



## Ficha de Unidade Curricular

**DESIGNAÇÃO DA UNIDADE CURRICULAR:**

Relações Públicas na Era Digital

**DESIGNATION OF CURRICULAR UNIT:**

Relações Públicas na Era Digital

**SIGLA DA ÁREA CIENTÍFICA EM QUE SE INSERE / SCIENTIFIC AREA ACRONYM**

RPCO

**DURAÇÃO / DURATION ( Anual, Semestral )**

140

**HORAS DE TRABALHO / WORK HOURS (número total de horas)**

T: 20  
TP: 10

**HORAS DE CONTACTO / CONTACT HOURS (discriminadas por tipo de metodologia adotado - T - Teórico; TP - Teórico-prático; PL - Prático e laboratorial; S- Seminário; OT - orientação tutorial)**

T: 20  
¿TP: 10

**% HORAS DE CONTACTO A DISTÂNCIA / % REMOTE CONTACT HOURS**

Sem horas de contacto à distância/No remote hours



**ECTS**

5

**DOCENTE RESPONSÁVEL E RESPETIVA CARGA LETIVA NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

Nuno da Silva Jorge

**RESPONSIBLE ACADEMIC STAFF MEMBER AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT (FILL IN THE FULLNAME):**

Nuno da Silva Jorge

**OUTROS DOCENTES E RESPETIVAS CARGAS LETIVAS NA UNIDADE CURRICULAR (PREENCHER O NOME COMPLETO):**

-

**OTHER ACADEMIC STAFF AND LECTURING LOAD IN THE CURRICULAR UNIT:**

-



## OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM (CONHECIMENTOS, APTIDÕES E COMPETÊNCIAS A DESENVOLVER PELOS ESTUDANTES):

o final desta unidade curricular, o mestrando deverá ser capaz de:

1. **Analisar** criticamente a transformação do ecossistema mediático e o impacto da transição digital na gestão da reputação organizacional.
2. **Planear** estratégias integradas de Relações Públicas Digitais utilizando modelos adaptados ao novo ecossistema digital, superando a dicotomia online/offline.
3. **Avaliar** os riscos reputacionais decorrentes dos novos fenómenos sociopolíticos digitais: desinformação ( *fake news* ), polarização, câmaras de eco e ativismo de marca ( *brand activism* ).
4. **Gerir** a integração da Inteligência Artificial nos departamentos de comunicação, não apenas como ferramenta tática, mas sob uma perspetiva de governança ética e mitigação de viés.
5. **Desenhar** métricas de avaliação de resultados (KPI) alinhadas com os standards internacionais, focadas em valor real e impacto na atividade organizacional.

## LEARNING OUTCOMES OF THE CURRICULAR UNIT:

By the end of this course unit, the Master's student should be able to:

1. **Critically analyze** the transformation of the media ecosystem and the impact of the "Digital Society" on organizational reputation management.
2. **Plan** integrated Digital Public Relations strategies using digital PR models, bridging the gap between online and offline channels.
3. **Evaluate** reputational risks arising from new sociopolitical digital phenomena: information disorder (fake news), polarization, echo chambers, and brand activism.
4. **Manage** the integration of Artificial Intelligence in communication departments, not merely as a tactical tool, but from a perspective of ethical governance and bias mitigation.
5. **Design** result evaluation metrics (KPIs) aligned with international standards (AMEC), focusing on *outcomes* and business impact rather than vanity metrics.



## CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS:

### O ecossistema mediático contemporâneo

- Da comunicação de massas aos social media
- A economia da atenção e os novos ciclos mediático
- O novo papel dos *gatekeepers*: influenciadores, algoritmos e comunidades

### Gestão Estratégica de RP na era digital

- Modelos de organização do trabalho das RP no contexto digital
- Ferramentas de trabalho das RP contemporâneas
- Influência e stakeholders
- Avaliação das RP

### Dilemas da Sociedade Digital e Gestão de Crise

- Desordem Informativa: Distinção entre *Misinformation*, *Disinformation* e *Malinformation*.
- A arquitetura das plataformas: Algoritmos, *Filter Bubbles* e Câmaras de Eco.
- Gestão de crises em tempo real: O ciclo de vida da crise viral e o fenómeno das massas digitais

### Inteligência Artificial e o Futuro da Profissão

- Estado da arte da IA em Relações Públicas: conceitos e ferramentas
- Governance de IA nas organizações: transparência, privacidade e propriedade intelectual.
- O impacto da IA na confiança pública ( *Deepfakes* e erosão da realidade).



## SYLLABUS:

### 1. The Contemporary Media Ecosystem

- From mass communication to social media.
- The attention economy and new media cycles.
- The new role of *gatekeepers*: influencers, algorithms, and communities.

### 2. Strategic PR Management in the Digital Age

- Organizational models of PR work in the digital context.
- Tools for contemporary PR.
- Influence and stakeholders.
- PR Evaluation.

### 3. Dilemmas of the Digital Society and Crisis Management

- Information Disorder: Distinction between *Misinformation*, *Disinformation*, and *Malinformation*.
- Platform architecture: Algorithms, *Filter Bubbles*, and Echo Chambers.
- Real-time crisis management: The viral crisis lifecycle and the phenomenon of digital masses.

### 4. Artificial Intelligence and the Future of the Profession

- State of the art of AI in Public Relations: concepts and tools.
- AI Governance in organizations: transparency, privacy, and intellectual property.
- The impact of AI on public trust ( *Deepfakes* and the erosion of reality).



### DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DOS CONTEÚDOS PROGRAMÁTICOS COM OS OBJETIVOS DA UNIDADE CURRICULAR:

- O **Módulo 1** fornece a base sociológica necessária para o **Objetivo 1** (Análise do ecossistema).
- O **Módulo 2** instrumenta os alunos para o **Objetivo 2** (Planeamento Estratégico) e Objetivo 5 (avaliação)
- O **Módulo 3** aborda diretamente os dilemas políticos e sociais, respondendo ao **Objetivo 3** (Avaliação de riscos/Fake News).
- O **Módulo 4** eleva a discussão da IA para o nível de gestão e ética, cumprindo o **Objetivo 4** .

### DEMONSTRATION OF THE SYLLABUS COHERENCE WITH THE CURRICULAR UNIT'S OBJECTIVES:

#### Demonstration of the coherence of the syllabus with the course objectives:

- **Module 1** provides the necessary sociological foundation for **Objective 1** (Ecosystem analysis).
- **Module 2** equips students for **Objective 2** (Strategic Planning) and **Objective 5** (Evaluation).
- **Module 3** directly addresses political and social dilemmas, responding to **Objective 3** (Risk Assessment/Fake News).
- **Module 4** elevates the discussion of AI to the management and ethical level, fulfilling **Objective 4** .

### METODOLOGIAS DE ENSINO:

- **Exposição Teórica e Debate:** Análise aprofundada de conceitos com base em leituras prévias obrigatórias ( *Flipped Classroom* ).
- **Estudos de Caso (Método de Harvard):** Análise de situações reais complexas (ex: Cambridge Analytica, Crises de Reputação no Twitter/X, Campanhas de Desinformação), onde os alunos devem propor soluções de gestão.
- **Guest Speakers:** Convide a especialistas da indústria e investigadores para discutir temas de fronteira (ex: regulação de plataformas, ética em IA).
- **Trabalho de Investigação:** Introdução às metodologias de pesquisa digital para suporte à decisão estratégica.



### TEACHING METHODOLOGIES:

- **Theoretical Exposition and Debate:** In-depth analysis of concepts based on mandatory pre-readings (*Flipped Classroom*).
- **Case Studies (Harvard Method):** Analysis of complex real-world situations (e.g., Cambridge Analytica, Reputation Crises on Twitter/X, Disinformation Campaigns), where students must propose management solutions.
- **Guest Speakers:** Inviting industry experts and researchers to discuss frontier topics (e.g., platform regulation, AI ethics).
- **Research Work:** Introduction to digital research methodologies to support strategic decision-making.

### AVALIAÇÃO

- **Paper Individual / Artigo de Opinião Científico (40%):** Ensaio crítico sobre um dos dilemas digitais.
- **Projeto Estratégico de RP Digital (40%):** Trabalho de grupo focado na resolução de um problema complexo de comunicação para uma organização.
- **Participação e Análise de Casos em Aula (20%):** Avaliação da qualidade das intervenções em aula.

#### Regime de Exame Final:

- Prova escrita (100%) com componente teórica de desenvolvimento e resolução de um *case study* prático.

### EVALUATION

- **Individual Paper / Scientific Op-Ed (40%):** Critical essay on one of the digital dilemmas.
- **Strategic Digital PR Project (40%):** Group work focused on solving a complex communication problem for an organization.
- **Class Participation and Case Analysis (20%):** Evaluation of the quality of in-class interventions.



### DEMONSTRAÇÃO DA COERÊNCIA DAS METODOLOGIAS DE ENSINO COM OS OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM DA UNIDADE CURRICULAR:

Ao nível de Mestrado, a metodologia foca-se na **autonomia intelectual** :

- A elaboração do **Paper Individual** obriga o aluno a articular teoria e prática, desenvolvendo o pensamento crítico sobre os dilemas da sociedade digital (Objetivos 1, 3 e 4).
- O **Projeto Estratégico** simula a exigência de uma direção de comunicação, onde é necessário integrar estratégia, tática e mensuração (Objetivos 2 e 5).

### DEMONSTRATION OF THE COHERENCE BETWEEN THE TEACHING METHODOLOGIES AND THE LEARNING OUTCOMES:

- The development of the **Individual Paper** requires the student to articulate theory and practice, developing critical thinking regarding the dilemmas of the digital society (Objectives 1, 3 and 4).
- The **Strategic Project** simulates the demands of a communication directorship, where it is necessary to integrate strategy, tactics, and measurement (Objectives 2 and 5).



**BIBLIOGRAFIA PRINCIPAL:  
MAIN BIBLIOGRAPHY:**

Brown, R. and Waddington, S., (2013) Share This Too, Wiley Publishing

Breckenridge, Deirdre K. (2012) Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional

Dietrich, G. (2014). Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age. Que Publishing.

Levine, R., Locke, C., Searls, D. and Weinberger, D (2000) The Cluetrain Manifesto: the end of business as usual

Naughton, J. (2012), From Gutenberg to Zuckerberg

Macnamara, J. (2010a), The 21st Century Media (R)evolution: Emergent Communication Practices

Meerman Scott, D (2007) The New Rules of Marketing & PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasts,

Phillips, D. and Young (2009), Online public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in

Sheldrake, Philip (2011) The Business of Influence: Reframing Marketing and PR for the Digital Age

Solis, Brian and Breckenridge, Deirdre K. (2009) Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media

Standage, T. (2014) Writing on the wall. New York: Bloomsbury

Waddington, S. and Earl, S. (2012), Brand Anarchy: Managing Corporate Reputation

Waddington, S., et al (2012), Share This, Wiley Publishing

Whatmough, D. (2018), Digital PR: Emerald Publishing Limited

**OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (ODS) / SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGs)**

4 - Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos / 4 - Ensure inclusive and equitable quality education and promote lifelong learning opportunities for all

**OBSERVAÇÕES (assinalar sempre que a UC seja optativa)**

**OBSERVATIONS**



Inválido para efeitos de certificação