comunicação social no contexto digital
 - 10.1.3. Proposta teórica e metodológica para o estudo dos cibermeios
- 10.2. Empreendedorismo
 - 10.2.1. O empreendedorismo e a deteção de oportunidades
 - 10.2.2. Financiamento da atividade empreendedora
 - 10.2.3. Empreendedorismo interno
- 10.3. Empresa de informação
 - 10.3.1. Tipos de empresas informativas
 - 10.3.2. Gestão e organização dos meios de comunicação social
 - 10.3.3. Planeamento empresarial
- 10.4. Modelos de negócio online
 - 10.4.1. Inovação nos modelos empresariais
 - 10.4.2. A importância de criar valor
 - 10.4.3. Tipos de modelos de negócio e sua evolução

Módulo 11. Audiência e opinião pública

- 11.1. Audiências
 - 11.1.1. O novo Jornalismo digital na perspetiva do público
 - 11.1.2. Modelos de medição de audiências
 - 11.1.3. Audiências participativas
- 11.2. Debate sobre o conceito de opinião pública
 - 11.2.1. Evolução da esfera pública na sociedade de massa para a sociedade em rede
 - 11.2.2. O conceito de opinião pública na Sociedade da Informação
 - 11.2.3. A opinião pública agregada e discursiva e a sua dinâmica de transição
- 11.3. Modelos de análise
 - 11.3.1. A opinião pública como conhecimento
 - 11.3.2. Desafios da formação da opinião pública nos meios de comunicação digitais
 - 11.3.3. Metodologias de investigação da opinião pública

- 11.4. A nova esfera pública para os jornalistas
 - 11.4.1. O jornalismo numa democracia mais participativa
 - 11.4.2. O papel do jornalista na nova realidade digital
 - 11.4.3. Jornalismo de cidadania

Módulo 12. Produção audiovisual e transmedia

- 12.1. Narrativas transmedia
 - 12.1.1. Introdução
 - 12.1.2. As características das narrativas transmedia
 - 12.1.3. A aplicação de narrativas transmedia no campo jornalístico
 - 12.1.4. Narrativa transmedia na cultura popular
- 12.2. Desenvolvimento de um projeto transmedia
 - 12.2.1. O projeto transmedia
 - 12.2.2. Formatos e técnicas para a produção de documentários transmedia
 - 12.2.3. Estudo de caso: o documentário transmedia "Tras los pasos de El Hombre Bestia" (Nas pegadas do Homem-Besta)
- 12.3. Experimentação com ferramentas de implementação de projetos transmedia: realização de protótipos
 - 12.3.1. Uma abordagem à não-ficção interativa: uma panorâmica dos documentários web espanhóis na era digital
 - 12.3.2. A reportagem transmedia como parte do Novo Jornalismo
 - 12.3.3. A participação dos cidadãos no documentário colaborativo: "Hacia nuevas narrativas audiovisuales" (Rumo a novas narrativas audiovisuais)

Módulo 13. Técnicas avançadas de visualização de dados

- 13.1. Técnicas e princípios de análise
 - 13.1.1. Princípios cognitivos: informação, comunicação e conhecimento
 - 13.1.2. Os principais tipos de visualização de dados
- 13.2. Análise de informação em sistemas complexos
 - 13.2.1. Definibilidade de um sistema
 - 13.2.2. Os componentes de um sistema complexo
 - 13.2.3. Processos e níveis de análise
- 13.3. Visualização interactiva na Web e em dispositivos móveis
 - 13.3.1. Extração de dados: aplicações no domínio do jornalismo
 - 13.3.2. Visualização nas redes sociais

- 13.4. Aplicações jornalísticas
 - 13.4.1. Extração da informação
 - 13.4.2. Plataformas para análise de dados
 - 13.4.3. Estudo de ferramentas de visualização de dados

Módulo 14. Marketing de conteúdos

- 14.1. Promoção de conteúdos
 - 14.1.1. O que é o marketing de conteúdos?
 - 14.1.2. Como desenvolver o marketing de conteúdos?
 - 14.1.3. Criação de uma estratégia
- 14.2. Audiências de marketing
 - 14.2.1. A audiência como aliada da distribuição
 - 14.2.2. Como definir um perfil de audiência?
 - 14.2.3. Medição de audiências
- 14.3. Marketing nas redes sociais
 - 14.3.1. Introdução
 - 14.3.2. Estratégia e plano para as redes sociais
 - 14.3.3. Novos conceitos decorrentes da integração das redes sociais no domínio do marketing e da comunicação
 - 14.3.4. Marketing interno e estratégia de conteúdos
- 14.4. Perspetiva sociocultural
 - 14.4.1. Teoria do processamento da informação
 - 14.4.2. Teoria de Bruner
 - 14.4.3. Síntese: duas formas de significado





“

Não pense duas vezes e opte por um certificado que o colocará em pé de igualdade com os grandes do jornalismo e abrirá muitas portas no mercado dos media”

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.



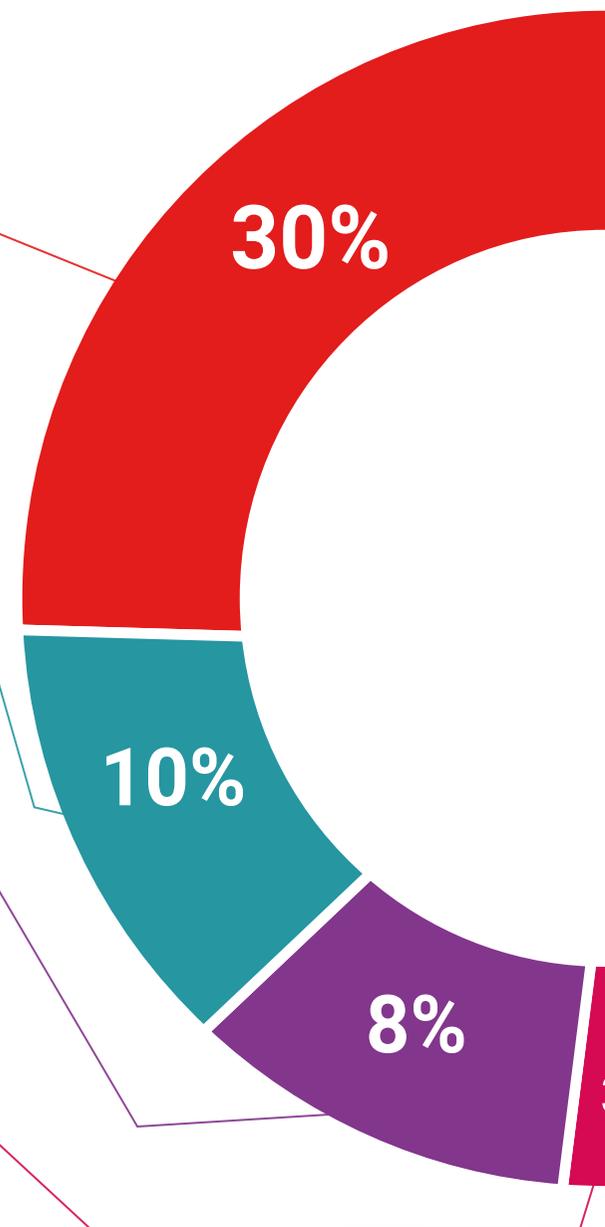
Práticas de aptidões e competências

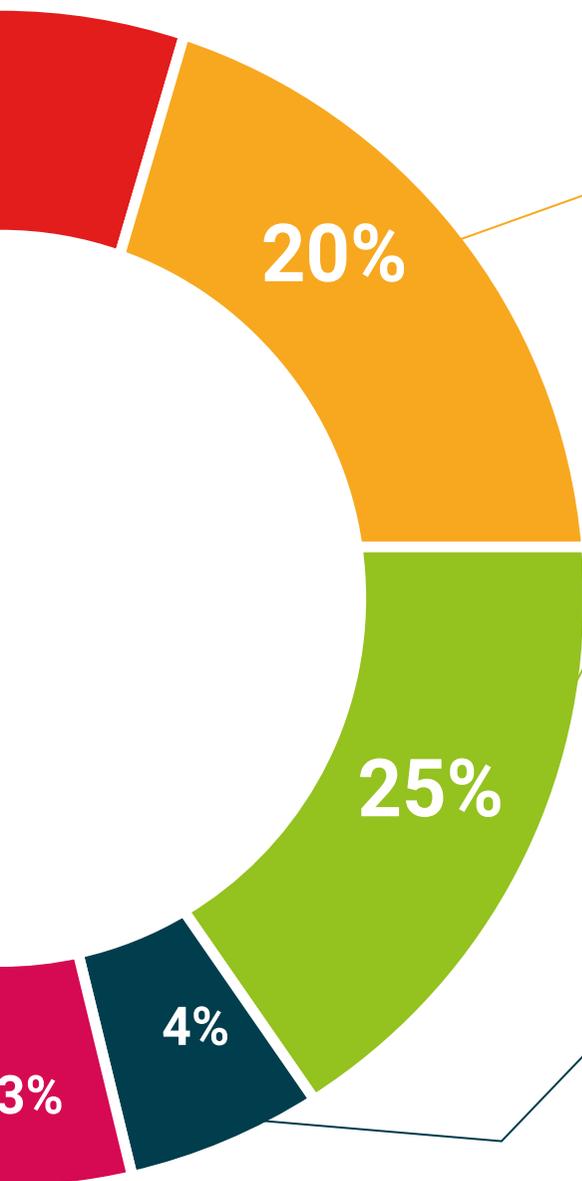
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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 Jornalismo Multimédia garante, para além do conteúdo mais rigoroso e atualizado, o acesso a um certificado de 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 Jornalismo Multimédia** 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**.

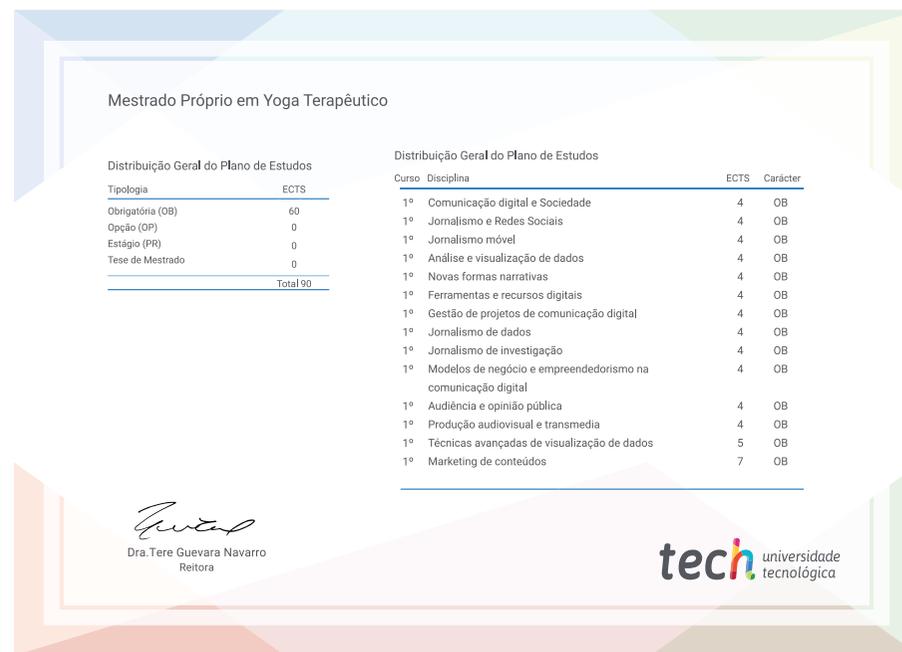
O certificado emitido pela TECH Universidade Tecnológica expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de emprego, concursos públicos e avaliação de carreiras profissionais.

Certificação: Mestrado Próprio em Jornalismo Multimédia

Modalidade: online

Duração: 1 ano

ECTS: 60



*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 compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento simulação

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
Jornalismo Multimédia

- » Modalidade: online
- » Duração: 1 ano
- » Certificação: TECH Universidade Tecnológica
- » Acreditação: 60 ECTS
- » Horário: ao seu próprio ritmo
- » Exames: online

Mestrado Próprio

Jornalismo Multimédia

