

Mestrado Próprio

Radiojornalismo



Mestrado Próprio

Radiojornalismo

- » 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/master/master-periodismo-radio

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

A rádio é um dos principais meios de comunicação de massa e tem características específicas quando se trata de transmitir mensagens. Portanto, há necessidade de profissionais especializados neste campo que sejam capazes não só de escrever mensagens para a rádio, mas também de fazer a voz e tratar da edição. O programa em Radiojornalismo foi concebido para especializar os profissionais do jornalismo neste campo e para promover o domínio, técnicas e as últimas tendências deste meio de comunicação.





“

Este programa permitir-lhe-á melhorar as suas competências e tornar-se um jornalista de sucesso no mundo da rádio”

A rádio é um dos setores que tem mais adeptos, pois tem sido um dos mais populares desde os seus primórdios. O seu imediatismo e a possibilidade de se desfrutar de qualquer lugar tornaram possível o sucesso deste formato.

Da mesma forma, como canal imediato de comunicação, a rádio é utilizada por muitos jornalistas em todo o mundo. Sendo um formato sonoro permite-lhes ser eficazes e oportunos com os diferentes modelos que se oferecem de jornalismo. Ao longo da história, os modelos mais marcantes dentro da rádio têm sido: programas noticiosos, entrevistas, novelas de rádio e talk shows informativos, muitos deles partindo de eventos sociais, culturais, económicos, desportivos e internacionais.

Deve ter-se em conta que a transmissão de informação pode ser realizada através de diferentes meios de comunicação e, especificamente, este mestrado visa formar estudantes em Radiojornalismo.

O programa abrange tudo, desde a teoria do jornalismo até ao processo de escrita, um elemento básico em qualquer formato jornalístico, ou de publicidade. Mas também cobre dois setores fundamentais no mundo da rádio: o jornalismo desportivo e o jornalismo cultural. Além disso, uma parte fundamental deste mestrado é dedicada à aprendizagem sobre as particularidades do jornalismo e a comunicação radiofónicos.

Este programa é o mais completo e dirigido para que o profissional do âmbito do jornalismo possa atingir um nível de desempenho superior, baseado nos fundamentos e nas últimas tendências na rádio. Aproveite a oportunidade e torne-se um profissional com bases sólidas através deste programa académico e com a ajuda da mais recente tecnologia educacional 100% online.

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

- ♦ O desenvolvimento de casos práticos apresentados por especialistas em radiojornalismo
- ♦ O seu conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático fornece informação científica e prática sobre as disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ As novidades sobre o radiojornalismo
- ♦ Exercícios práticos onde o processo de autoavaliação pode ser levado a cabo a fim de melhorar a aprendizagem
- ♦ O seu especial foco em metodologias inovadoras no radiojornalismo
- ♦ O sistema de aprendizagem interativo baseado em algoritmos para a tomada de decisões sobre as situações propostas na rádio
- ♦ As lições teóricas, perguntas ao especialista, fóruns de discussão sobre questões controversas e atividades de reflexão individual
- ♦ A disponibilidade de acesso ao conteúdo a partir de qualquer dispositivo fixo ou portátil com ligação à internet



Trabalhe com os melhores profissionais do ensino neste Mestrado Próprio com valor curricular de excelência

“

Este Mestrado Próprio é perfeito para que saiba como contar a história que quer contar e fazê-lo de uma forma profissional”

O seu corpo docente inclui profissionais da área do jornalismo, que trazem a sua experiência para esta capacitação, assim como especialistas reconhecidos de sociedades de referência e universidades de prestígio.

O seu conteúdo multimédia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem situada e contextual, ou seja, um ambiente simulado que proporcionará uma aprendizagem imersiva programada para se treinar em situações reais.

A conceção deste programa foca-se na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o aluno terá de tentar resolver as diferentes situações da atividade profissional que vão surgindo. Para isso, o profissional contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo, realizado por especialistas reconhecidos com grande experiência na área do Radiojornalismo.

Não perca a oportunidade de aumentar a sua competência em radiojornalismo.

Conheça as últimas tendências do radiojornalismo e seja o melhor neste setor.



02 Objetivos

Este Mestrado Próprio destina-se aos profissionais do jornalismo, para que possam adquirir as ferramentas necessárias ao desenvolvimento neste campo específico, aprender sobre as últimas tendências e aprofundar as questões que se encontram na vanguarda desta área. Apenas com a preparação correta, o jornalista poderá captar o que quer através da rádio



“

*Este Mestrado Próprio em Radiojornalismo
permitir-lhe-á especializar-se neste vasto
setor da comunicação”*



Objetivo geral

- ♦ Atingir os conhecimentos necessários para escrever, expressar e transmitir informação, através dos diferentes gêneros jornalísticos para rádio

“

Desenvolva as suas capacidades para se tornar um jornalista versátil que está na vanguarda das últimas tendências”





Objetivos específicos

Módulo 1. Teoria do jornalismo

- ♦ Dominar a tradição jornalística desde as suas origens até aos dias de hoje, com enfoque nos principais meios de comunicação social, jornalistas e grande cobertura noticiosa
- ♦ Analisar os tipos de jornais que existem e o seu conteúdo
- ♦ Conhecer as principais ferramentas jornalísticas e os seus critérios de seleção
- ♦ Conhecer e analisar os elementos do jornal

Módulo 2. Narrativa audiovisual

- ♦ Compreender a importância da narrativa audiovisual na esfera comunicativa atual
- ♦ Dominar as orientações básicas que regem a comunicação audiovisual para a elaboração dos diferentes géneros da rádio
- ♦ Conhecer as particularidades do discurso audiovisual
- ♦ Conhecer os conceitos fundamentais da narrativa visual

Módulo 3. Documentação informativa

- ♦ Identificar os perfis profissionais do jornalista, bem como as principais competências que lhe são exigidas na sua prática profissional
- ♦ Localizar, recuperar e utilizar a informação, bem como fornecer uma visão do estado atual da documentação nas suas diferentes facetas
- ♦ Documentar os processos de informação e gerir as novas tecnologias relacionadas com o tratamento de documentos
- ♦ Proporcionar uma visão prática do trabalho que desempenha de um documentarista nos meios de comunicação social
- ♦ Dominar os elementos da sociedade da informação e do conhecimento

Módulo 4. Teoria da publicidade

- ♦ Compreender as teorias sobre a publicidade, marketing, relações públicas e comunicação empresarial
- ♦ Compreender a origem, evolução e impacto económico e social da publicidade
- ♦ Saber descrever a estrutura das agências de publicidade
- ♦ Conhecer as noções básicas de publicidade e marketing
- ♦ Delimitar cada uma das funções para a gestão da empresa Informativa, destacando as suas principais aplicações

Módulo 5. Comunicação radiofónica

- ♦ Utilizar as tecnologias e técnicas de informação e comunicação nos diferentes meios ou sistemas mediáticos combinados e interativos
- ♦ Trazer conhecimentos, ideias e debates de conteúdo informativo à sociedade através de diferentes formas de jornalismo e diferentes meios de comunicação
- ♦ Conhecer a história da radiodifusão a nível nacional e internacional, bem como o seu impacto na sociedade
- ♦ Conhecer e compreender a estrutura do panorama radiofónica e as suas particularidades no ambiente atual
- ♦ Dominar as orientações básicas que regem a comunicação radiofónica para a elaboração dos diferentes géneros da rádio
- ♦ Conhecer os principais marcos na história da radiodifusão

Módulo 6. Radiojornalismo

- ♦ Compreender a estrutura dos media e os seus principais formatos como expressões dos estilos de vida e culturas das sociedades em que desempenham a sua função pública
- ♦ Conhecer a evolução histórica dos modos e tradições jornalísticas contemporâneas europeias e internacionais, analisando e investigando as mensagens que transmitem e o seu impacto social
- ♦ Atuar como um profissional de comunicação de acordo com as regras legais e éticas da profissão
- ♦ Distinguir os elementos envolvidos na elaboração da mensagem radiofónica
- ♦ Distinguir os tipos de programas radiofónicos e a sua composição
- ♦ Conhecer a evolução da informação radiofónica

Módulo 7 Jornalismo Desportivo

- ♦ Escrever peças jornalísticas no campo do desporto de acordo com as especificações dos diferentes géneros informativos (notícia), interpretativos (crónica, entrevista e reportagem) e de opinião (editorial, coluna, artigo, etc.)
- ♦ Conhecer os meandros da imprensa desportiva
- ♦ Analisar a programação desportiva na rádio
- ♦ Analisar as tendências na programação desportiva na rádio

Módulo 8 Jornalismo cultural

- ♦ Compreender a importância da cultura no âmbito jornalístico
- ♦ Analisar textos jornalísticos relacionados com a esfera cultural e artística
- ♦ Analisar conteúdos culturais nos vários canais de comunicação
- ♦ Escrever textos de acordo com os vários géneros jornalísticos de informação, interpretação e opinião, intimamente relacionados com a difusão da cultura





Módulo 9. Empresa informativa

- ♦ Identificar as funções e estratégias implementadas pelas organizações para estar presentes nos meios de comunicação ou para promover uma melhor comunicação com os seus clientes, fornecedores e empregados
- ♦ Compreender os mecanismos organizacionais necessários para desenvolver os diferentes aspetos de uma empresa de comunicação e o seu desempenho num contexto globalizado
- ♦ Conhecer os tipos de empresas informativas que existem
- ♦ Saber como é estruturada uma empresa informativa

Módulo 10. Opinião pública

- ♦ Situar a função pública do jornalista como um guia da opinião pública e em relação ao papel do jornal como ator político e mediador social
- ♦ Conhecer e identificar as múltiplas expressões, fenómenos e processos da opinião pública
- ♦ Refletir com solidez teórica e rigor empírico sobre os processos através dos quais a profissão jornalística ajuda a construir e expressar a opinião pública
- ♦ Expressar e agir sobre a opinião pública, utilizando todos os métodos, linguagens e suportes tecnológicos atualmente à disposição para o jornalismo
- ♦ Conhecer o conceito de opinião pública

03

Competências

Após a aprovação na avaliação do Mestrado Próprio em Radiojornalismo, o profissional terá adquirido as competências profissionais necessárias para realizar um trabalho de qualidade e adquirirá também novas competências e técnicas que o ajudarão a complementar os conhecimentos que já possui.



“

Com a realização deste Mestrado Próprio conseguirá adquirir as competências necessárias para levar o seu desempenho a um nível superior”



Competências gerais

- ♦ Escrever, divulgar e transmitir informação através da rádio

“

*Inscriva-se no melhor programa de
Mestrado Próprio em Radiojornalismo
no cenário universitário atual”*





Competências específicas

- ♦ Identificar os principais instrumentos jornalísticos e utilizá-los na redação de informação
- ♦ Escrever e dar voz a peças jornalísticas de diferentes gêneros
- ♦ Conhecer as origens e a evolução histórica do jornalismo a nível internacional
- ♦ Conhecer a história mundial e como se informou sobre ela
- ♦ Utilizar el discurso y narrativa audiovisual en las creaciones periodísticas
- ♦ Saber documentar-se para elaborar informações próprias

04

Direção do curso

Este programa académico conta com o corpo docente mais especializado do mercado educativo atual. São especialistas seleccionados pela TECH para desenvolver todo o itinerário. Desta forma, com base na sua própria experiência e nas mais recentes evidências, conceberam os conteúdos mais actuais que oferecem uma garantia de qualidade numa matéria tão relevante.



“

A TECH oferece-lhe o corpo docente mais especializado na área de estudo. Inscreva-se já e desfrute da qualidade que merece”.

Diretor Convidado Internacional

Com uma longa carreira centrada no ensino superior, J. Michael DeAngelis trabalhou como locutor, argumentista e ator. Após ter ocupado vários cargos académicos na Universidade da Pensilvânia, foi nomeado Diretor Associado de Comunicações e Tecnologia desta Universidade nos Estados Unidos. É também cocriador do podcast de comédia Mission: Rejected, no qual dirige, escreve e produz.

Ao longo da sua carreira, trabalhou para estações de televisão educativas locais e emissoras de rádio nas secções de notícias. Além disso, depois de se ter licenciado em Artes Cénicas no Muhlenberg College, ocupou o cargo de diretor da The Porch Room, uma empresa de produção de podcasts, filmes e teatro. Com tudo isto, teve a oportunidade de desempenhar diferentes funções no domínio da Comunicação e do Entretenimento.

Em particular, com a aparição dos podcasts e o seu crescimento contínuo, este especialista tem-se especializado na criação e produção deste tipo de conteúdos sonoros. Através deles, e graças à sua experiência como ator, consegue transmitir aos ouvintes não só informações e histórias, mas também emoções através da sua voz.

Por outro lado, DeAngelis foi reconhecido em várias ocasiões pelo seu trabalho teatral, a sua peça Drop ganhou o Samuel French Off-Off Broadway Short Play Festival em 2009. Nesse mesmo ano, ganhou o Prémio Perry da Associação de Teatros Comunitários de New Jersey (NJACT) para Melhor Produção de uma Peça Original por Accidents Happen. Ao mesmo tempo, a sua carreira distinta levou-o a tornar-se membro do Dramatist Guild of America



Sr. DeAngelis, J. Michael

- Diretor de Comunicações e Tecnologia na Universidade da Pensilvânia,
- Estados Unidos
- Diretor da empresa de produção The Porch Room
- Apresentador do podcast semanal de notícias CS Radio
- Locutor e Podcaster
- Prémio Perry da NJACT
- Licenciado em Artes Cénicas pelo Muhlenberg College
- Pós-graduação em Atuação e Crítica Teatral pela Goldsmiths College
- Universidade de Londres
- Membro de: Associação de Dramaturgos da América

“

Graças à TECH, poderá aprender com os melhores profissionais do mundo.”

05

Estrutura e conteúdo

A estrutura dos conteúdos foi concebida por uma equipa de profissionais em jornalismo, conscientes da atual relevância da capacitação para aprofundar a área do conhecimento, a fim de realizar trabalhos de qualidade profissional utilizando as novas ferramentas disponíveis.



“

Este Mestrado Próprio conta com o conteúdo educativo mais completo e atualizado do mercado”

Módulo 1. Teoria do jornalismo

- 1.1. Definição e tipos de jornais
 - 1.1.1. Introdução: o estudo da comunicação como ciência social
 - 1.1.2. Conceitos-chave: comunicação, informação e jornalismo
 - 1.1.3. Os meios de comunicação e a sua relação com a comunidade
 - 1.1.4. Jornais e a sua relação com outros meios de comunicação
 - 1.1.5. Definição e características do diário
 - 1.1.5.1. História
 - 1.1.5.2. Temáticas
 - 1.1.5.3. Preço de venda
 - 1.1.5.4. Formato
 - 1.1.6. Os conteúdos do diário
 - 1.1.6.1. Secções
- 1.2. Principais ferramentas jornalísticas
 - 1.2.1. Introdução
 - 1.2.2. Principais ferramentas jornalísticas
 - 1.2.3. Critérios de seleção
 - 1.2.3.1. O que são?
 - 1.2.3.2. Classificações
 - 1.2.3.3. Relação com a atualidade
- 1.3. Elementos do jornal
 - 1.3.1. Introdução
 - 1.3.2. Elementos do jornal
 - 1.3.3. Diferentes elementos
- 1.4. O jornalista e as suas capacidades ou competências jornalísticas
 - 1.4.1. Introdução
 - 1.4.2. O jornalista e as suas competências ou capacidades jornalísticas
 - 1.4.3. Debate sobre a profissão jornalística
 - 1.4.4. Atitudes
 - 1.4.4.1. Atitudes práticas
 - 1.4.4.2. Atitudes intelectuais e morais



- 1.5. A organização de um jornal
 - 1.5.1. Introdução
 - 1.5.2. Duas estruturas numa: a empresa e a redação
 - 1.5.3. Princípios editoriais
 - 1.5.4. Estatutos de redação
 - 1.5.4.1. Papéis na redação
 - 1.5.5. Epílogo: da versão digital à edição digital
- 1.6. O trabalho jornalístico
 - 1.6.1. Introdução
 - 1.6.2. O trabalho jornalístico
 - 1.6.3. O que é uma e como está organizada uma redação?
 - 1.6.4. Diariamente
 - 1.6.5. A planificação a longo prazo
 - 1.6.6. Trabalho individual e coletivo
 - 1.6.6.1. Trabalhos individuais
 - 1.6.6.2. Trabalhos coletivos
 - 1.6.6.3. Livros de estilo
- 1.7. Deontologia jornalística
 - 1.7.1. Introdução
 - 1.7.2. Origem e evolução histórica
 - 1.7.2.1. O relatório Hutchins
 - 1.7.2.2. O relatório McBride
 - 1.7.3. Uma forma de regular a profissão
 - 1.7.4. Funções da autorregulação
 - 1.7.5. Códigos deontológicos
- 1.8. Tipos de jornalismo
 - 1.8.1. Introdução
 - 1.8.2. Jornalismo de investigação
 - 1.8.2.1. Qualidades do jornalista de investigação
 - 1.8.2.2. Esquema Williams
 - 1.8.2.3. Técnicas de Investigação-Inovação
 - 1.8.3. Jornalismo de precisão
 - 1.8.3.1. Especializações do jornalismo de precisão
 - 1.8.4. Jornalismo de serviço
 - 1.8.4.1. Características temáticas
 - 1.8.5. A especialização jornalística
 - 1.8.6. Desenvolvimento da informação especializada
- 1.9. Jornalismo e retórica
 - 1.9.1. Introdução
 - 1.9.2. Separação Informação-Opinião
 - 1.9.3. As teorias dos géneros jornalísticos
 - 1.9.4. Contribuições da retórica
 - 1.9.5. A elocutio ou elocução
- 1.10. O jornalismo como ator político
 - 1.10.1. Introdução
 - 1.10.2. O jornal de acordo com os teóricos
 - 1.10.3. O jornal, ator de conflito
 - 1.10.3.1. O jornal como comunicação
 - 1.10.3.2. O jornal nos níveis extra, inter e intra
 - 1.10.4. O jornal como pacificador
 - 1.10.4.1. Mecanismo de alerta
 - 1.10.4.2. Criador de atmosferas, mobilizador para a paz
 - 1.10.5. O jornal como um sistema complexo de criação e resolução de problemas
 - 1.10.6. O jornal como instituição missionária
 - 1.10.7. O jornal como vértice de um triângulo de relações amor-ódio
 - 1.10.8. O jornal como contador de histórias e participante em conflitos
- 1.11. O jornalismo como ator social
 - 1.11.1. Introdução
 - 1.11.2. O jornal como intérprete e mediador
 - 1.11.3. O jornal como membro do sistema político e como sistema parapolítico
 - 1.11.4. O jornal como informador e pseudo-comunicador político
 - 1.11.5. O jornal como destinatário das políticas de comunicação de outros atores sociais

Módulo 2. Narrativa audiovisual

- 2.1. A narrativa audiovisual
 - 2.1.1. Introdução
 - 2.1.2. Conceitos fundamentais da narrativa audiovisual
 - 2.1.3. Uma aproximação metodológica
 - 2.1.4. Particularidades do discurso audiovisual
 - 2.1.5. A linguagem audiovisual
 - 2.1.6. A imagem
 - 2.1.7. O som
- 2.2. O discurso e as estâncias de enunciação
 - 2.2.1. Introdução
 - 2.2.2. As funções do relato
 - 2.2.3. A construção do texto narrativo
 - 2.2.4. As instâncias enunciantes
 - 2.2.5. Tipologias de narradores
 - 2.2.6. A focalização
 - 2.2.7. O narratário
- 2.3. A história e os eixos da narração
 - 2.3.1. Introdução
 - 2.3.2. A história
 - 2.3.3. A ação narrativa
 - 2.3.4. O tempo
 - 2.3.5. Espaço
 - 2.3.6. O som
- 2.4. A construção do discurso audiovisual: o guião
 - 2.4.1. Introdução
 - 2.4.2. O guião
 - 2.4.3. A ideia
 - 2.4.4. Os géneros
 - 2.4.4.1. O cinema fantástico e de terror
 - 2.4.4.2. O cinema bélico
 - 2.4.4.3. A comédia
 - 2.4.4.4. O musical
 - 2.4.4.5. O documentário
 - 2.4.5. As personagens e o diálogo
 - 2.4.6. O guião literário vs. O guião técnico
- 2.5. Teoria e análise da montagem cinematográfica
 - 2.5.1. Introdução
 - 2.5.2. Definição da montagem
 - 2.5.3. As unidades básicas da narrativa cinematográfica
 - 2.5.4. Primeiras aproximações teóricas
 - 2.5.5. Tipos de montagem
 - 2.5.6. A montagem invisível. Glossário sobre a montagem
- 2.6. A narração cinematográfica: das origens à pós-modernidade
 - 2.6.1. Introdução
 - 2.6.2. As origens do cinema
 - 2.6.3. O cinema das origens: articulação espaço-temporal
 - 2.6.4. As vanguardas e o cinema
 - 2.6.5. O cinema de Hollywood
 - 2.6.6. O cinema de arte e o ensaio
 - 2.6.7. O cinema contemporâneo
- 2.7. O cinema informático: dos telejornais ao documentário
 - 2.7.1. Introdução
 - 2.7.2. O cinema informativo
 - 2.7.3. Os noticiários cinematográficos
 - 2.7.4. O documentário
 - 2.7.5. O cinema informativo de ficção
 - 2.7.6. O valor dos relatórios de notícias como fonte histórica

- 2.8. O discurso televisivo: informação e entretenimento
 - 2.8.1. Introdução
 - 2.8.2. O discurso televisivo
 - 2.8.3. Narratologia da informação audiovisual
 - 2.8.4. Os géneros de Informação audiovisual
 - 2.8.5. O infoentretenimento
 - 2.8.6. Os programas de entretenimento
 - 2.8.7. O relato televisivo de ficção
- 2.9. O discurso publicitário audiovisual: spot publicitário, trailer e videoclip
 - 2.9.1. Introdução
 - 2.9.2. Narrativa publicitária nos meios audiovisuais
 - 2.9.2.1. Spot
 - 2.9.2.2. Trailer
 - 2.9.2.3. Videoclip
- 2.10. Novos meios e estruturas narrativas na era digital
 - 2.10.1. Introdução
 - 2.10.2. O paradigma digital
 - 2.10.3. Os novos media do século XXI
 - 2.10.4. Novas práticas mediáticas
 - 2.10.5. A condição postmedia

Módulo 3. Documentação informativa

- 3.1. Introdução à documentação como ciência
 - 3.1.1. Introdução
 - 3.1.2. Sociedade da informação e do conhecimento
 - 3.1.3. Informação e documentação
 - 3.1.4. Definição da documentação
 - 3.1.5. O nascimento da documentação como ciência
 - 3.1.6. Os centros de documentação
- 3.2. História e características da documentação de informação
 - 3.2.1. Introdução
 - 3.2.2. História da documentação informativa
 - 3.2.3. Características gerais da documentação informativa
 - 3.2.4. Princípios da documentação informativa
 - 3.2.5. Funções da documentação informativa

- 3.3. As Fontes e o documento
 - 3.3.1. Introdução
 - 3.3.2. Fontes de informação
 - 3.3.3. Os documentos
 - 3.3.4. Tipos de fontes documentais
- 3.4. A análise documental I
 - 3.4.1. Introdução
 - 3.4.2. A cadeia documental
 - 3.4.3. A seleção documental
 - 3.4.4. A análise documental
 - 3.4.5. A catalogação
 - 3.4.6. A descrição documental e a entrada bibliográfica
- 3.5. A análise documental II
 - 3.5.1. Introdução
 - 3.5.2. A classificação
 - 3.5.3. A indexação
 - 3.5.4. O resumo
 - 3.5.5. A referência documental
 - 3.5.6. As linguagens documentais
- 3.6. Recuperação de informação e bases de dados
 - 3.6.1. Introdução
 - 3.6.2. A recuperação de informação
 - 3.6.3. Os sistemas de gestão de bases de dados
 - 3.6.4. Línguas de interrogação e equações de pesquisa
 - 3.6.5. A avaliação da recuperação de informação
 - 3.6.6. As bases de dados
- 3.7. A documentação fotográfica
 - 3.7.1. Introdução
 - 3.7.2. A fotografia
 - 3.7.3. O documento fotográfico
 - 3.7.4. Critérios de seleção fotográfica
 - 3.7.5. A análise documental das fotografias

- 3.8. A documentação radiofónica
 - 3.8.1. Introdução
 - 3.8.2. Características do documento sonoro
 - 3.8.3. Tipologia dos documentos radiofónicos
 - 3.8.4. Os arquivos radiofónicos
 - 3.8.5. Análise documental da informação sonora
 - 3.8.6. A documentação informativa na rádio
- 3.9. A documentação audiovisual
 - 3.9.1. Introdução
 - 3.9.2. O documento audiovisual
 - 3.9.3. A documentação televisiva
 - 3.9.4. A análise documental da imagem em movimento
 - 3.9.5. A documentação cinematográfica
- 3.10. A documentação na imprensa escrita, digital e em gabinetes de comunicação
 - 3.10.1. Introdução
 - 3.10.2. O serviço básico de documentação em meios escritos
 - 3.10.3. O processo documental em meios digitais
 - 3.10.4. O serviço de documentação na redação digital
 - 3.10.5. A documentação nos gabinetes de comunicação

Módulo 4. Teoria da publicidade

- 4.1. Fundamentos da publicidade
 - 4.1.1. Introdução
 - 4.1.2. Noções básicas de publicidade e Marketing
 - 4.1.2.1. O marketing
 - 4.1.2.2. Publicidade
 - 4.1.3. Publicidade, relações públicas e propaganda
 - 4.1.4. Dimensões e âmbito social da publicidade contemporânea
 - 4.1.5. Publicidade bem sucedida: KFC
- 4.2. História da publicidade
 - 4.2.1. Introdução
 - 4.2.2. Origem
 - 4.2.3. A Revolução Industrial e a publicidade
 - 4.2.4. O desenvolvimento da indústria publicitária
 - 4.2.5. Publicidade no mundo da Internet
 - 4.2.6. Publicidade bem sucedida: estudo de caso Coca-Cola
- 4.3. A publicidade e os seus protagonistas I: O anunciante
 - 4.3.1. Introdução
 - 4.3.2. O funcionamento da indústria publicitária
 - 4.3.3. Tipos de anunciantes
 - 4.3.4. Publicidade no organigrama da empresa
 - 4.3.5. Publicidade bem sucedida: estudo de caso Facebook
- 4.4. A publicidade e os seus protagonistas II: as agências de publicidade
 - 4.4.1. Introdução
 - 4.4.2. A agência de publicidade: profissionais da comunicação publicitária
 - 4.4.3. A estrutura organizacional das agências de publicidade
 - 4.4.4. Tipos de agências de publicidade
 - 4.4.5. Gestão de honorários nas agências de publicidade
 - 4.4.6. Publicidade bem sucedida: Nike
- 4.5. A publicidade e os seus protagonistas III: o recetor de publicidade
 - 4.5.1. Introdução
 - 4.5.2. O recetor da publicidade e o seu contexto
 - 4.5.3. O recetor da publicidade como consumidor
 - 4.5.4. Necessidades e desejos em publicidade
 - 4.5.5. Publicidade e memória: sobre a eficácia da publicidade
 - 4.5.6. Publicidade bem sucedida: estudo de caso Ikea
- 4.6. O processo de criação de publicidade I: do anunciante para os meios de comunicação social
 - 4.6.1. Introdução
 - 4.6.2. Aspectos preliminares do processo criativo de publicidade
 - 4.6.3. O *briefing* de publicidade ou *briefing* de comunicação
 - 4.6.4. Formulação da estratégia criativa
 - 4.6.5. Estratégia de meios
 - 4.6.5.1. Publicidade bem sucedida: Apple

- 4.7. O processo de publicidade criativa II: criatividade e publicidade
 - 4.7.1. Introdução
 - 4.7.2. Fundamentos do trabalho criativo publicitário
 - 4.7.3. A criatividade publicitária e o seu estatuto comunicativo
 - 4.7.4. Trabalho criativo em publicidade
 - 4.7.5. Publicidade bem sucedida: estudo do caso Real Madrid
- 4.8. O processo de criação da publicidade III: idealização e desenvolvimento do manifesto publicitário
 - 4.8.1. Introdução
 - 4.8.2. Conceção e estratégia criativa
 - 4.8.3. O processo de conceção criativa
 - 4.8.4. Os dez caminhos básicos da criatividade de acordo com Lluís Bassat: os géneros publicitários
 - 4.8.5. Os formatos publicitários
 - 4.8.6. Publicidade bem sucedida: McDonald's
- 4.9. Planeamento dos meios de comunicação publicitários
 - 4.9.1. Introdução
 - 4.9.2. Meios e planeamento
 - 4.9.3. Meios publicitários e sua classificação
 - 4.9.4. Ferramentas de planificação de meios
 - 4.9.5. Publicidade bem sucedida: Pepsi
- 4.10. Publicidade, sociedade e cultura
 - 4.10.1. Introdução
 - 4.10.2. A relação entre publicidade e sociedade
 - 4.10.3. Publicidade e emoções
 - 4.10.4. Publicidade, assuntos e coisas
 - 4.10.5. Publicidade bem sucedida: Burger King

Módulo 5. Comunicação radiofónica

- 5.1. História da radiodifusão
 - 5.1.1. Introdução
 - 5.1.2. Origens
 - 5.1.3. Orson Welles e "A Guerra dos Mundos"
 - 5.1.4. A rádio no mundo
 - 5.1.5. A nova rádio
- 5.2. Panorama atual da rádio na América Latina
 - 5.2.1. Introdução
 - 5.2.2. História da rádio na América Latina
 - 5.2.3. Atualidade
- 5.3. A linguagem da rádio
 - 5.3.1. Introdução
 - 5.3.2. Características da comunicação radiofónica
 - 5.3.3. Elementos que compõem a linguagem da rádio
 - 5.3.4. Características da construção de textos de rádio
 - 5.3.5. Características da redação de textos de rádio
 - 5.3.6. Glossário de termos utilizados na linguagem rádio
- 5.4. O guião da rádio Criatividade e expressão
 - 5.4.1. Introdução
 - 5.4.2. O guião da rádio
 - 5.4.3. Princípios básicos de escrita de guiões
- 5.5. Produção, realização e voz-off na radiodifusão
 - 5.5.1. Introdução
 - 5.5.2. Produção e realização
 - 5.5.3. Locução de rádio
 - 5.5.4. Peculiaridades da difusão radiofónica
 - 5.5.5. Exercícios práticos de respiração e fala
- 5.6. Improvisação na radiodifusão
 - 5.6.1. Introdução
 - 5.6.2. Peculiaridades do meio de rádio
 - 5.6.3. O que é a improvisação?
 - 5.6.4. Como se faz a improvisação?
 - 5.6.5. Informação desportiva na rádio Características e linguagem
 - 5.6.6. Recomendações lexicais

- 5.7. Géneros de rádio
 - 5.7.1. Introdução
 - 5.7.2. Géneros de rádio
 - 5.7.2.1. A notícia
 - 5.7.2.2. A crónica
 - 5.7.2.3. A reportagem
 - 5.7.2.4. A entrevista
 - 5.7.3. A mesa redonda e o debate
- 5.8. Investigação de audiências na rádio
 - 5.8.1. Introdução
 - 5.8.2. Investigação radiofónica e investimento publicitário
 - 5.8.3. Principais métodos de investigação
 - 5.8.4. Estudo geral dos media
 - 5.8.5. Resumo do estudo geral dos media
 - 5.8.6. Rádio tradicional vs. Radio online
- 5.9. O som digital
 - 5.9.1. Introdução
 - 5.9.2. Noções básicas de som digital
 - 5.9.3. História da gravação de som
 - 5.9.4. Principais formatos de som digital
 - 5.9.5. Edição de som digital Audacity
- 5.10. O novo radialista
 - 5.10.1. Introdução
 - 5.10.2. O novo radialista
 - 5.10.3. A organização formal dos organismos de radiodifusão
 - 5.10.4. A tarefa do editor
 - 5.10.5. Reuniões de conteúdos
 - 5.10.6. Imediato ou qualidade?

Módulo 6. Radiojornalismo

- 6.1. História da rádio
 - 6.1.1. O História da informação radiofónica no mundo
 - 6.1.2. Origem
 - 6.1.3. Evolução da informação radiofónica
- 6.2. Dos géneros literários aos radiofónicos
 - 6.2.1. Introdução
 - 6.2.2. A razão de ser dos géneros
 - 6.2.3. Dos géneros literários aos géneros radiofónicos e jornalísticos
 - 6.2.4. Classificação dos géneros radiofónicos
- 6.3. Informativos
 - 6.3.1. Introdução
 - 6.3.2. A notícia como matéria-prima
 - 6.3.3. Tipos de programas Informativos
- 6.4. O desporto como género radiofónico
 - 6.4.1. Introdução
 - 6.4.2. História
 - 6.4.3. Os formatos desportivos
 - 6.4.4. O futuro do desporto na rádio
- 6.5. Programas de participação da audiência
 - 6.5.1. Introdução
 - 6.5.2. Razões para o sucesso da participação como género radiofónico
 - 6.5.3. Tipologia do género de participação
- 6.6. Dramáticos
 - 6.6.1. Introdução
 - 6.6.2. Os subgéneros
 - 6.6.3. A técnica
- 6.7. Musicais
 - 6.7.1. Introdução
 - 6.7.2. História do género musical
 - 6.7.3. Os subgéneros

- 6.8. A revista
 - 6.8.1. Introdução
 - 6.8.2. A magazine
 - 6.8.3. A revista especializada
- 6.9. História da publicidade
 - 6.9.1. Introdução
 - 6.9.2. História da publicidade
 - 6.9.3. Tipos de publicidade
- 6.10. A publicidade como género radiofónico
 - 6.10.1. Introdução
 - 6.10.2. A publicidade na rádio
 - 6.10.3. A publicidade como género radiofónico
 - 6.10.4. O fenómeno publicitário radiofónico no processo de comunicação

Módulo 7. Jornalismo Desportivo

- 7.1. A imprensa desportiva
 - 7.1.1. Introdução
 - 7.1.2. Atualidade
 - 7.1.3. Qualidade na informação desportiva
 - 7.1.3.1. Fontes
 - 7.1.3.2. Linguagem
 - 7.1.4. A imprensa desportiva local
 - 7.1.4.1. Credibilidade da informação local
 - 7.1.4.2. Temática desportiva
- 7.2. Os géneros desportivos
 - 7.2.1. Introdução
 - 7.2.1.1. Do papel à web
 - 7.2.1.2. Do analógico ao digital
 - 7.2.1.3. Da Informação à opinião
 - 7.2.2. Estrutura e linguagem
 - 7.2.2.1. Títulos
 - 7.2.2.2. Lides
 - 7.2.2.3. Declarações e pontos de vista expandidos
 - 7.2.3. Elementos das peças interpretativas
 - 7.2.3.1. Crónicas
 - 7.2.3.2. Reportagens
 - 7.2.3.3. Entrevistas
 - 7.2.4. Habilidades do jornalista desportivo
- 7.3. A programação desportiva na televisão
 - 7.3.1. Introdução
 - 7.3.2. Evolução dos programas desportivos na televisão
 - 7.3.2.1. O desporto nas televisões públicas
 - 7.3.2.2. O desporto na televisão por subscrição
 - 7.3.3. Programação desportiva na televisão
 - 7.3.3.1. As transmissões
 - 7.3.3.2. O espetáculo como estratégia
 - 7.3.3.3. A tecnologia
- 7.4. Tendências da rádio
 - 7.4.1. Introdução
 - 7.4.2. A rádio
 - 7.4.3. Tendências do jornalismo radiofónico
 - 7.4.3.1. Conteúdos
 - 7.4.3.2. Arquivo sonoro
 - 7.4.3.3. Reportagens para rádio on demand
- 7.5. As imagens no jornalismo desportivo
 - 7.5.1. Introdução
 - 7.5.2. O desporto e as imagens
 - 7.5.2.1. Conceito de desporto
 - 7.5.2.2. Mediatização do desporto
 - 7.5.2.3. Conceito de imagem
 - 7.5.3. A imagem no jornalismo desportivo
 - 7.5.3.1. Conceito de jornalismo desportivo
 - 7.5.3.2. Fotojornalismo desportivo
 - 7.5.3.3. A imagem em movimento
 - 7.5.4. A especulação mediática do desporto

- 7.6. Novas narrativas digitais no jornalismo desportivo
 - 7.6.1. Introdução
 - 7.6.2. Novas narrativas multimédia
 - 7.6.2.1. Imagens
 - 7.6.2.2. A mutação do audio e do vídeo
 - 7.6.3. O jornalismo de dados
 - 7.6.3.1. Pesquisa
 - 7.6.3.2. Análises
 - 7.6.4. O relato interativo
 - 7.6.5. Da realidade virtual à realidade aumentada
- 7.7. A linguagem dos jornalistas desportivos
 - 7.7.1. Introdução
 - 7.7.2. Características
 - 7.7.2.1. Liberdade estilística e criatividade
 - 7.7.2.2. Erros
 - 7.7.3. Obras de referência para o seu estudo
 - 7.7.4. Responsabilidade do jornalista
- 7.8. O desporto feminino e os meios de comunicação
 - 7.8.1. Introdução
 - 7.8.2. Desporto e género: desporto habitualmente praticado por mulheres e homens
 - 7.8.3. Mulher e desporto: o desporto feminino
 - 7.8.3.1. Idades do desporto feminino
 - 7.8.3.2. Desportos mistos
 - 7.8.4. A mulher no jornalismo desportivo
 - 7.8.5. Linguagem sexista
 - 7.8.6. Importância dos novos meios de comunicação para o desporto feminino
- 7.9. Redes sociais no desporto
 - 7.9.1. Introdução
 - 7.9.2. Utilização das redes sociais no desporto
 - 7.9.3. Consequências para jornalistas e profissionais dos meios
 - 7.9.4. Consequências para os atletas e amadores
 - 7.9.4.1. Marcas pessoais
 - 7.9.4.2. Gestão da crise

- 7.10. Rumo a um novo modelo de gestão da comunicação nas organizações desportivas
 - 7.10.1. Introdução
 - 7.10.2. O papel da comunicação corporativa no desporto
 - 7.10.3. Atores na gestão da comunicação desportiva
 - 7.10.4. A evolução do modelo de comunicação influenciado pelas TIC

Módulo 8. Jornalismo cultural

- 8.1. O jornalismo cultural nos meios convencionais e a sua integração no mundo digital
 - 8.1.1. Objetivos e fontes do jornalismo cultural nos meios audiovisuais
 - 8.1.2. Conhecer o seu público e saber onde encontrá-lo
 - 8.1.3. Programas e géneros do jornalismo cultural em meios de rádio e televisão lineares e não lineares
- 8.2. A arte de contar histórias
 - 8.2.1. A perspetiva da narratologia
 - 8.2.2. Autoconhecimento, motivação e objetivos pessoais na prática do jornalismo cultural
 - 8.2.3. Criatividade e o ponto de vista do relato jornalístico
 - 8.2.4. O rigor informativo na informação cultural
 - 8.2.5. A identidade e o estilo marca pessoal
- 8.3. Guias essenciais para a documentação jornalística cultural
 - 8.3.1. Documentação histórica
 - 8.3.2. Documentação atual
 - 8.3.3. A atualidade enfiada
- 8.4. A filosofia da comunicação 3.0
 - 8.4.1. A Web 3.0: definições e características
 - 8.4.2. O jornalismo cultural na web 3.0
 - 8.4.3. Características da escrita jornalística a partir da convergência
- 8.5. Gestão de media e redes sociais
 - 8.5.1. Facebook
 - 8.5.2. Twitter
 - 8.5.3. Instagram
 - 8.5.4. LinkedIn
 - 8.5.5. Outras redes

- 8.6. Conteúdo jornalístico interativo
 - 8.6.1. O papel do jornalista profissional
 - 8.6.2. Informar ou entreter
 - 8.6.3. Mais meios digitais
 - 8.6.4. Conteúdos de jornalismo interativo
- 8.7. Paradigmas de comunicação
 - 8.7.1. A audiência e o utilizador
 - 8.7.2. O meio e o conteúdo
 - 8.7.3. O suporte
 - 8.7.4. O tempo
 - 8.7.5. A desinformação
- 8.8. Posicionamento na web: SEO, SEM, SMO, SMM e SERM. Conteúdos jornalísticos especializados
 - 8.8.1. SEO
 - 8.8.2. SEM
 - 8.8.3. SMO
 - 8.8.4. SMM
 - 8.8.5. SERM

Módulo 9. Empresa informativa

- 9.1. Conceito e evolução da empresa Informativa
 - 9.1.1. O que é a empresa informativa?
 - 9.1.2. Características da empresa jornalística
 - 9.1.3. Tipos de empresa Informativa
- 9.2. Organização da empresa Informativa
 - 9.2.1. Introdução
 - 9.2.2. O que é organizar uma empresa?
 - 9.2.3. Saber como é estruturada uma empresa informativa?
 - 9.2.4. Modelos de estruturas organizativas
- 9.3. Estrutura multimédia da empresa informativa
 - 9.3.1. Introdução
 - 9.3.2. Estrutura multimédia da empresa informativa
 - 9.3.3. Da empresa informativa ao conglomerado multimédia
 - 9.3.4. A concentração dos meios de comunicação: causas e consequências
 - 9.3.5. Grandes grupos de comunicação
- 9.4. Comercialização do produto da empresa Informativa
 - 9.4.1. Introdução
 - 9.4.2. Características da comercialização na empresa de informação
 - 9.4.3. Comercialização de acordo com o canal de distribuição
 - 9.4.4. Comercialização na empresa digital
- 9.5. Receitas e gastos na empresa de informação
 - 9.5.1. Introdução
 - 9.5.2. A empresa informativa no ambiente económico
 - 9.5.3. Ciclo de produção na empresa de informação
 - 9.5.4. Estrutura económica da empresa de informação
- 9.6. O plano de empresa de informação
 - 9.6.1. Introdução
 - 9.6.2. Circunstâncias do empreendedorismo e do autoemprego no mercado da informação
 - 9.6.3. A criação de uma empresa de informação
 - 9.6.4. O plano de empresa de informação
 - 9.6.5. Possibilidades comerciais da empresa de informação
- 9.7. Marketing de informação e planeamento estratégico
 - 9.7.1. Introdução
 - 9.7.2. O que é o marketing?
 - 9.7.3. O marketing operativo
 - 9.7.4. Os 4 P's do marketing
- 9.8. Distribuição e promoção do produto de informação
 - 9.8.1. Introdução
 - 9.8.2. A distribuição
 - 9.8.3. Promoção de produtos de informação: promoção de vendas e promoção publicitária
- 9.9. Difusão da informação e audiências
 - 9.9.1. Introdução
 - 9.9.2. O que entendemos por difusão de informação?
 - 9.9.3. Para que serve a difusão de informação?
 - 9.9.4. Indicadores de difusão e audiência

- 9.10. Os recursos humanos e a gestão empresarial
 - 9.10.1. Introdução
 - 9.10.2. A responsabilidade da empresa de informação na gestão do pessoal
 - 9.10.3. A motivação laboral
 - 9.10.4. A direção da empresa de informação

Módulo 10. Opinião pública

- 10.1. O conceito de opinião pública
 - 10.1.1. Introdução
 - 10.1.2. Definição
 - 10.1.3. A opinião pública como um fenómeno racional e como uma forma de controlo social
 - 10.1.4. Fases no crescimento da opinião pública como disciplina
 - 10.1.5. A século XX
- 10.2. Quadro teórico da opinião pública
 - 10.2.1. Introdução
 - 10.2.2. Perspetivas da disciplina da opinião pública no século XX
 - 10.2.3. Autores do século XX
 - 10.2.4. Walter Lippmann: a opinião pública enviesada
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: a perspetiva político-valorativa
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: a opinião pública como modo de comunicação
- 10.3. Psicologia social e opinião pública
 - 10.3.1. Introdução
 - 10.3.2. Variáveis psicossociais na relação de entidades persuasivas com os seus públicos
 - 10.3.3. O nome
 - 10.3.4. O conformismo
- 10.4. Modelos de influência mediática
 - 10.4.1. Introdução
 - 10.4.2. Modelos de influência mediática
 - 10.4.3. Tipos de efeitos dos meios de comunicação
 - 10.4.4. A investigação dos efeitos dos media
 - 10.4.5. O poder dos media



- 10.5. Opinião pública e comunicação política
 - 10.5.1. Introdução
 - 10.5.2. Comunicação política eleitoral A propaganda
 - 10.5.3. A comunicação política dos governos
- 10.6. Opinião pública e eleições
 - 10.6.1. Introdução
 - 10.6.2. As campanhas eleitorais influenciam a opinião pública?
 - 10.6.3. O efeito dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais como um reforço das opiniões
 - 10.6.4. Os efeitos da opinião pública
- 10.7. Governo e opinião pública
 - 10.7.1. Introdução
 - 10.7.2. Os representantes e os seus círculos eleitorais
 - 10.7.3. Os partidos políticos e a opinião pública
 - 10.7.4. As políticas públicas como expressão da ação do governo
- 10.8. A intermediação política da imprensa
 - 10.8.1. Introdução
 - 10.8.2. Os jornalistas como intermediários políticos
 - 10.8.3. Disfunções da intermediação jornalística
 - 10.8.4. Confiança nos jornalistas como intermediários
- 10.9. A esfera pública e os modelos emergentes de democracia
 - 10.9.1. Introdução
 - 10.9.2. A esfera pública na sociedade da informação
 - 10.9.3. A esfera pública na sociedade da informação
 - 10.9.4. Modelos emergentes de democracia
- 10.10. Métodos e técnicas de investigação da opinião pública
 - 10.10.1. Introdução
 - 10.10.2. Sondagens de opinião
 - 10.10.3. Tipos de inquéritos
 - 10.10.4. Análises

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.



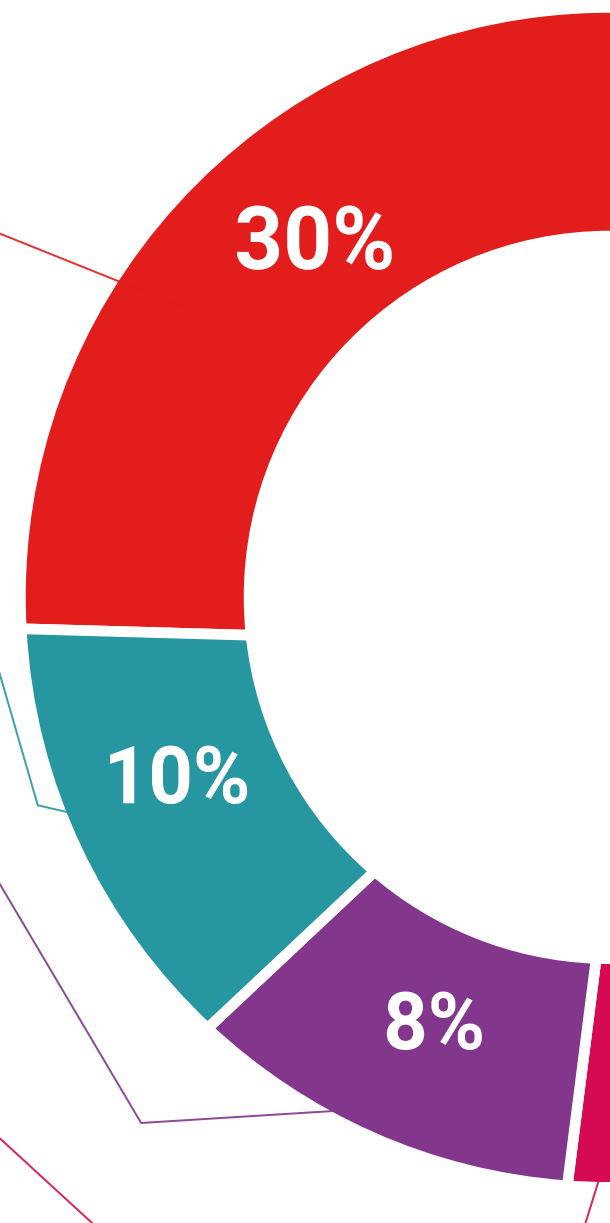
Práticas de aptidões e competências

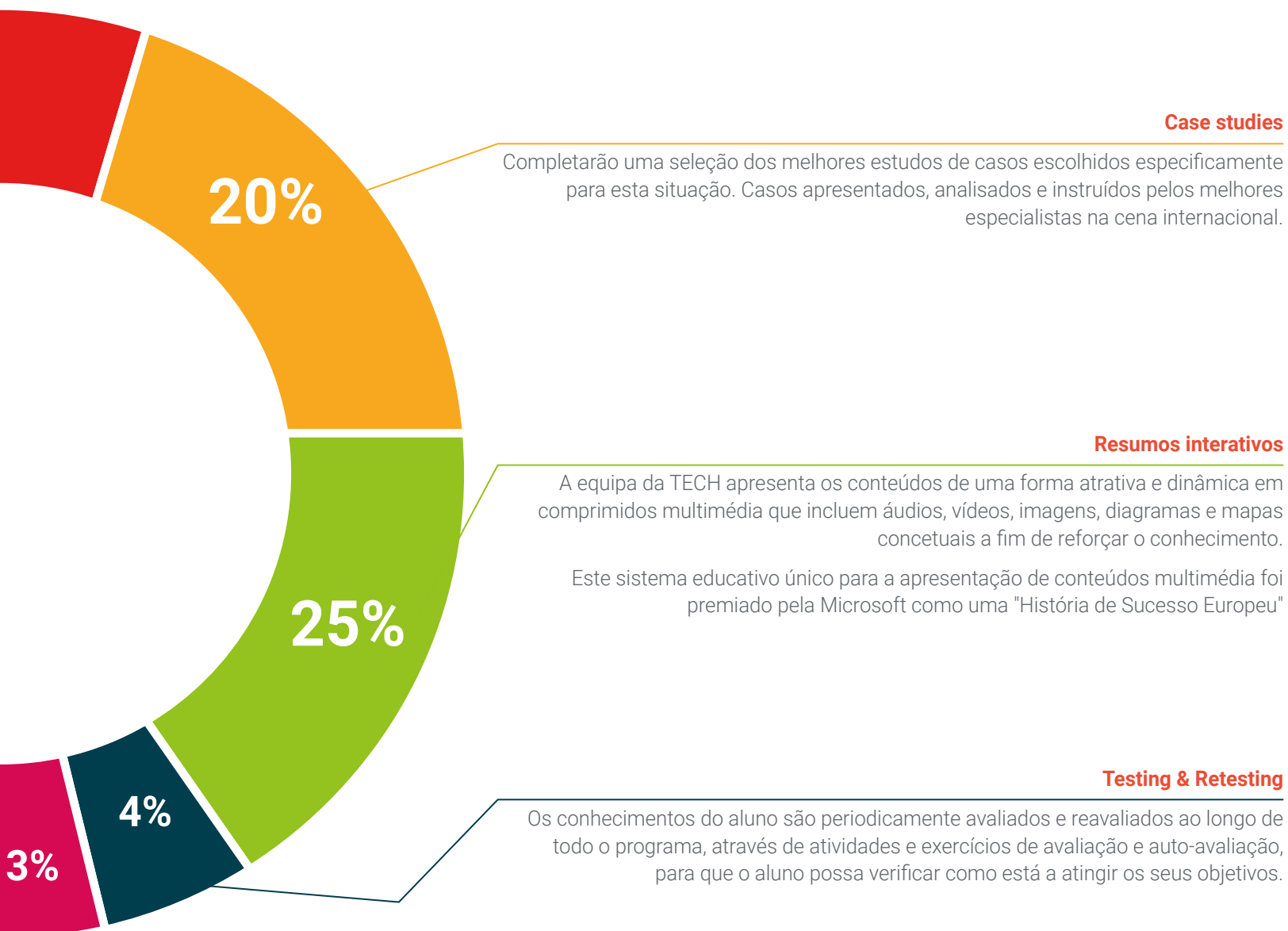
Realizarão atividades para desenvolver competências e aptidões específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e capacidades que um especialista necessita de desenvolver no quadro da globalização em que vivemos.



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





07

Certificação

O Mestrado Próprio em Radiojornalismo 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 Radiojornalismo** conta com o conteúdo educacional mais completo e atualizado do mercado.

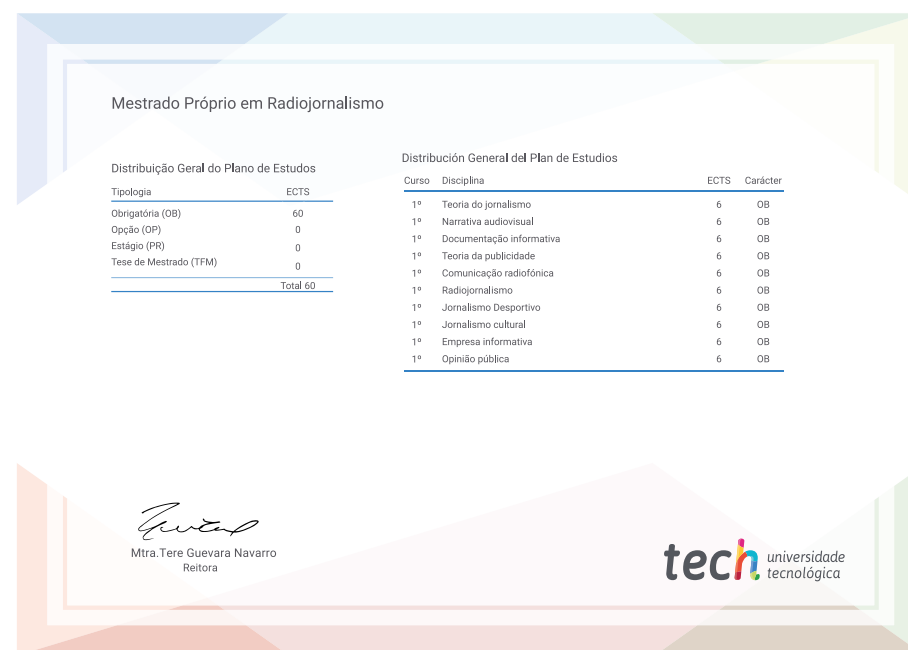
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio, com aviso de receção, o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**

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.

Título: **Mestrado Próprio em Radiojornalismo**

ECTS: **60**

Carga horária: **1.500 horas**



*Caso o aluno solicite que o seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a 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



Mestrado Próprio Radiojornalismo

- » 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

Radiojornalismo

