

# Mestrado Próprio

## Jornalismo Político





## Mestrado Próprio

### Jornalismo Político

- » 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.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-jornalismo-politico](http://www.techtute.com/pt/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-jornalismo-politico)

# Índice

01

Apresentação

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competências

---

*pág. 16*

04

Direção do curso

---

*pág. 22*

05

Estrutura e conteúdo

---

*pág. 28*

06

Metodologia

---

*pág. 44*

07

Certificação

---

*pág. 52*

# 01

# Apresentação

A política desdobra-se num intrincado labirinto de estratégias comunicativas e persuasivas. Ideologias, relações com o poder e as instituições, fluxos de informação e a sua intencionalidade, as *Fake News* bem como muitos outros fatores, tornam-se a chave do conhecimento essencial para os jornalistas deste setor: a chave para aceder a um mundo que requer um elevado grau de especialização a fim de obter, diferenciar e oferecer a informação de qualidade que os cidadãos devem receber. Este programa oferece o maior desenvolvimento neste campo, aumentando a capacidade do estudante em cada uma das áreas necessárias para atuar como um especialista em jornalismo político.



“

*A comunicação política põe em ação estratégias específicas que exigem que o jornalista tenha um conhecimento profundo do modo como a política funciona e da sua mensagem. Este Mestrado Próprio permitir-lhe-á avançar com a eficiência de um especialista do setor"*

Definir política tem sido uma questão-chave desde o início do poder no governo, e é difícil encontrar uma definição que capte o seu significado dada a complexidade do conceito: a política envolve tudo e todos, desde os preços dos produtos comprados no supermercado até aos salários pagos a cada trabalhador ou à proteção dos mais desfavorecidos.

A política gera mudanças na sociedade, razão pela qual é essencial um conhecimento especializado do ambiente político e do seu desenvolvimento baseado em informação verdadeira, contrastada e bem elaborada.

Desta forma, os jornalistas políticos tornam-se verdadeiros atores e defensores da verdade, tanto externamente nos meios de comunicação social e jornais, como internamente, desenvolvendo os planos de comunicação dos partidos que se candidatam às eleições nas urnas.

O principal objetivo deste Mestrado Próprio é a especialização do jornalista profissional em Jornalismo Político. Para o conseguir, terá de passar por estudos de casos e atividades complementares que gerem conhecimentos especializados.

O grau de especialização gerado pelo Mestrado Próprio em Jornalismo Político permite ao jornalista profissional alcançar um elevado nível de conhecimento e desenvolvimento avançado nos ambientes políticos que rodeiam o mundo do jornalismo, nos aspetos mais relevantes e significativos em qualquer uma das suas linhas profissionais.

Este **Mestrado Próprio em Jornalismo Político** 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 casos práticos apresentados por especialistas no ativo
- ♦ Sistemas de vídeo interativos de última geração
- ♦ Ensino apoiado pela 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 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 disponível, inclusive após o programa



*A experiência comprovada da  
TECH Universidade Tecnológica  
está ao seu serviço nesta  
capacitação completa"*

“

*Um Mestrado Próprio, apoiado pela melhor tecnologia, que lhe permitirá aprender de uma forma fluida e eficiente”*

O corpo docente é composto por especialistas no ativo. Um quadro multidisciplinar de profissionais formados e experientes em diferentes contextos, que desenvolverão os conhecimentos teóricos de forma eficiente, mas acima de tudo, que colocarão os conhecimentos práticos derivados 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 educacional.

Para alcançar o sucesso neste programa, o profissional terá 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 docentes especialistas nesta área de trabalho, esta capacitação é uma oportunidade única para o desenvolvimento profissional.*



# 02

# Objetivos

O Mestrado em Jornalismo Político visa obter um grau de especialização que permita ao profissional de jornalismo desenvolver a sua carreira nesta área de uma forma ótima, tornando-o consciente das novas técnicas de divulgação, estratégias de campanha e informação cruzada para um sistema de governo. Para o efeito, foi desenvolvido o conteúdo teórico essencial, que servirá de base para o trabalho prático, que será realizado de forma intensiva ao longo de todo o programa.





“

*Aprenda a interagir com os diferentes atores políticos, gerindo os protocolos apropriados para criar o acesso mais eficaz às fontes de informação”*



## Objetivos gerais

---

- ♦ Examinar o desenvolvimento histórico das sociedades através dos pensadores que as fizeram evoluir
- ♦ Identificar os fatores perturbadores do pensamento político que moldaram o desenvolvimento da opinião pública através dos primeiros dias dos meios de comunicação social
- ♦ Tirar conclusões sobre a evolução dos sistemas de propaganda como fatores para alcançar o poder
- ♦ Analisar a criação e o funcionamento das ideologias no seio das sociedades
- ♦ Examinar a utilização de partidos políticos como veículo de ideologias
- ♦ Analisar as realidades políticas dos diferentes territórios em comparação com as ideologias que aí se desenvolveram e o sistema partidário que opera internamente
- ♦ Desenvolver a influência da cultura política de cada cidadão na decisão da sua simpatia para com os diferentes partidos
- ♦ Estabelecimento de ligações iniciais com os ambientes políticos
- ♦ Desenvolver as especificidades das diferentes atividades parlamentares
- ♦ Identificar os diferentes canais de comunicação disponíveis entre os partidos políticos e a imprensa nas Cortes Generales
- ♦ Examinar os diferentes estilos de relatórios parlamentares em função do formato e adaptar o pessoal editorial para melhorar a eficiência e a qualidade
- ♦ 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
- ♦ Analisar o contexto internacional em que os atores políticos se estão a desenvolver
- ♦ Analisar o desempenho dos media nas esferas políticas internacionais e nos conflitos armados
- ♦ Interpretar os papéis que cada instituição supranacional prevê e como as suas ações podem afetar determinados países
- ♦ Analisar os fatores de discriminação de grupos nas sociedades
- ♦ Discernir padrões de informação discriminatória nas informações veiculadas pelos meios de comunicação
- ♦ Determinar a melhor forma de conduzir relatórios éticos e respeitosos sem perder o valor da objetividade profissional
- ♦ Análise das redes sociais para pesquisar informação política
- ♦ Avaliar o comportamento dos atores políticos nas redes sociais
- ♦ Identificação de oportunidades políticas nas redes sociais
- ♦ Inovar na gestão das redes sociais e na análise das redes sociais
- ♦ 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
- ♦ Exercer a profissão de jornalista de uma forma ética dentro dos ambientes políticos
- ♦ Determinar o funcionamento das relações do jornalista com as partes e instituições a fim de obter as informações desejadas
- ♦ Discernir e filtrar informação verdadeira e não intencional de embustes que procuram promover a desinformação pública



## Objetivos específicos

---

### Módulo 1. Jornalismo político, propaganda e filosofia de pensamento

- ♦ Analisar a influência do desenvolvimento do poder e da governação na antiguidade como base para as sociedades de hoje
- ♦ Extrair pontos-chave do pensamento dos filósofos políticos gregos e romanos e aplicá-los ao conhecimento moderno
- ♦ Gerar conhecimentos sobre o desenvolvimento democrático durante o Iluminismo e as contribuições dos seus pensadores para a teoria política
- ♦ Relacionar qualquer período político da história com os pensadores contemporâneos
- ♦ Examinar a emergência dos media e a influência do poder na opinião pública
- ♦ Determinar a relevância da propaganda durante a eclosão e desenvolvimento de conflitos bélicos, principalmente na Europa contemporânea.
- ♦ Para discernir a influência dos desenvolvimentos jornalísticos e propagandísticos no início do século XX sobre a evolução da Guerra Civil Espanhola e da subsequente ditadura franquista
- ♦ Identificar fatores históricos chave nas nossas sociedades de hoje para tirar conclusões sobre influências políticas ao longo do tempo
- ♦ Analisar o papel dos meios de comunicação social nas sociedades democráticas através da sua relação com o poder

### **Módulo 2. Ideologias e partidos**

- ♦ Analisar criticamente diferentes escalas ideológicas e orientações políticas
- ♦ Examinar o posicionamento dos partidos dentro dos sistemas políticos
- ♦ Determinar a importância dos grupos de pressão associados aos movimentos civis com uma dimensão política
- ♦ Estabelecer as diferentes identidades políticas, tanto dos próprios partidos como dos cidadãos, o que é essencial para interpretar as suas posições ideológicas
- ♦ Examinar como funciona um partido, as suas regras e regulamentos internos, e o que causa as suas cisões ou uniões com diferentes famílias
- ♦ Examinar as mudanças que podem ocorrer nos partidos à medida que o seu progresso político no sentido da institucionalização se desenvolve

### **Módulo 3. Cronismo parlamentar e ambientes políticos**

- ♦ Fundamentar a necessidade de relatórios credíveis e honestos
- ♦ Examinar todas as ferramentas disponíveis na Câmara para o exercício do jornalismo parlamentar
- ♦ Analisar as diferentes atividades e eventos do hemiciclo
- ♦ Identificar os canais habituais de comunicação entre a imprensa e as partes
- ♦ Propor novos estilos de escrita de acordo com as plataformas, formato e tecnologia disponíveis
- ♦ Análise dos tentáculos de poder em ambientes políticos

### **Módulo 4. Comunicação política e institucional**

- ♦ Desenvolver capacidade, competências e 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 pelos 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 de diferentes fontes dentro do ambiente de comunicação política

### **Módulo 5. 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 seus possíveis efeitos
- ♦ Examinar 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
- ♦ Identificação de elementos envolvidos na comunicação eleitoral
- ♦ Fornecer novas ferramentas conceituais para a aplicação concreta de estudos de casos empíricos

### **Módulo 6. O jornalismo político internacional e as estruturas globais**

- ♦ Determinar o papel do jornalista político no âmbito internacional
- ♦ Analisar o funcionamento de diferentes tipos de estados e como eles podem agir politicamente
- ♦ Interpretar as consequências da globalização no desenvolvimento das sociedades a partir de uma perspectiva de comunicação
- ♦ Analisar a posição dos organismos supranacionais e a sua capacidade de decisão sobre os estados a que se dirigem

- ♦ Desenvolver, com uma perspectiva crítica, os conflitos armados mais recentes e o seu impacto nas sociedades, bem como o seu tratamento nos meios de comunicação social
- ♦ Examinar a pertinência dos movimentos sociais a partir do mês de Maio francês, e as informações que têm sido dadas sobre eles
- ♦ Analisar a incidência dos novos populismos nos diferentes países onde tomaram o poder e a utilização dos meios para o conseguir

### **Módulo 7. Comunicação sobre diversidade e género**

- ♦ Identificar os fatores de discriminação contra grupos nos meios de comunicação social, e discernir se são provocados ou não intencionais
- ♦ Determinar a base para uma comunicação inclusiva
- ♦ Analisar a evolução dos meios de comunicação social como uma oportunidade para avançar modos de linguagem de notícias
- ♦ Visualizar o papel das mulheres nos principais meios de comunicação social, tanto internamente como jornalistas, como na forma como são tratadas nas notícias
- ♦ Identificar preconceitos racistas que podem ocorrer dentro de uma publicação
- ♦ Examinar a disponibilização de espaço para grupos desfavorecidos
- ♦ Assumir a responsabilidade social dos jornalistas como informadores do público, a fim de evoluir para uma melhor prática profissional

### Módulo 8. Análise e gestão de redes sociais para influenciar e comunicar

- ♦ Identificação de comunidades e atores políticos relevantes nas redes sociais
- ♦ Identificar redes sociais políticas
- ♦ Definir orientações para a ação em redes sociais
- ♦ Verificar o conteúdo das redes sociais
- ♦ Gerir corretamente as redes sociais
- ♦ Gerar dados das redes sociais para uma análise mais aprofundada
- ♦ Produzir relatórios úteis para a avaliação do desempenho na rede
- ♦ Monitorização da atividade política nos meios de comunicação social
- ♦ Explorar a inovação política na web

### Módulo 9. 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 inquéritos 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 a perícia na utilização de um inquérito 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





### Módulo 10. Jornalismo de origem, ética profissional e Fake News

- ♦ Analisar a situação atual dos meios de comunicação social na coexistência diária com processos de desinformação
- ♦ Identificar tanto fontes políticas orgânicas (partidos) como individuais (políticos)
- ♦ Analisar os fatores que desenvolveram as *Fake News* nos últimos anos, analisando as principais fontes das suas emissões
- ♦ Examinar os limites do jornalismo jurídico em termos de preparação e produção de informação, e da mesma forma examinar a perspetiva jurídica
- ♦ Determinar a necessidade de um trabalho de verificação contínuo, com base no que já foi desenvolvido pelas empresas de verificação de facto
- ♦ Analisar as iniciativas legislativas existentes para regulamentar a difusão de embustes e informações falsas
- ♦ Elogiar o trabalho de verificação de factos e jornalista objetivo face aos meios de comunicação que promovem a desinformação

“ *O nosso objetivo é simples: oferecer-lhe capacitação de alta-qualidade, com os recursos pedagógicos mais desenvolvidos, para que possa alcançar os melhores resultados com pouco esforço*”

03

# Competências

O Mestrado em Jornalismo Político visa obter um grau de especialização que permita ao profissional de jornalismo desenvolver a sua carreira nesta área de uma forma ótima, tornando-o consciente das novas técnicas de divulgação, estratégias de campanha e informação cruzada para um sistema de governo. Para o efeito, foi desenvolvido o conteúdo teórico essencial, que servirá de base para o trabalho prático, que será realizado de forma intensiva ao longo de todo o programa.





“

*Adquira as competências de um especialista em comunicação, através desta capacitação completa que lhe permitirá dominar as ferramentas e formas de trabalho específicas para esta área do jornalismo”*



## Competências gerais

---

- ♦ Desempenhar as funções de um comunicador especializado em qualquer meio de comunicação ou jornal
- ♦ Trabalhar de acordo com o tipo de redação neste setor
- ♦ Manusear a informação nesta área de forma apropriada
- ♦ Relacionar-se com fontes políticas
- ♦ Desenvolver-se no campo político
- ♦ Trabalhar especificamente com ideologias com conhecimentos especializados
- ♦ Gerir campanhas políticas
- ♦ Analisar dados políticos em diferentes contextos
- ♦ Prestar consultoria em comunicação política e *Public Affairs*
- ♦ Gerir as relações com os decisores políticos



*Dominar as complexidades de uma das mais complexas e interessantes áreas de comunicação para o jornalista profissional"*





## Competências específicas

---

- ♦ Conduzir uma análise histórica da influência do poder e do governo
- ♦ Explicar os pontos-chave da filosofia política na Grécia e em Roma
- ♦ Discutir o desenvolvimento democrático no Iluminismo
- ♦ Analisar as influências históricas e os seus efeitos na política atual
- ♦ Explicar os fatores que influenciam a propaganda na Guerra Civil Espanhola e no franquismo
- ♦ Descrever as diferentes ideologias históricas
- ♦ Associar cada ideologia com os partidos políticos correspondentes
- ♦ Relacionar ideologias com os próprios sistemas de cada sociedade de uma forma prática
- ♦ Explicar a cultura política
- ♦ Descrever as identidades políticas do cidadão
- ♦ Descrever o sistema político de uma sociedade
- ♦ Usar os diferentes tipos de persuasão partidária
- ♦ Desenvolver uma perspetiva comparativa sobre o funcionamento das partes: formas de agir, diversidade de ideologias internas, fraturas, etc.
- ♦ Produzir relatórios parlamentares de qualidade para qualquer plataforma e formato
- ♦ Ser fluente na informação derivada dos tribunais
- ♦ Dominar estilos de escrita
- ♦ Utilização das ferramentas para o repórter parlamentar
- ♦ Desenvolver relações apropriadas entre o repórter e a imprensa
- ♦ Redigir em cenários extrajudiciais

- ♦ Trabalhar com conhecimento do ambiente político que rodeia as instituições
- ♦ Exercer os departamentos de gestão da comunicação, consultoria e imprensa dos diferentes atores políticos
- ♦ Analisar a retórica do discurso político
- ♦ Descrever os valores democráticos que são expressos através da linguagem da política
- ♦ Descobrir os padrões de argumentação no discurso político e na comunicação institucional
- ♦ Utilizar ferramentas metodológicas e teóricas para a análise e desenvolvimento do discurso político
- ♦ Sondar o subtexto da mensagem política
- ♦ Resolução de conflitos entre países com a maior incidência de conflitos
- ♦ Analisar a cobertura mediática destes eventos
- ♦ Descrever os regimes políticos de cada estado e os seus diferentes estilos de comunicação
- ♦ Explicar as expansões populistas internacionais dos últimos anos
- ♦ Explicar as estratégias de desinformação dos líderes de regimes controversos
- ♦ Descrever a situação atual dos meios de comunicação social no que diz respeito à comunicação relativa aos setores desfavorecidos da sociedade
- ♦ Identificação de más práticas
- ♦ Reconhecer exercícios de má prática em relação à ética profissional
- ♦ Promover o desenvolvimento de informação objetiva e igualitária nos meios de comunicação social
- ♦ Gestão e análise especializada de redes





- ♦ Aplicar os conhecimentos de um especialista em marketing digital em jornalismo e política
- ♦ Monitorização do que acontece na rede fora dos filtros de bolhas
- ♦ Medir o impacto no mundo real
- ♦ Criação de movimentos de impacto, por *Agenda Setting* ou com participação em conversas geradas em rede
- ♦ Analisar os tipos de eleitores de acordo com a sua posição social
- ♦ Descobrir os tipos de voto de acordo com o estatuto social
- ♦ Analisar a influência do demoscópio sobre o eleitor
- ♦ Política de análise de acordo com os dados
- ♦ Visualização e tratamento de dados de uma forma ótima para a comunicação jornalística
- ♦ Reconhecer diferentes fontes políticas e como se relacionar com elas
- ♦ Detetar a intencionalidade das fugas e a sua orientação
- ♦ Aplicação do código de ética no desenvolvimento da atividade jornalística
- ♦ Reconhecer *Fake News*, embustes e falsidades e para as corrigir nos meios de comunicação social
- ♦ *Fact Cheking*

# 04

## Direção do curso

O Mestrado Próprio em Jornalismo Político 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 programa informativo com especial enfoque no desenvolvimento profissional, numa perspetiva 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



### Sr. Marcos Hernández De La Morena

- ♦ Função: Jornalista especializado em comunicação política
- ♦ Licenciado 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 numa 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 Gestor Comunitário no jornal Expansión
- ♦ Adido 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

### Sra. Karina Cáceres

- ♦ Função: Chefe de Estratégia Digital da Rede de Politólogas
- ♦ Licenciada 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 freelance de projetos de investigação digital

### Sr. Carlos Espinosa Mateo

- ♦ Função: Jornalista especializado em Ciência Política e Governo da Universidad Carlos III de Madrid
- ♦ Mestrado em Consultoria de Imagem e Consultoria Política
- ♦ Técnico de comunicação na Ospina Abogados
- ♦ Sócio fundador e chefe de comunicações da Prima Comunicación

**Sra. Sara Dominguez Liaño**

- ♦ Função: Membro consultor dentro do Ministério da Presidência do Governo de Espanha
- ♦ Licenciatura em Ciência Política pela Universidade Carlos III de Madrid (UC3M)
- ♦ Especialista em Prevenção e Gestão de Crises Internacionais, Universidad Carlos III Madrid (UC3M)
- ♦ Técnica do Grupo Parlamentar Socialista da Assembleia de Madrid
- ♦ Participante em Think Tank Fórum de Ação Comum
- ♦ Especialista em Prevenção e Gestão de Crises Internacionais, UC3M
- ♦ Apresentará a sua tese no Mestrado em Paz, Segurança e Defesa do Instituto Universitário Gutiérrez Mellado

**Sra. Isabel Sánchez Zambrano**

- ♦ Função: Jornalista especializada em Estudos Internacionais na Universidade Carlos III de Madrid
- ♦ Policy advisor trainee no Parlamento Europeu no âmbito da Comissão de Desenvolvimento Região
- ♦ Área Internacional e de Cooperação da Federação Espanhola de Municípios e Províncias (FEMP)

**Sr. Daniel Vicente Guisado**

- ♦ Função: Jornalista especializado em Ciências políticas
- ♦ Licenciado 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

**Sr. David Romero Sánchez**

- ♦ Função: Atualmente exerce o cargo da Presidência do Governo de Espanha
- ♦ Licenciado em Direito pela Universidade de Granada
- ♦ Licenciado em Ciências Políticas
- ♦ Mestrado em Comunicação Política e Campanhas Eleitorais da Universidade Pablo de Olavide em Sevilha
- ♦ Especialista em Comunicação Digital
- ♦ Consultor de estratégia e análise de comunicação digital para as eleições primárias na República Dominicana
- ♦ Consultor político na EASIEST

**Sr. Alejandro Espí Hernández**

- ♦ Função: Assessor Político e Conselheiro na Câmara Municipal de Los Montesinos
- ♦ Licenciado em Ciência Política e Gestão Pública pela Universidade de Elche
- ♦ Mestrado em Relações Internacionais Ibero-Americanas pela Universidade Rey Juan Carlos
- ♦ Especialista em Comunicação Política e Institucional da Universidade Católica San Antonio de Murcia
- ♦ Especialista em competências profissionais, empregabilidade e empreendedorismo da Universidade Miguel Hernández
- ♦ Pós-graduação em Oratória e Estratégias de Comunicação Política
- ♦ Professor na Fundación Ciencias de la Documentación

**Sr. Víctor Pérez Guzmán**

- ♦ Função: Consultor financeiro da Arbaizar Asesores
- ♦ Licenciado em Economia e Direito pela Universidad Rey Juan Carlos
- ♦ Licenciado em Ciências Políticas pela Universidade Carlos III de Madrid
- ♦ Especialista graduado com mestrado em análise quantitativa
- ♦ Analista de Pesquisa de Mercado na Patrick Charles Communication

**Sr. Adrián Lardiez Manzano**

- ♦ Função: Jornalista no departamento de comunicação da Escola Internacional de Comunicação
- ♦ Licenciado em Jornalismo pela URJC
- ♦ Mestrado em Liderança Democrática e Comunicação Política, Ciência Política e Boa Governação pela Universidade Complutense de Madrid
- ♦ Correspondente Parlamentar do jornal El Plural
- ♦ Editor no CEDEU Centro de Estudos Universitários



“

*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”*

# 05

## Estrutura e conteúdo

Os conteúdos deste mestrado foram desenvolvidos por diferentes professores deste programa com um único objetivo: assegurar que os alunos adquirem todas e cada uma das competências necessárias para se tornarem verdadeiros especialistas nesta matéria. O conteúdo deste curso permitirá ao aluno aprender todos os aspetos das diferentes disciplinas envolvidas nesta área. É um programa muito completo e bem estruturado com os mais altos padrões de qualidade e sucesso.





“

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

## Módulo 1. Jornalismo político, propaganda e filosofia de pensamento

- 1.1. Grécia e Roma Filosofia política clássica e o nascimento da opinião pública
  - 1.1.1. Grécia, o berço da opinião pública e do pensamento político
    - 1.1.1.1. Os pré-Socráticos e a ideia política
    - 1.1.1.2. Sócrates, pai da filosofia política
    - 1.1.1.3. Platão e a República
    - 1.1.1.4. A oratória de Demóstenes
    - 1.1.1.5. Aristóteles e Política
  - 1.1.2. Roma: pensamento, poder e oratória
    - 1.1.2.1. Influências gregas: o Helenismo
    - 1.1.2.2. Cícero: discursos e o estado ideal
    - 1.1.2.3. Séneca e o poder imperial
    - 1.1.2.4. Marcus Aurelius, Reflexões de um Imperador
- 1.2. Desde a Idade Média até Maquiavel: Propaganda Antiga e Ciência Política
  - 1.2.1. Plena Idade Média Nasce a propaganda da Igreja
    - 1.2.1.1. Agostinho de Hipona e Tomás de Aquino
    - 1.2.1.2. A igreja e o controlo das massas
  - 1.2.2. Alta Idade Média: o caminho para a Renascimento
    - 1.2.2.1. A monarquia de Dante
    - 1.2.2.2. Marsilius de Pádua
  - 1.2.3. Nicolau Maquiavel e a política como campo de estudo
- 1.3. Ilustração: França, Inglaterra e a era dourada do pensamento político
  - 1.3.1. Precedentes da explosão do pensamento
    - 1.3.1.1. O Leviatã de Hobbes
    - 1.3.1.2. Revolução Francesa como ponto de partida
  - 1.3.2. França
    - 1.3.2.1. Montesquieu e o espírito das leis
    - 1.3.2.2. O contrato social de Rousseau
  - 1.3.3. Inglaterra
    - 1.3.3.1. Carta sobre a Tolerância de Locke
    - 1.3.3.2. Bentham e o bom governo
  - 1.3.4. Alemanha
    - 1.3.4.1. Schiller e a revolução sem violência
- 1.4. Século XIX: crescimento do jornalismo político no meio de revoluções ideológicas
  - 1.4.1. Consolidação da imprensa como o quarto estado
    - 1.4.1.1. Primeiros partidos e seus meios de comunicação social relacionados
  - 1.4.2. O início do marxismo
    - 1.4.2.1. Manifesto Comunista
    - 1.4.2.2. Conceção marxista do Estado
  - 1.4.3. As revoluções liberais e a sua conceção política
    - 1.4.3.1. 1820
    - 1.4.3.2. 1830
    - 1.4.3.3. 1848
- 1.5. Primeira Guerra Mundial: expansão da propaganda de guerra
  - 1.5.1. Os temas da propaganda de massas: o patriotismo como base
    - 1.5.1.1. Apoio financeiro
    - 1.5.1.2. Apoio civil
    - 1.5.1.3. Alistamento Militar
    - 1.5.1.4. Propaganda militar interna
  - 1.5.2. Lippmann, Bernays e a campanha anti-alemã
  - 1.5.3. A expansão da propaganda como um método polivalente
    - 1.5.3.1. Sinalética
    - 1.5.3.2. Rádio
    - 1.5.3.3. Imprensa
  - 1.5.4. As consequências do desenvolvimento da propaganda na Europa e nos EUA
- 1.6. Entre as Guerras Mundiais e a Segunda Guerra Mundial: o auge da propaganda e do jornalismo de trincheiras
  - 1.6.1. Os derrotados da Grande Guerra
    - 1.6.1.1. Alemanha, sob escombros e dívidas
  - 1.6.2. A ascensão do autoritarismo através de símbolos políticos e civis
    - 1.6.2.1. Nazismo
    - 1.6.2.2. Fascismo
  - 1.6.3. A eclosão da guerra e da propaganda internacional
    - 1.6.3.1. Propaganda a preto e branco
    - 1.6.3.2. Propaganda interior
    - 1.6.3.3. Propaganda exterior

- 1.6.4. O jornalismo de guerra, uma máquina de reportagem
  - 1.6.4.1. Jornalistas e lados
  - 1.6.4.2. A importância da informação na Segunda Guerra Mundial
- 1.7. Guerra Civil Espanhola e o regime de Franco: jornalismo de lados, propaganda e censura
  - 1.7.1. Eclosão da guerra civil e formação de facções
  - 1.7.2. Propaganda de facções
    - 1.7.2.1. Propaganda franquista Nacional e internacional
    - 1.7.2.2. Propaganda republicana Nacional e internacional
    - 1.7.2.3. Comparação da sinalização
  - 1.7.3. Jornalistas nas trincheiras
    - 1.7.3.1. Informação nacional
    - 1.7.3.2. Informação internacional
  - 1.7.4. O fim da guerra e o franquismo inicial
    - 1.7.4.1. Vender a vitória Legitimidade
    - 1.7.4.2. Propaganda no franquismo
    - 1.7.4.3. Repressão do jornalismo sob ditadura e reestruturação dos meios de comunicação
- 1.8. Guerra Fria: política de blocos, relatórios tendenciosos e propaganda subversiva
  - 1.8.1. Formação de blocos pós-guerra
    - 1.8.1.1. Informação Meios ao serviço dos blocos
    - 1.8.1.2. Propaganda de confrontação
  - 1.8.2. O jornalismo profissional num ambiente oposto
    - 1.8.2.1. A caça às bruxas nos EUA
  - 1.8.3. Comunicação e propaganda subversiva interna
    - 1.8.3.1. Meios de comunicação social pró-soviéticos e de proximidade nos EUA
    - 1.8.3.2. Meios de comunicação social e radiodifusão pró-EUA na URSS
- 1.9. O pensamento político contemporâneo e o estabelecimento do jornalismo político no final do século XX
  - 1.9.1. Consequências filosóficas após a Segunda Guerra Mundial e o contexto da Guerra Fria
    - 1.9.1.1. Credencialismo e teoria da justiça
    - 1.9.1.2. Maio de 68 como ponto de partida para os pensadores de esquerda

- 1.9.2. A Escola de Frankfurt e o desenvolvimento do pensamento
- 1.9.3. Filosofia política ligada à economia fin-de-siècle
- 1.9.4. Desenvolvimento do jornalismo político nas democracias estabelecidas
  - 1.9.4.1. O jornalismo político como um setor central
  - 1.9.4.2. Contra-poder ou ao serviço do poder?
- 1.9. O jornalismo político e a propaganda partidária no século XXI
  - 1.9.1. A Internet revoluciona a política
    - 1.9.1.1. Os partidos e a sua comunicação na Internet
    - 1.9.1.2. Divulgação de propaganda online
    - 1.9.1.3. A expansão das redes sociais e a sua importância
  - 1.9.2. O jornalismo político no século XXI
    - 1.9.2.1. O salto do papel para a Internet
    - 1.9.2.2. Divulgação de informação: o imediatismo da Web e das redes sociais
    - 1.9.2.3. Relação dos jornalistas com os políticos e o público

## Módulo 2. Ideologias e partidos

- 2.1. Cultura política, socialização e ideologias
  - 2.1.1. Valores, crenças, atitudes e ideologias no sistema político
  - 2.1.2. A cultura política e as suas dimensões
  - 2.1.3. Socialização política: etapas e atores
  - 2.1.4. Orientações políticas: persistência ou mudança?
  - 2.1.5. Gerações políticas (coortes)
  - 2.1.6. O sistema político (D. Easton)
- 2.2. Atores e partidos no sistema político
  - 2.2.1. A ação política e a sua diversidade: intensidade e especialização na ação política
  - 2.2.2. Formas convencionais e não-convencionais de política
  - 2.2.3. Abordagem aos atores e partidos políticos
  - 2.2.4. Os sistemas de partidos
  - 2.2.5. Grupos de interesse, grupos de pressão e movimentos sociais
  - 2.2.6. Meios de comunicação

- 2.3. Comportamento político e análise eleitoral: identidades partidárias e ideológicas
  - 2.3.1. Representação política
  - 2.3.2. Sistema eleitoral: modelos e elementos
  - 2.3.3. Identidade partidária ou identidade política
  - 2.3.4. Efeitos de identidade do partido: *Unmoved Mover or Running Tally*
  - 2.3.5. O eleitor (partidário) ambivalente
  - 2.3.6. O eleitor persuadível ou impressionável
- 2.4. Partidos políticos, famílias partidárias e clivagens sociais
  - 2.4.1. O que é um partido político? Funções e Origens
  - 2.4.2. Desenvolvimento histórico e tipos de partidos políticos
  - 2.4.3. Família de partidos e a sua classificação
  - 2.4.4. O que se entende por clivagem social? Elementos e novas divisões
- 2.5. A estrutura interna e organização dos partidos políticos
  - 2.5.1. A lei de ferro da oligarquia e a lei da disparidade curvilínea O processo de oligarquização
  - 2.5.2. Democracia nos partidos políticos: saída, voz e lealdade
  - 2.5.3. A tipologia dos partidos políticos: modelo original e modelo de institucionalização
  - 2.5.4. Os partidos de franquia
  - 2.5.5. Para além da lei da disparidade curvilínea Passos básicos e ideologia dentro dos partidos: líderes e ativistas extremistas, centristas e desviantes
- 2.6. Identificação de partidos e ideologias
  - 2.6.1. Comportamento eleitoral Fatores a longo e curto prazo
  - 2.6.2. Identificação partidária Escolas e modelos
  - 2.6.3. O papel da ideologia nos partidos políticos
- 2.7. Critérios dos sistemas partidários e crises dos partidos políticos
  - 2.7.1. Sistema de partidos e fragmentação de partidos
  - 2.7.2. Critério 1: o número de partidas e o número real de partidas
  - 2.7.3. Critério 2: Polarização ideológica
  - 2.7.4. Critério 3: O nível de institucionalização e as suas dimensões: volatilidade eleitoral, grau de penetração e padrões de coligação
  - 2.7.5. Critério 4: Nacionalização do sistema partidário
  - 2.7.6. Crise dos partidos políticos Sentimento anti-partidário e as suas três dimensões

- 2.8. Principais teorias e ideologias políticas
  - 2.8.1. Espectro e posicionamento ideológico
  - 2.8.2. Liberalismo e neoliberalismo
  - 2.8.3. Conservadorismo (utilitarismo) e neoconservadorismo
  - 2.8.4. Socialismo utópico e socialismo científico
  - 2.8.5. Totalitarismo

### Módulo 3. Cronismo parlamentar e ambientes políticos

- 3.1. Relações com as partes e obtenção de fontes e informações
  - 3.1.1. Lidar com os serviços de imprensa
  - 3.1.2. Fontes diretas e sua gestão
    - 3.5.2.1. O cuidado das fontes
- 3.2. O formato das crónicas
  - 3.2.1. A crónica em papel
  - 3.2.2. Escrever para jornais digitais
  - 3.2.3. Crónicas de rádio e televisão
- 3.3. Parlamentarismo e jornalismo das redes sociais
  - 3.3.1. Redes sociais e partidos políticos
  - 3.3.2. Escrever para e por Twitter
    - 3.3.2.1. Breves em redes: da crónica ao corte
- 3.4. Extremos Parlamentares Extrema direita e extrema esquerda
  - 3.4.1. Os minutos de glória e o argumento
  - 3.4.2. Jornalismo de declaração
  - 3.4.3. *Fake News*, embustes e altifalantes de risco
- 3.5. Pressão e censura
  - 3.5.1. Os tentáculos do poder: Partidos (pressões diretas e indiretas) e empresas
  - 3.5.2. Auto-censura
  - 3.5.3. Respeito pela profissão: *Off the Record* e companheirismo
- 3.6. Redação noutros ambientes políticos
  - 3.6.1. Campanhas eleitorais
  - 3.6.2. Noite eleitoral
  - 3.6.3. Monitorização do governo

## Módulo 4. Comunicação política e institucional

- 4.1. Comunicação política
  - 4.1.1. Não há política sem comunicação
  - 4.1.2. Tentativas de definir a comunicação política
  - 4.1.3. A noção de mensagem: concepção ampla dos atores e do conteúdo da comunicação
  - 4.1.4. A comunicação política como confronto de mensagens
  - 4.1.5. As áreas de estudo da comunicação política
  - 4.1.6. Modelo para o estudo da comunicação política
    - 4.1.6.1. ação dramatúrgica e ação comunicativa
  - 4.1.7. Comunicação, política e opinião pública
    - 4.1.7.1. O papel da comunicação nas eleições democráticas: O que é e para que serve?
  - 4.1.8. Comunicação política e novos meios de comunicação
    - 4.1.8.1. Como é que as novas tecnologias/novos meios de comunicação mudam a concepção de comunicação política?
  - 4.1.9. Mudança social e mudança tecnológica
    - 4.1.9.1. Como compreender a influência das novas tecnologias da informação e da comunicação?
  - 4.1.10. Mediatização e personalização da comunicação política
- 4.2. Comunicação persuasiva
  - 4.2.1. Persuasão: perspectivas teóricas
  - 4.2.2. A fonte de persuasão: credibilidade, atratividade, poder, e outros
  - 4.2.3. A mensagem persuasiva: tipos, funções, aspetos formais, questões retóricas
  - 4.2.4. O recetor: capacidade de persuasão, processamento de mensagens, previsão de comportamento?
  - 4.2.5. O contexto da persuasão: canal e meio de comunicação, a pessoa como contexto, a influência dos outros
  - 4.2.6. Autopersuasão: dissonância cognitiva, autopercepção, empenho e coerência
  - 4.2.7. Modelos teóricos na persuasão
    - 4.2.7.1. Modelo de aprendizagem
    - 4.2.7.2. Modelo de resposta cognitiva
  - 4.2.8. Modelos multi-processo
    - 4.2.8.1. O modelo de probabilidade de elaboração
    - 4.2.8.2. Modelo meta-cognitivo
  - 4.2.9. Resistência à persuasão: a teoria da inoculação, distração e prevenção
  - 4.2.10. Persistência de efeitos persuasivos: o entorpecimento do impacto persuasivo O efeito de entorpecimento
- 4.3. Novos atores na comunicação política
  - 4.3.1. Representação e participação política
    - 4.3.1.1. Conceitos relevantes: Porque é que alguns cidadãos participam por vezes em instituições e por vezes nas ruas ou redes sociais?
  - 4.3.2. O aumento da participação 'não convencional' e a política de protesto nas sociedades contemporâneas
  - 4.3.3. Mudanças na comunicação política: profissionalização
  - 4.3.4. Mudanças na sociedade (I)
    - 4.3.4.1. Fragmentação do público e globalização
  - 4.3.5. Mudanças na sociedade (II)
    - 4.3.5.1. Novas prioridades, valores e *Issues*
  - 4.3.6. Mudanças nos meios de comunicação social: mudanças no processo de *Gatekeeping*
  - 4.3.7. Atores tradicionais (I)
    - 4.3.7.1. Partidos políticos (organização e estrutura)
  - 4.3.8. Atores tradicionais (II)
  - 4.3.9. Atores não-tradicionais (I)
    - 4.3.9.1. Movimentos sociais
  - 4.3.10. Atores não-tradicionais (II)
    - 4.3.10.1. Grupos sociais cujos direitos são violados: mulheres e minorias
- 4.4. Técnicas para uma comunicação eficaz: tópicos, discurso, *Storytelling* e agenda
  - 4.4.1. Técnicas para tornar a comunicação mais eficaz
  - 4.4.2. A importância dos valores, quadros e emoções
  - 4.4.3. O discurso
    - 4.4.3.1. Elementos necessários para escrever um discurso
    - 4.4.3.2. Estrutura e partes constituintes (início, desenvolvimento, conclusão)
  - 4.4.4. Estilo e tipos de discurso

- 4.4.5. Técnicas retóricas de repetição; de eloquência poética; retórica; usos de citações
- 4.4.6. *Storytelling* (ou como contar histórias que persuadam)
- 4.4.7. Linguagem não verbal
- 4.4.8. A rede temática e a mensagem: a agenda política
- 4.4.9. Argumentos e slogans Discurso da Campanha
- 4.4.10. Mitos e apelos emocionais
- 4.5. A comunicação política nas instituições
  - 4.5.1. Comunicação institucional Intangíveis Notoriedade e reputação O que é comunicado
  - 4.5.2. Gestão das comunicações Relações com o público
  - 4.5.3. O Diretor das Comunicações (Dircom) e os Departamentos de Comunicação
    - 4.5.3.1. Funções e responsabilidades
  - 4.5.4. Agência de Comunicação:
    - 4.5.4.1. Organigrama, funções, principais agências de comunicação
  - 4.5.5. Plano de comunicação (I)
    - 4.5.5.1. Briefing e investigação
    - 4.5.5.2. Auditoria e *stakeholders*
  - 4.5.6. Plano de comunicação (II)
    - 4.5.6.1. Objetivos, missão, visão, estratégias e táticas
  - 4.5.7. Calendário e orçamento
    - 4.5.7.1. Avaliação e medição de resultados
    - 4.5.7.2. *Clipping* e ROI
  - 4.5.8. Formação de porta-vozes
    - 4.5.8.1. Enfrentar a entrevista
  - 4.5.9. Sala de imprensa
    - 4.5.9.1. Gestão das redes sociais de uma perspetiva institucional
  - 4.5.10. Tipos de eventos institucionais
    - 4.5.10.1. Organização e divulgação
- 4.6. Campanhas eleitorais, meios de comunicação e decisões de voto
  - 4.6.1. Sem eleições, não há democracia!
    - 4.6.1.1. A comunicação política como confronto de mensagens
  - 4.6.2. O que fazem as campanhas eleitorais?
    - 4.6.2.1. Efeitos das campanhas eleitorais nas decisões de voto, participação política e desmobilização
  - 4.6.3. Investigação sobre os efeitos dos meios de comunicação e campanhas eleitorais em perspetiva comparativa
    - 4.6.3.1. principais questões, objetivos, teorias e conclusões da investigação (*agenda setting, framing, priming*)
  - 4.6.4. Perfil do candidato: desejado vs. real
  - 4.6.5. Análise do contexto: delimitações, segmentação dos eleitores
  - 4.6.6. Elaboração da mensagem eleitoral: a componente partidária, a componente programática, a componente pessoal e o equilíbrio afinado da mensagem eleitoral
  - 4.6.7. Comunicação da mensagem eleitoral (I): logótipo, slogan e organização do evento
  - 4.6.8. A comunicação da mensagem eleitoral (II): publicidade eleitoral, a relação entre os partidos políticos e os meios de comunicação e o marketing direto
  - 4.6.9. A nova comunicação dos atores políticos e dos meios de comunicação social
  - 4.6.10. O ataque nas campanhas eleitorais
- 4.7. Candidatos, estratégias e organização de campanhas eleitorais
  - 4.7.1. Liderança
    - 4.7.1.1. As competências que um candidato bem sucedido deve ter
  - 4.7.2. Design e planeamento das campanhas
    - 4.7.2.1. Como é que se faz uma campanha eleitoral?
    - 4.7.2.2. Etapas Conceção, planeamento e implementação de campanhas
  - 4.7.3. Estrutura organizativa da campanha
  - 4.7.4. Recursos de mobilização
    - 4.7.4.1. Centralização vs. Descentralização
    - 4.7.4.2. Profissionalização vs. Amadorismo
  - 4.7.5. Estratégias
    - 4.7.5.1. Mediático, programático e clientelístico
  - 4.7.6. Implementação da campanha
    - 4.7.6.1. Instrumentos de mobilização física: focalização no contacto pessoal com o eleitor vs. meios de comunicação social
  - 4.7.7. Estratégias organizativas I
    - 4.7.7.1. Campanhas centradas nos candidatos vs. Campanhas centradas no partido

- 4.7.8. Estratégias organizativas II
    - 4.7.8.1. Campanhas centradas no capital vs. Campanhas centradas no trabalho intensivo
  - 4.7.9. A dimensão territorial das campanhas eleitorais
  - 4.7.10. A dimensão digital das campanhas eleitorais
  - 4.8. Spots, debates e campanhas negativas
    - 4.8.1. Análise de spots como forma de identificar estratégias e compreender a forma como a campanha é feita
    - 4.8.2. O *frame* (análise do quadro) no estudo dos *spots*
    - 4.8.3. Tipos: *framing* verbal, visual, aural
    - 4.8.4. Para que servem os debates?
    - 4.8.5. Formatos de Debate
    - 4.8.6. Estratégias de ataque e defesa
    - 4.8.7. Estilos discursivos
    - 4.8.8. Bordões
    - 4.8.9. Réplicas
    - 4.8.10. Campanha negativa: táticas de ataque e contra-ataque
  - 4.9. Comunicação governamental e de crise
    - 4.9.1. "Eu governo bem, mas comunico mal" Definição da comunicação de governação
    - 4.9.2. O objetivo da comunicação governamental e de política pública: legitimação em vez de publicidade
    - 4.9.3. O "mito do governo"
    - 4.9.4. A mudança de paradigma na gestão e processos convergentes
    - 4.9.5. Gestão quotidiana versus estratégia a médio prazo
    - 4.9.6. Os governadores e a relação governo-cidadão
    - 4.9.7. A definição de crise, conflito e disputas
    - 4.9.8. Escândalos públicos
    - 4.9.9. O processo de gestão da reputação pessoal e institucional e a sua relação com a comunicação governamental Subjetividade
    - 4.9.10. Equipas de gestão de crises O fator surpresa
  - 4.10. A política no século XXI
    - 4.10.1. Redes sociais
      - 4.10.1.1. O que são eles, para que servem, estatísticas e dados?
    - 4.10.2. Análise de redes sociais (ARS)
      - 4.10.2.1 Redes, influência, métricas
    - 4.10.3. Ferramentas de Medidas e monitorização
    - 4.10.4. Técnicas de posicionamento e otimização: SEO
    - 4.10.5. Publicidade em linha (AdWords e novas plataformas)
    - 4.10.6. Estratégias para atrair seguidores
    - 4.10.7. Desenvolvimento e implementação de campanhas 2.0
    - 4.10.8. A ciberpolítica e os seus efeitos na participação e mobilização da juventude e cidadania
    - 4.10.9. Desafios e dilemas: desinformação e infoxicação
- Módulo 5. Análise do discurso político**
- 5.1. Opinião pública e Democracia
    - 5.1.1. Da democracia ateniense à democracia representativa
    - 5.1.2. A organização de um estado democrático
      - 5.1.2.1. Divisão de poderes e liberdade de imprensa
      - 5.1.2.2. Regime de opinião pública
      - 5.1.2.3. Direitos Humanos e Igualdade
    - 5.1.3. O papel da opinião pública num sistema democrático
      - 5.1.3.1. A formação da opinião pública
      - 5.1.3.2. A Sondeocracia
  - 5.2. A política no discurso
    - 5.2.1. Qualidades de um discurso
      - 5.2.1.1. Classes e géneros discursivos
    - 5.2.2. O que é o discurso político?
      - 5.2.2.1. Objetivo do discurso político
      - 5.2.2.2. Características gerais do discurso político
    - 5.2.3. Discurso social
      - 5.2.3.1. Os conceitos de Interdiscurso e Pré-construções Situacionais e Culturais
      - 5.2.3.2. Memórias discursivas Hegemonia na teoria do discurso

- 5.2.4. Função e dimensão do discurso político
  - 5.2.4.1. Classificação dos discursos políticos
  - 5.2.4.2. As dimensões ideológicas e de poder
- 5.2.5. Rádio, televisão e redes sociais A evolução do discurso político ao longo do tempo
- 5.2.6. Teorias psicológicas da linguagem
  - 5.2.6.1. Teoria de resposta cognitiva
  - 5.2.6.2. Teoria do quadro relacional
  - 5.2.6.3. Teoria da dissonância cognitiva
- 5.3. Retórica
  - 5.3.1. Definição e origem da retórica
    - 5.3.1.1. Grécia
      - 5.3.1.1.1. A retórica clássica de Aristóteles
    - 5.3.1.2. Roma
      - 5.3.1.2.1. Retórica de acordo com Cícero
      - 5.3.1.2.2. *Inventio, dispositio, elocutio, memoria e actio*
    - 5.3.1.3. Idade Média
    - 5.3.1.4. Época Contemporânea
  - 5.3.2. Narratividade ou o *storytelling*: o poder da metáfora
  - 5.3.3. Persuasão e manipulação
- 5.4. Oratória
  - 5.4.1. Introdução à oratória
  - 5.4.2. Expressão oral
    - 5.4.2.1. Chaves iniciais
    - 5.4.2.2. Linguagem: palavras, frases e tecnicismos
  - 5.4.3. Comunicação não-verbal
    - 5.4.3.1. Gestos (braços e mãos)
    - 5.4.3.2. O rosto (sorriso e olhar)
    - 5.4.3.3. Movimento corporal
      - 5.4.3.3.1. Campos de comunicação não-verbal: proxémica, cinésica e paralinguagem
  - 5.4.4. Comunicação para-verbal
    - 5.4.4.1. Passo, modulação e volume
    - 5.4.4.2. Velocidade, pausas e muletas
  - 5.4.5. Aspectos contextuais do discurso público





- 5.5. A conformação e definição da imagem de um político
  - 5.5.1. O discurso importa, a imagem prevalece
    - 5.5.1.1. Contexto pessoal e antecedentes
    - 5.5.1.2. Credibilidade, carisma e narração de histórias
    - 5.5.1.3. Indumentária
    - 5.5.1.4. Atitudes e comportamento
  - 5.5.2. Integrar a componente racional e emocional nas opiniões políticas
    - 5.5.2.1. Mensagem e comunicação emocional
  - 5.5.3. A importância de enquadrar
  - 5.5.4. Personalização política: A imagem do político como uma estratégia eleitoral
    - 5.5.4.1. Televisão como meio de comunicação de massas
    - 5.5.4.2. Erosão das identidades sociais e partidárias
    - 5.5.4.3. Enfraquecimento da estrutura da clivagem
  - 5.5.5. A influência eleitoral dos líderes nas democracias parlamentares e presidenciais
  - 5.5.6. Novas lideranças
    - 5.5.6.1. Referências femininas
- 5.6. O papel dos meios de comunicação social no processo eleitoral
  - 5.6.1. Meios de comunicação e política
  - 5.6.2. Trabalho de informação ao público
    - 5.6.2.1. Divulgação de informação de forma justa e equitativa
  - 5.6.3. Relações com os partidos políticos e cobertura dos eventos
    - 5.6.3.1. Espaços e tempos
    - 5.6.3.2. Caravana de jornalistas do partido
    - 5.6.3.3. Organização e cobertura dos debates eleitorais
  - 5.6.4. Teorias sobre os efeitos dos media e das redes sociais
    - 5.6.4.1. A influência dos meios de comunicação social nos processos eleitorais
  - 5.6.5. Sondagens e pesquisas de opinião pública
- 5.7. A propaganda política e eleitoral
  - 5.7.1. De Pompeia até aos dias de hoje: uma viagem histórica de propaganda política
  - 5.7.2. Estratégias de comunicação em propaganda política
    - 5.7.2.1. A campanha negativa
    - 5.7.2.2. A campanha positiva-propositiva
    - 5.7.2.3. Campanha emocional

- 5.7.3. Análise do discurso em cartazes
  - 5.7.3.1. Casos da Europa
  - 5.7.3.2. Casos da América
- 5.7.4. Análise do discurso em spots eleitorais
- 5.7.5. Análises do discurso em redes sociais
- 5.7.6. Propaganda institucional
- 5.8. O Discurso político Ferramentas para o seu estudo
  - 5.8.1. Comunicação governamental versus eleitoral
  - 5.8.2. Discurso político interno e discurso político externo
    - 5.8.2.1. Intervenção parlamentar
    - 5.8.2.2. Comunicados orais
    - 5.8.2.3. Entrevista
    - 5.8.2.4. Reunião
    - 5.8.2.5. Debate
  - 5.8.3. Características específicas do discurso político
    - 5.8.3.1. Marcadores discursivos
    - 5.8.3.2. Eufemismos e disfemismos
    - 5.8.3.3. Falácias formais e informais no discurso
    - 5.8.3.4. Dispositivos retóricos frequentes: a metáfora política
  - 5.8.4. Utilização e interpretação de outros recursos pragmáticos
    - 5.8.4.1. Sarcasmo, humor e ironia
- 5.9. Elaboração de discursos
  - 5.9.1. Os logógrafos da Grécia Antiga
    - 5.9.1.1. A figura do *speechwriter*
  - 5.9.2. A natureza tridimensional da mensagem
    - 5.9.2.1. A importância dos *issues* ou temas
  - 5.9.3. Estratégias específicas de escrita de discursos
  - 5.9.4. A estrutura de um discurso
    - 5.9.4.1. Introdução
    - 5.9.4.2. Desenvolvimento
    - 5.9.4.3. Fecho
    - 5.9.4.4. Perguntas
  - 5.9.5. Erros comuns
    - 5.9.5.1. Oralidade e improvisação
    - 5.9.5.2. Neologismos, palavras estrangeiras e termos técnicos
  - 5.9.6. Grandes discursos e oradores na história
- 5.10. Linguagem inclusiva e não sexista
  - 5.10.1. A importância da linguagem
  - 5.10.2. Linguagem inclusiva e não sexista: conceptualização e fronteiras
  - 5.10.3. Uso sexista da linguagem
    - 5.10.3.1. Falsos genéricos
    - 5.10.3.2. Assimetrias
    - 5.10.3.3. A anteposição masculina
  - 5.10.4. Técnicas para o uso de linguagem inclusiva
    - 5.10.4.1. Discussão sobre a divisão das palavras e o uso de outros elementos como cortes, formigas e vogais "e"
  - 5.10.5. A linguagem inclusiva como uma exigência política e social
    - 5.10.5.1. Compromisso com a igualdade de género e o movimento feminista
  - 5.10.6. Linguagem inclusiva na administração pública

## Módulo 6. O jornalismo político internacional e as estruturas globais

- 6.1. Política internacional
  - 6.1.1. América Latina
  - 6.1.2. EUA:
  - 6.1.3. China
  - 6.1.4. Rússia
  - 6.1.5. Médio Oriente e Magrebe
  - 6.1.6. Europa
  - 6.1.7. África Subsariana
- 6.2. Globalização
  - 6.2.1. Conceitos de globalização/globalismo/globalidade
  - 6.2.2. Ondas de globalização
  - 6.2.3. Comunicação internacional
    - 6.2.3.1. O papel da comunicação na globalização
  - 6.2.4. Culturas na globalização e identidades supranacionais

- 6.3. Grandes organizações internacionais e supranacionais
  - 6.3.1. UE
  - 6.3.2. ONU
- 6.4. Outras organizações internacionais
  - 6.4.1. NATO
  - 6.4.2. OSCE
  - 6.4.3. OCDE
  - 6.4.4. ASEAN
  - 6.4.5. União Africana
- 6.5. Conflitos internacionais abertos ou recentes e terrorismo internacional
  - 6.5.1. Médio Oriente (Iraque, Afeganistão, Síria, Iémen)
  - 6.5.2. Conflito árabe-israelita
  - 6.5.3. Guerra dos Balcãs
  - 6.5.4. Hong Kong e Taiwan
  - 6.5.5. Guerrilhas na Colômbia
  - 6.5.6. Al Qaeda e Isis
- 6.6. Tipos de regimes no mundo
  - 6.6.1. Tipos atuais de regimes
  - 6.6.2. Medição de regimes
  - 6.6.3. Relatório do país e avaliação de risco
- 6.7. Direitos humanos, ajuda internacional e cooperação para o desenvolvimento
  - 6.7.1. Declaração Universal dos Direitos Humanos
  - 6.7.2. Direitos Humanos a nível europeu
    - 6.7.2.1. Convenção para a Proteção dos Direitos Humanos e das Liberdades Fundamentais
  - 6.7.3. Ajuda Internacional e Cooperação para o Desenvolvimento
- 6.8. Movimentos sociais desde os anos 60 até aos dias de hoje e mudanças na cobertura mediática
  - 6.8.1. Maio de 68
  - 6.8.2. Movimento hippie
  - 6.8.3. Liberdades civis
  - 6.8.4. Queda do Muro de Berlim
  - 6.8.5. 8M
  - 6.8.6. *Fridays for Future*
  - 6.8.7. *Black Lives Matter*

- 6.9. Cobertura mediática de novas políticas e novos populismos
  - 6.9.1. Donald Trump
  - 6.9.2. Bolsonaro
  - 6.9.3. Brexit
- 6.10. Regime ambiental internacional
  - 6.10.1. Problemas ambientais globais
  - 6.10.2. Atores internacionais envolvidos
  - 6.10.3. Desenvolvimento Sustentável (desde a Conferência de Estocolmo até à Agenda 2030)
  - 6.10.4. UNFCCC

## Módulo 7. Comunicação sobre diversidade e género

- 7.1. Comunicação e diversidade Uma abordagem conceptual
  - 7.1.1. Existe discriminação nos meios de comunicação social?
  - 7.1.2. A invisibilização também é discriminação
- 7.2. Comunicação inclusiva
  - 7.2.1. Integração e inclusão
  - 7.2.2. Porque é importante?
- 7.3. Evolução da linguagem nos meios de comunicação social
  - 7.3.1. Mudanças na comunicação
  - 7.3.2. Da homogeneidade à heterogeneidade
- 7.4. Regulamento sobre diversidade na comunicação política
  - 7.4.1. Os limites da liberdade de expressão
  - 7.4.2. Tipos de regulamentos
- 7.5. Mulheres políticas nos meios de comunicação social
  - 7.5.1. O teto de vidro em comunicação
- 7.6. Tratamento mediático da diversidade sexual e de género
  - 7.6.1. Para além dos estereótipos
- 7.7. Racismo e diversidade cultural
  - 7.7.1. Da omissão à desqualificação
  - 7.7.2. Quando pertencer?
- 7.8. Visibilidade dos movimentos sociais
  - 7.8.1. O valor da visibilidade
  - 7.8.2. Coexistência em espaços públicos

- 7.9. Assunção de espaços nos meios de comunicação social
  - 7.9.1. A cedência de espaços a grupos vulneráveis
  - 7.9.2. A importância da tomada de um espaço
- 7.10. Guia de boas práticas
  - 7.10.1. Responsabilidade social dos meios
  - 7.10.2. Boas práticas para profissionais

## Módulo 8. Análise e gestão de redes sociais para influenciar e comunicar

- 8.1. Bem-vindos à Matrix História das redes
  - 8.1.1. Uma história muito recente: De onde vieram as Redes Sociais?
  - 8.1.2. Como têm sido utilizadas na história política?
- 8.2. O que é uma rede social?
  - 8.2.1. Conceitos avançados de Redes Sociais
  - 8.2.2. O que há a saber sobre os algoritmos das redes sociais?
  - 8.2.3. Um algoritmo para cada rede social Como funcionam
  - 8.2.4. Teoria das Redes Sociais
- 8.3. Que Redes Sociais são políticas?
  - 8.3.1. Principais redes sociais para a comunicação política
  - 8.3.2. Mensagens WhatsApp, Telegram, Signal e outras
  - 8.3.3. Redes de massas: Facebook, Twitter, Instagram
  - 8.3.4. O que se segue: Tik Tok
  - 8.3.5. Redes ideológicas: GAB
- 8.4. As redes sociais têm sido bem utilizadas?
  - 8.4.1. Manual sobre a utilização de diferentes redes sociais
  - 8.4.2. Erros comuns nas redes sociais
  - 8.4.3. Exemplos de boa utilização da comunicação nas redes sociais
- 8.5. Explorar e gerir as redes sociais
  - 8.5.1. Qual é o objetivo de explorar e gerir as redes sociais?
  - 8.5.2. Como fazê-lo?
  - 8.5.3. Ferramentas práticas

- 8.6. *T Influencers*. Verificação de redes
  - 8.6.1. Como mudou a divulgação da política com as redes sociais?
  - 8.6.2. Tudo é verdade até que o possa provar
  - 8.6.3. Como verificar e contrastar *Fake News* nas redes?
  - 8.6.4. Ferramentas de verificação
  - 8.6.5. Como é que cada rede social lida com a política?
- 8.7. Medição e informação nas redes sociais
  - 8.7.1. Porquê medir nas redes sociais?
  - 8.7.2. Como medimos o impacto que temos nas redes sociais?
  - 8.7.3. Ferramentas de medição e monitorização
  - 8.7.4. Explicar o que medimos tanto a especialistas como a amadores
- 8.8. Publicidade nas Redes Sociais
  - 8.8.1. A publicidade nas redes sociais é útil?
  - 8.8.2. Publicidade política nas redes sociais
- 8.9. *A hashtag*. Inovação em redes sociais
  - 8.9.1. Inovando na comunicação política nas redes
  - 8.9.2. Uma abordagem à política no Tik Tok e outras aplicações que são já um presente comunicativo da política
- 8.10. O futuro das Redes Sociais
  - 8.10.1. Tecnologia futura, redes e inovação na comunicação
  - 8.10.2. Prospeção de comunicação política nas redes sociais

## Módulo 9. Análise de dados políticos e sondagens de opinião

- 9.1. Os dados e a política
  - 9.1.1. A introdução dos dados na política
  - 9.1.2. Primeiras sondagens e inquéritos eleitorais
  - 9.1.3. O século XX e a expansão dos dados
  - 9.1.4. Tipos de dados: estruturados e não estruturados
  - 9.1.5. Demoscópios e opinião pública
  - 9.1.6. Fontes de dados: da administração às redes
- 9.2. O desenvolvimento de inquéritos
  - 9.2.1. Recolha de dados: o inquérito e a sondagem
  - 9.2.2. Métodos e ferramentas
  - 9.2.3. Amostra
  - 9.2.4. Representação e aleatorização da amostra

- 9.3. Capacidade preditiva dos inquéritos
  - 9.3.1. O que nos diz um inquérito?
  - 9.3.2. Intervalos de confiança e margens de erro
  - 9.3.3. Tendência e clima de opinião
  - 9.3.4. Exemplos recentes
    - 9.3.4.1. Brexit
    - 9.3.4.2. Trump
    - 9.3.4.3. Colômbia
- 9.4. A Cozinha Eleitoral
  - 9.4.1. Elementos da cozinha eleitoral
    - 9.4.1.1. Intenções de voto
    - 9.4.1.2. Simpatia
    - 9.4.1.3. A sondagem à boca das urnas
  - 9.4.2. O eleitor fiel
  - 9.4.3. Voto indeciso
  - 9.4.4. Outros indicadores de votação úteis
  - 9.4.5. É um erro "cozinhar" os dados?
- 9.5. *Big data*
  - 9.5.1. O que é a Big Data?
  - 9.5.2. Dados das Redes Sociais
  - 9.5.3. *Bridging e bonding* social capital
  - 9.5.4. Desinformação
    - 9.5.4.1. Bots
    - 9.5.4.2. Câmara de eco
    - 9.5.4.3. Hoaxes
    - 9.5.4.4. NLP E mais além?
- 9.6. Dados eleitorais
  - 9.6.1. Dados como instrumento político
    - 9.6.1.1. Segmentação
  - 9.6.2. Campanhas eleitorais no mundo dos dados
  - 9.6.3. Hiper-informação: problema ou vantagem?
  - 9.6.4. Para uma ética de utilização dos dados
- 9.7. Os dados e a opinião pública
  - 9.7.1. Debate público como quadro
  - 9.7.2. Objetivo: condicionar a agenda
  - 9.7.3. Dados e meios de comunicação
  - 9.7.4. Votantes
  - 9.7.5. Perda de confiança
  - 9.7.6. Outras formas de análise da opinião pública: estudos qualitativos
- 9.8. Visualização de dados
  - 9.8.1. A comunicação eficaz dos Dados
  - 9.8.2. Recomendações estéticas para gráficos e ilustrações
  - 9.8.3. Mapas e visualizações geográficas
  - 9.8.4. Más práticas na visualização de dados
- 9.9. O mundo na era dos dados
  - 9.9.1. *Fake News*
  - 9.9.2. Mais informação e mais polarizada
    - 9.9.2.1. Novas formas de protesto
    - 9.9.2.2. Globalização: o elefante na sala
  - 9.9.3. Duas crises que nos definem: economia e cultura

## Módulo 10. Jornalismo de fontes, ética profissional e *Fake News*

- 10.1. Fontes de informação no jornalismo político
  - 10.1.1. Legitimidade dos meios de comunicação social
  - 10.1.2. Relação dos jornalistas com os partidos políticos
    - 10.1.2.1. Relação com o partido
    - 10.1.2.2. Relação com o político
  - 10.1.3. A relação do jornalista com as instituições
    - 10.1.3.1. Relação com os departamentos de comunicação
  - 10.1.4. Problemas com as fontes
- 10.2. Limites reais e legais do jornalismo político
  - 10.2.1. A base aplicada do direito à informação
  - 10.2.2. Recursos políticos aos jornalistas
  - 10.2.3. O confronto do poder político com o poder dos media

- 10.3. Ética profissional
  - 10.3.1. Consciência
    - 10.3.1.1. Dilema ético e consciência moral
    - 10.3.1.2. Problemas de consciência
  - 10.3.2. Justiça para profissionais da comunicação política
  - 10.3.3. Ética geral aplicada à ética profissional
  - 10.3.4. Profissão e conduta profissional
  - 10.3.5. Responsabilidade pelas consequências da informação
  - 10.3.6. Auto-regulação e auto-censura
  - 10.3.7. Código deontológico
    - 10.3.7.1. Princípios Internacionais de Ética Profissional no Jornalismo
    - 10.3.7.2. Declaração de Princípios sobre a Conduta dos Jornalistas
    - 10.3.7.3. Resolução 1003 do Conselho da Europa sobre Ética no Jornalismo
- 10.4. A ética jornalística no desempenho efetivo do jornalista político
  - 10.4.1. Contexto atual Falta de ética?
    - 10.4.1.1. Desempenho dos meios de comunicação
    - 10.4.1.2. Atuação dos partidos
    - 10.4.1.3. A atuação dos políticos
  - 10.4.2. Questões éticas nos relatórios políticos de hoje
  - 10.4.3. Jornalistas políticos confrontados com a auto-censura
    - 10.4.3.1. Exemplos
  - 10.4.4. Diferenças ideológicas com a própria publicação
- 10.5. A era das *Fake News*
  - 10.5.1. Levantamento do embuste com a ascensão do jornalismo
    - 10.5.1.1. Sensacionalismo e o seu desenvolvimento
  - 10.5.2. Aproveitamento político e histórico da desinformação
  - 10.5.3. Porquê a intensificação do *Fake News* nas últimas décadas
    - 10.5.3.1. EUA
    - 10.5.3.2. Europa
  - 10.5.4. Desinformação intencional de fontes
- 10.6. Informação fraudulenta e embustes no jornalismo político
  - 10.6.1. Política e desinformação Um problema para o jornalista
    - 10.6.1.1. Os EUA e a rejeição dos meios de comunicação social
  - 10.6.2. Meios de desinformação
  - 10.6.3. Consequências e beneficiários da desinformação
- 10.7. Contraste de informação e verificação
  - 10.7.1. Empresas de verificação e de *Fact Checking*
    - 10.7.1.1. Internacional
  - 10.7.2. Verificação institucional
  - 10.7.3. Trabalho de verificação dos meios de comunicação
    - 10.7.3.1. O editor-verificador
    - 10.7.3.2. A implementação da verificação nos meios de comunicação social tradicionais
  - 10.7.4. Verificação intencional por parte dos partidos
- 10.8. Legislação contra a desinformação: Censura ou lucro
  - 10.8.1. Iniciativas legislativas sobre desinformação
    - 10.8.1.1. EUA:
    - 10.8.1.2. Europa
  - 10.8.2. As possibilidades de verificação institucional como arma contra embustes
    - 10.8.2.1. Partidos
    - 10.8.2.2. Instituições
  - 10.8.3. Opinião pública sobre verificação oficial
  - 10.8.4. Opções legislativas futuras contra a desinformação
    - 10.8.4.1. Internacionais
  - 10.8.5. O perigo da censura



- 10.9. O futuro da desinformação
  - 10.9.1. Processos de informação do futuro
    - 10.9.1.1. Nos meios de comunicação social
    - 10.9.1.2. Nas fontes
    - 10.9.1.3. O recetor
  - 10.9.2. Ideias jornalísticas sobre a erradicação das *Fake News*
  - 10.9.3. O impacto das redes sociais na propagação ou corte de hoaxes
  - 10.9.4. Sociedade contra a desinformação
    - 10.9.4.1. Opções profissionais
    - 10.9.4.2. Opções sociais
- 10.10. O jornalista de verificação de factos contra o autor do embuste
  - 10.10.1. Visão intelectual dos processos de desinformação
  - 10.10.2. Manipulação profissional versus manipulação maliciosa
  - 10.10.3. Ganhar a corrida ao embuste
    - 10.10.3.1. Defesa do jornalismo ético e verificado
    - 10.10.3.2. Rejeição profissional dos meios propagadores *Fake News*
  - 10.10.4. O futuro do jornalismo político



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

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.



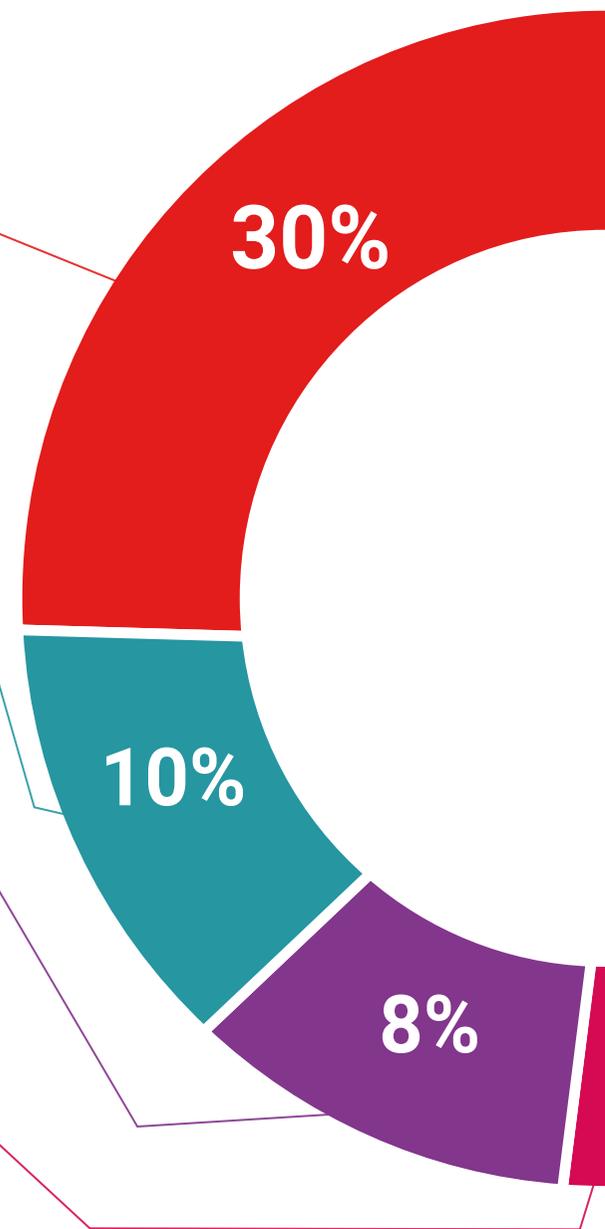
#### Práticas de aptidões e competências

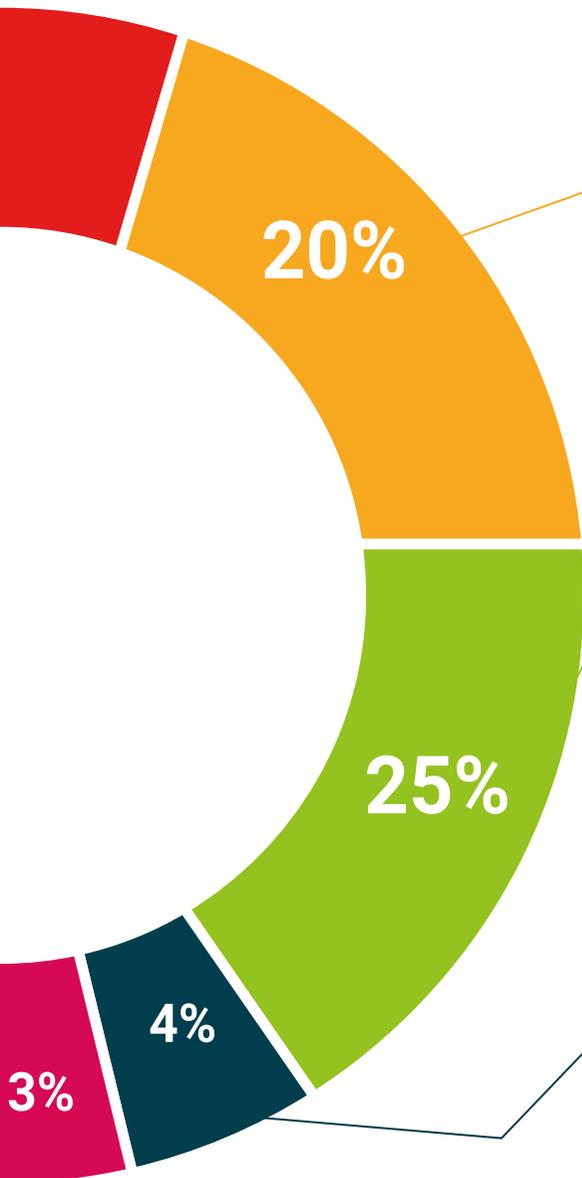
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



#### 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 Político 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 Jornalismo Político** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

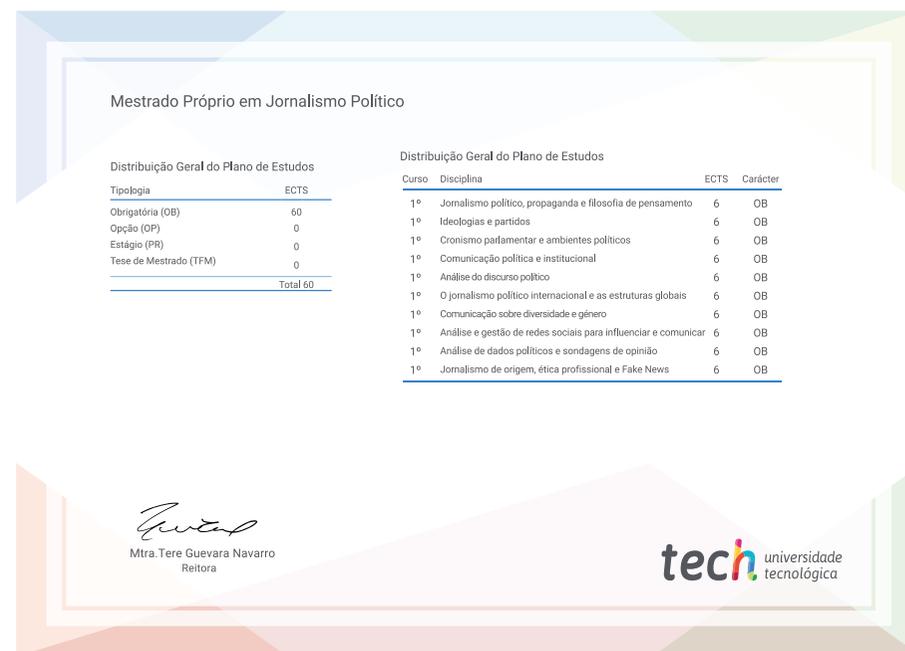
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de recepção, o certificado\* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

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.

Título: **Mestrado Próprio em Jornalismo Político**

ECTS: **60**

Carga horária: **1500 horas**



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

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

**tech** universidade  
tecnológica

**Mestrado Próprio**  
**Jornalismo Político**

- » 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

## Jornalismo Político

