

The relationship between the belief in fake news and the strategies to seek information from young Portuguese people

A relação entre a crença em *fake news* e as estratégias para procurar informação dos jovens portugueses

João Pedro Baptista*, Anabela Gradim**, Elisete Correia***

* Departamento de Letras, Artes e Comunicação, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; LabCom – Comunicação e Artes (joabaptista@utad.pt)

** Professora Associada do Departamento de Comunicação, Filosofia e Política da Universidade da Beira Interior (anabela.gradim@labcom.ubi.pt)

*** Departamento de Matemática, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (ecorreia@utad.pt)

Abstract

The spread of fake news continues to have serious social and political consequences for society. Young people can be the group most exposed to this reality, due to the way they are constantly connected to the digital universe. Our goal is to analyze the ability of high school students to evaluate fake news and news, relating it to their behavior on social media and their ability to search for information. We applied a questionnaire to 716 students ($M_{age} = 16.63$, $SD = 1.18$), in which they were, firstly, invited to assess the credibility of 10 titles (5 news and 5 fake news). Subsequently, students indicated how often they accessed certain sources and what strategies they used to search for information for school research. In addition, they also revealed how often they opt for certain behaviors (such as how often they share memes, photos or news) on social media. The results revealed that young people considered, on average, news more credible than fake news. The belief in fake news revealed significant differences in relation to the sex and region of the respondents. While the credibility of the news tends to be positively correlated with a more rigorous treatment of information, the belief in fake news is, on the other hand, more associated with less careful treatment of information and the use of social media as a news source. These results also confirm the widespread lack of interest in news by young people. Most students tend to avoid news, with 27% doing so frequently. This study highlights the importance of digital literacy and civic participation in young people in the construction of future societies.

Keywords: Fake News, high school students, news, social media, disinformation

Resumo

A disseminação de *fake news* continua a causar graves consequências sociais e políticas na sociedade. Os jovens podem ser o grupo mais exposto a esta realidade, pela forma como estão constantemente conectados ao universo digital. O nosso objetivo é analisar a capacidade de os alunos do ensino secundário para avaliarem *fake news* e notícias, relacionando-a com o seu comportamento nas redes sociais e a sua capacidade de procurar informação. Aplicamos um questionário a 716 alunos ($M_{idade} = 16.63$, $DP = 1.18$), no qual foram, primeiramente, convidados a avaliar a credibilidade de 10 títulos (5 notícias e 5 *fake news*). Posteriormente, os alunos indicaram com que frequência utilizavam determinadas fontes e estratégias para procurar informação para um trabalho escolar. Além disso, revelaram com que frequência optam por determinados comportamentos (como por exemplo a frequência com que partilham memes, fotos ou notícias) nas redes sociais. Os resultados indicam que os jovens consideram, em média, as notícias mais credíveis do que as *fake news*. A crença em *fake news* revelou diferenças significativas em relação ao sexo e à região dos inquiridos. Enquanto a credibilidade das notícias tende a estar correlacionada positivamente com um tratamento da informação mais rigoroso; a crença em *fake news* está, por outro lado, mais associada a um tratamento da informação menos cuidado e à utilização das redes sociais como fonte de notícias. Estes resultados confirmam ainda o desinteresse generalizado dos jovens por notícias. A maioria dos estudantes tende

a evitar notícias, sendo que 27% fá-lo frequentemente. Este estudo realça a importância da literacia digital e da participação cívica dos jovens na construção das sociedades futuras.

Palavras-chave: Fake News, Ensino secundário, notícias, redes sociais, desinformação

Introdução

Embora o fenómeno das *fake news* não seja recente e sempre tenha existido, ainda que com diferentes características (Posetti & Matthews, 2018), foi a partir de 2016, sobretudo com as eleições presidenciais americanas, que o termo se popularizou (Wendling, 2018). A criação e a disseminação de *fake news* – e de desinformação online em geral – tornaram-se numa prática recorrente na maioria dos países ocidentais, revelando-se uma forte ameaça não só para a democracia, como para o jornalismo (McKay & Tenove, 2020; Tenove, 2020; Waisbord, 2018) e, até mesmo, para a saúde pública (McKee & Middleton, 2019; Tagliabue et al., 2020). Depois de 2016, a desinformação online passou a ser uma realidade com a qual os utilizadores lidam diariamente no universo digital, nomeadamente nas redes sociais (Baptista & Gradim, 2021). Tal como em outros países, também em Portugal, os sites de *fake news* e as páginas de desinformação das redes sociais, sobretudo no Facebook, estão a aumentar a produção de conteúdos e o número de seguidores (Baptista & Gradim, 2020b; Cardoso, Moreno, et al., 2019; Cardoso, Narciso, et al., 2019; Pena, 2019). Foram identificadas mais de 40 páginas de desinformação a atuar no Facebook, as quais são seguidas por milhares de utilizadores (Cardoso et al., 2019). Estas páginas procuram ampliar o efeito das suas mensagens através da disseminação de conteúdos falsos e enganosos em grupos ou comunidades segregadas, que também reúnem milhares de membros.

Conscientes desta problemática, este estudo tem como principal objetivo averiguar a capacidade dos estudantes do ensino secundário de avaliar *fake news* e notícias, estabelecendo uma análise comparativa com o seu comportamento nas redes sociais e a sua capacidade de procurar e verificar informação. Este estudo é um contributo para o debate contemporâneo no campo da comunicação e da literacia mediática no contexto das *fake news*. Apesar de o fenómeno das *fake news* carecer ainda de mais investigação em Portugal, encontramos vários estudos na literatura que procuraram perceber os hábitos e a suscetibilidade dos jovens portugueses em relação a estas (Catalina-García et al., 2019; Figueira & Santos, 2019; Silveira & Gancho, 2021; Sobral & de Morais, 2020). No entanto, não só em Portugal, mas também noutros países, o interesse académico tem-se focado em estudantes universitários (de Vicente Domínguez et al., 2021; Herrera & Belda, 2021; Leeder, 2019). Sabendo que o acesso à internet e às redes sociais, bem como às notícias, ocorre antes e cada vez mais cedo (Simões et al., 2014), torna-se crucial detetar tendências e correlações, hábitos de consumo e comportamentos nas gerações mais jovens, que nasceram num mundo digital e que se encontram constantemente conectadas.

Neste sentido, estabelecemos as seguintes questões de investigação:

- Q1. De que forma os jovens avaliaram as *fake news* e as notícias?
- Q2. A crença em *fake news* está relacionada com o comportamento e hábitos dos jovens nas redes sociais?
- Q3. A crença em *fake news* tem relação com a escolha dos meios para consumir informação?
- Q4. A suscetibilidade à crença em *fake news* depende das estratégias dos estudantes ao procurar e avaliar informação?

Neste estudo, definimos as *fake news* contemporâneas como um artigo online que imita ou falsifica o formato e o modo de apresentação de uma notícia jornalística, com o objetivo deliberado de enganar ou manipular o leitor ou utilizador, através de declarações parcial e/ou totalmente falsas (Allcott & Gentzkow, 2017; Baptista & Gradim, 2020a, 2020b; Lazer et al., 2018; Tandoc et al., 2018). Consideramos as *fake news* como um tipo de desinformação online¹, que procura adquirir legitimidade através da sua semelhança com as notícias credíveis.

Fake news e desinformação

Apesar de o fenómeno das *fake news* estar a ser muito investigado no domínio da identificação e da deteção, o tópico continua a ser bastante controverso para a academia. Se por um lado, alguns autores contestam a utilização do conceito devido à sua polissemia (de Cock Buning, 2018; Habgood-Coote, 2019; Talisse, 2018; Wardle & Derakhshan, 2018), por outro lado, há autores que continuam a defender a viabilidade e utilização do termo (Baptista & Gradim, 2020a; Pepp et al., 2019; Tandoc Jr, 2019). Também alguns estudos demonstraram que o impacto ou efeito das *fake news* pode estar a ser encarado pela academia e pelos média de forma exagerada, devido à percentagem reduzida de leitores que efetivamente alcançam (Dubois & Blank, 2018; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2019; Nelson & Taneja, 2018). Krämer (2021) chega mesmo a sugerir que se pare de estudar as *fake news*. No entanto, a verdade é que as *fake news* continuam a ser amplamente disseminadas e a proliferar, sobretudo, devido às “fragilidades” das redes sociais (algoritmos, inteligência artificial, bolhas de filtro e câmaras de eco), que podem promover a exposição repetida para alguns utilizadores, tornando-as mais familiares, acessíveis e difíceis de detetar ou controlar, e induzindo falsas crenças (Galeotti, 2019; Pennycook & Rand, 2019). Além disso, pela forma como são estruturadas para captar essencialmente a atenção do utilizador (com títulos hiperbólicos, emotivos e sensacionalistas, que estimulem emoções fortes), as *fake news* tornam-se facilmente virais e populares nas redes sociais (Baptista & Gradim, 2020a; Berger & Milkman, 2012; Duffy et al., 2019; Talwar et al., 2019). Vosoughi et al. (2018) verificaram que a informação falsa se dissemina mais rapidamente do que a verdadeira, sobretudo no que diz respeito a assuntos políticos. São as *fake news* políticas que têm prendido a atenção da academia e dos jornalistas, pela forma como têm sido utilizadas para influenciar as campanhas eleitorais de diversos países (ver Allcott & Gentzkow, 2017; Baptista & Gradim, 2020a; Ferrara, 2017) com mensagens enganosas ou difamatórias para manipular a opinião pública, favorecendo determinado ideal ou figura política.

A desinformação online (sob vários géneros) tem sido apontada, sobretudo, como uma arma política da direita alternativa (*alt-right*) e da direita radical populista para promoverem as suas doutrinas (Bennett & Livingston, 2018; Freelon et al., 2020; Glitsos & Hall, 2019; Marwick & Lewis, 2017; Woods & Hahner, 2019). A crença em *fake news* e, por conseguinte, a sua disseminação, são motivadas por uma série de fatores de índole psicológica, económica ou ideológica (Baptista & Gradim, 2020a, 2021; Pennycook & Rand, 2020, 2019a; Wardle & Derakhshan, 2018). As pessoas com menos escolaridade, mais insatisfeitas e com maior desconfiança nas instituições públicas e nos meios de comunicação, com menor capacidade cognitiva e com

¹ Uma vez que a língua portuguesa não faz distinção entre os conceitos *disinformation* (declarações parcial ou totalmente falsas com intenção consciente de enganar ou manipular) e *misinformation* (declarações parcial ou totalmente falsas sem intenção maliciosa, que pode ser um erro jornalístico ou má interpretação), neste artigo a palavra ‘desinformação’ assume o valor de *disinformation*.

fortes ligações partidárias parecem mais suscetíveis a acreditar e a divulgar *fake news* (Baptista & Gradim, 2020a). A tendência das pessoas para aceitar mais facilmente argumentos, opiniões ou informações que confirmem as suas crenças ou valores pré-existentes (*confirmation bias*) tem sido uma das principais causas – identificadas pela literatura – que influencia o julgamento de *fake news* (Farágó et al., 2019; Lee et al., 2019; Lorenz-Spreen et al., 2020; Stewart et al., 2019). Além disso, também a procura, por parte dos utilizadores, de reforçarem a sua reputação social num determinado grupo (Talwar et al., 2019; Thompson et al., 2019), bem como a necessidade de se mostrarem informados ou na posse de informações raras e impressionantes podem motivar a divulgação de *fake news* nas redes sociais (Galeotti, 2019).

Em termos demográficos, a partilha e o consumo de *fake news*, mas também de desinformação em geral, parecem mais associadas às pessoas mais velhas (Allen et al., 2020; Grinberg et al., 2019; Guess et al., 2018, 2019), apesar de os jovens estarem cada vez mais dependentes das redes sociais e dos dispositivos móveis para aceder, preferencialmente de forma fácil e divertida, às notícias (Allen et al., 2020). Em Portugal, em comparação com os mais velhos, os jovens apresentam maior taxa de literacia em notícias (Paisana et al., 2020). No entanto, os portugueses (a par dos espanhóis), em comparação com outros povos europeus, são dos que menos confiança têm nas suas capacidades em distinguir *fake news* (Eurobarometer, 2018). Além disso, são as pessoas mais velhas que menos confiança têm nas suas habilidades em desmascarar a desinformação. Por outro lado, importa referir que Portugal se encontra abaixo da média da União Europeia em termos de competências digitais básicas (Comissão Europeia, 2021), o que pode revelar ser um problema no que diz respeito à capacidade dos portugueses em identificar conteúdos desinformativos no universo digital.

É importante também considerar que a forma como os jovens analisam a veracidade da informação parece não ser a mais correta (de Vicente Domínguez et al., 2021), tal como a sua perceção sobre o conceito de *fake news* (Mansur et al., 2021).

Alguns estudos que se focaram em analisar a capacidade dos jovens em distinguir ou identificar *fake news* não encontraram resultados muito animadores. Numa investigação que envolveu 480 adolescentes da província de Sevilha, em Espanha, Herrero-Diz et al. (2020) demonstraram, por exemplo, que os jovens não foram capazes de distinguir a veracidade de um conteúdo quando a falsidade adquiria o aspeto de uma notícia. Nygren e Guath (2019) constataram que os jovens tiveram um mau desempenho em avaliar a credibilidade das *fake news* que lhes foram apresentadas, devido sobretudo ao seu excesso de confiança nas suas capacidades digitais. Outros estudos têm encontrado dificuldades, por parte dos jovens, em identificar fontes falsas ou fraudulentas (Loos et al. 2018; Pilgrim et al. 2019).

Além disso, as gerações mais jovens parecem estar “intensamente expostas a *fake news*” (Gómez-Calderón et al. 2020) e uma elevada percentagem confessa já ter sido enganada por *fake news* (Mendiguren et al. 2020).

Quanto aos hábitos dos mais jovens de consumir notícias, sabe-se que acedem preferencialmente a notícias online, através maioritariamente de *smartphones* (Ahmed, 2020; Amaral et al., 2017; Antunovic et al., 2018; Johnson & St. John III, 2020; Silveira & Gancho, 2021), ainda que a exposição a notícias aconteça de forma acidental e não-direta (Antunovic et al., 2018).

Reconhece-se o desinteresse dos jovens pelas notícias (Aharoni et al., 2021; Antunovic et al., 2018), o que se traduz no aumento do número dos que evitam ativamente notícias (Ksiazek et al., 2010; Newman et al., 2017, 2019). A sua forma de aceder às notícias não só é diferente em comparação com as gerações mais

velhas (Newman et al., 2019, 2020), como também não têm, geralmente, a tendência de ter em atenção as fontes de informação para avaliar a credibilidade das notícias (Fisher et al., 2015). Além disso, os conteúdos humorísticos e satíricos parecem sobrepor-se às notícias tradicionais no que diz respeito aos seus interesses (Becker & Bode, 2018; S. A. Edgerly, 2018).

Metodologia

Neste estudo participaram de forma voluntária e anónima 716 alunos do ensino secundário português, provenientes de escolas públicas. Os participantes têm idades compreendidas entre os 14 e os 26 anos ($M = 16.63$, $DP = 1.18$), dos quais 406 são do sexo feminino (56.7%) e 310 são do sexo masculino (43.3%). Os restantes dados demográficos dos estudantes estão apresentados na Tabela 1.

Tabela 1. Descrição dos dados demográficos da amostra

Distribuição da amostra		
	%	N (716)
Região		
Norte	16.8	120
Centro	54.2	388
Região de Lisboa	24.7	177
Alentejo	0.6	4
Algarve	3.8	27
Ano escolar		
10º ano	37.6	269
11º ano	23.3	167
12º ano	39.1	280

Fonte: elaboração própria

Instrumentos e procedimentos

Para a recolha de dados recorreremos à aplicação de um inquérito por questionário. Depois de os instrumentos terem sido devidamente autorizados pelos diretores das escolas, procedeu-se à aplicação dos instrumentos em contexto de sala de aula. Durante a administração do questionário, foi garantido aos participantes o anonimato, a voluntariedade e a confidencialidade dos dados. O questionário esteve disponível online de 22 de fevereiro a 22 de março de 2021. Os professores e diretores de diferentes escolas do país, de Norte a Sul de Portugal, fizeram a distribuição do inquérito aos alunos.

O questionário foi dividido em 4 secções: (1) questões demográficas (idade, género, região, ano escolar), (2) avaliação da perceção dos alunos sobre *fake news* e notícias (exposição a títulos), (3) questões relacionadas com a maneira como procuram e avaliam informação e (4) questões sobre o consumo de informação/notícias e outros comportamentos nas redes sociais. Para determinar um instrumento de medida da perceção dos alunos sobre *fake news* e notícias, o facto de a maioria das pessoas se limitar a ler o título de uma notícia online (Gabelkov et al., 2016; Wang et al., 2016) levou-nos a expor os participantes a um conjunto de títulos num formato de apresentação do *feed* de notícias do Facebook, com título, fonte e imagem, tal como foi realizado por outros estudos (Bronstein et al., 2019; Pennycook & Rand, 2019). Foram apresentados 10 títulos (5 *fake news* e 5 notícias) de forma totalmente aleatória (Tabela 2). Quando expostos aos títulos noticiosos, foi pedido aos alunos que avaliassem, de acordo com o seu conhecimento,

a publicação numa escala de 5 pontos (1-Nada credível; 2-Um pouco credível; 3-Credível; 4-Bastante credível; 5-Muito credível). As *fake news* foram adaptadas do verificador de factos online português – Polígrafo². As notícias foram retiradas de sites noticiosos tradicionais, credíveis e reconhecidos em Portugal. Foram selecionados títulos incomuns para exigir a mesma perceção e esforço dos alunos durante a avaliação.

Tabela 2. Títulos de fake news e notícias utilizados no questionário

		Adaptação/ Fonte (URL)
	1 Moção discutida na Convenção do Chega defende remoção dos ovários a mulheres que abortem	https://bit.ly/3vP5sd6
	2 Pandemia impede que barriga de aluguer entregue bebé que já nasceu há quatro meses	https://bit.ly/2QoUEIK
Títulos Notícias	3 Justiça alemã abre novo inquérito contra suspeito do desaparecimento de Maddie	https://bit.ly/3d5oHH4
	4 Papa exclui dos sacramentos quem decida recorrer à eutanásia	https://bit.ly/319CKWn
	5 Covid-19. Interpol alerta países para ameaça do crime organizado ligado às vacinas	https://bit.ly/3ccYThu
	1 Plano de Contingência Covid-19 nas escolas prevê casas de banho mistas	https://bit.ly/2QxuSvP
Títulos Fake News	2 Jornal norte-americano The New York Times faz capa com a "festa do suicídio chamada Avante!"	https://bit.ly/3lMiQKr
	3 Hospital da Covilhã utiliza manequins para fingir que são doentes com Covid-19	https://bit.ly/31qICwR
	4 Catarina Furtado diz que ordenado não dá para nada, só ganha 500 euros por dia	https://bit.ly/2P2zWb9
	5 Os suecos só trabalham seis horas por dia	https://bit.ly/3vRF02u

Fonte: elaboração própria

Tendo em consideração o trabalho de Leeder (2019), servimo-nos do questionário de Timmers & Glas (2010) como instrumento de medida do comportamento de procura de informação, para realizar uma análise comparativa da suscetibilidade dos alunos às *fake news* e notícias.

Neste estudo, utilizamos três componentes, de um total de seis, do comportamento de procura de informação de Timmers & Glas (2010): (a) uso das fontes, (b) avaliação das estratégias de pesquisa e (c) avaliação de informação. O questionário de Timmers & Glas (2010) avalia a forma como se procura informação, com base no contexto da realização de um trabalho escolar. Por exemplo, na componente de (a) uso de fontes, os alunos tiveram que completar a seguinte afirmação: "quando procuro informações para um trabalho de estudo..." para opções de resposta como "vou para a biblioteca" ou "consulto a

² Para mais informações, aceder em <https://poligrafo.sapo.pt>

wikipédia". Quando expostos às três componentes (constituídas por 20 itens), os alunos tiveram que responder numa escala de 5 pontos (1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às vezes; 4-Muitas vezes; 5-Sempre).

Ao contrário de Leeder (2019), no nosso estudo, os jovens são do ensino secundário, foram expostos a títulos noticiosos em formato de Facebook e deram a conhecer os seus hábitos nas redes sociais.

Dessa forma, procuramos perceber com que frequência os estudantes consomem notícias nas redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp) e nos média tradicionais (Imprensa, Televisão e Rádio), com base numa escala de Likert de 5 pontos (1-Nunca; 2-Raramente; 3-Às vezes; 4- Muitas vezes; 5- Sempre). Posteriormente, utilizando a mesma escala, os alunos tiveram que indicar com que frequência usam as redes sociais para, por exemplo, "ler notícias", "partilhar fotos", "partilhar memes", "seguir páginas/grupos".

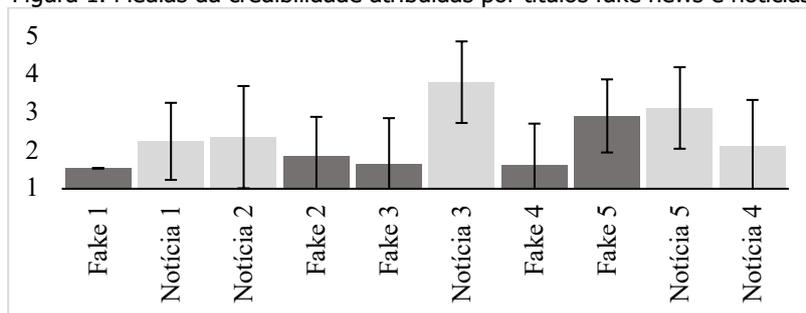
Análise estatística

Procedeu-se, inicialmente, à realização de estatísticas descritivas, tais como frequência absoluta, frequência relativa, média (M) e desvio-padrão (DP) relativamente às variáveis avaliadas. A associação entre as variáveis estudadas foi determinada por intermédio do coeficiente de correlação. Posteriormente, realizaram-se análises de variância multivariada (MANOVA), seguidas de análises de variância univariada (ANOVA) e testes de comparações múltiplas para investigar se existem diferenças por sexo, região e ano de escolaridade dos indivíduos no que diz respeito à crença em *fake news* e notícias. A condição de normalidade univariada foi validada através dos coeficientes de assimetria e achatamento, sendo que todos os valores se encontram entre -1 e 1. Relativamente à análise da influência dos fatores demográficos sobre a tendência dos alunos para evitar notícias, realizamos ainda testes de qui-quadrado de independência. Todas as análises estatísticas foram elaboradas recorrendo ao programa SPSS 27.0 (IBM SPSS 27.0, Chicago, IL). Em todas as análises estatísticas foram considerados valores de significância de $p < 0,05$.

Resultados

Tendo em consideração o grau de credibilidade que os jovens estudantes atribuíram a todos os títulos de *fake news* e de notícias, os resultados indicam que, de uma forma geral, as notícias ($M = 2.73$, $DP = .68$) foram classificadas como sendo mais credíveis do que as *fake news* ($M = 1.91$, $DP = .59$). A Figura 1 apresenta o grau de credibilidade médio obtido por cada título, tendo sido a notícia 3 ($M = 3.81$, $DP = 1.09$) a mais credível de todas as publicações.

Figura 1. Médias da credibilidade atribuídas por títulos fake news e notícias

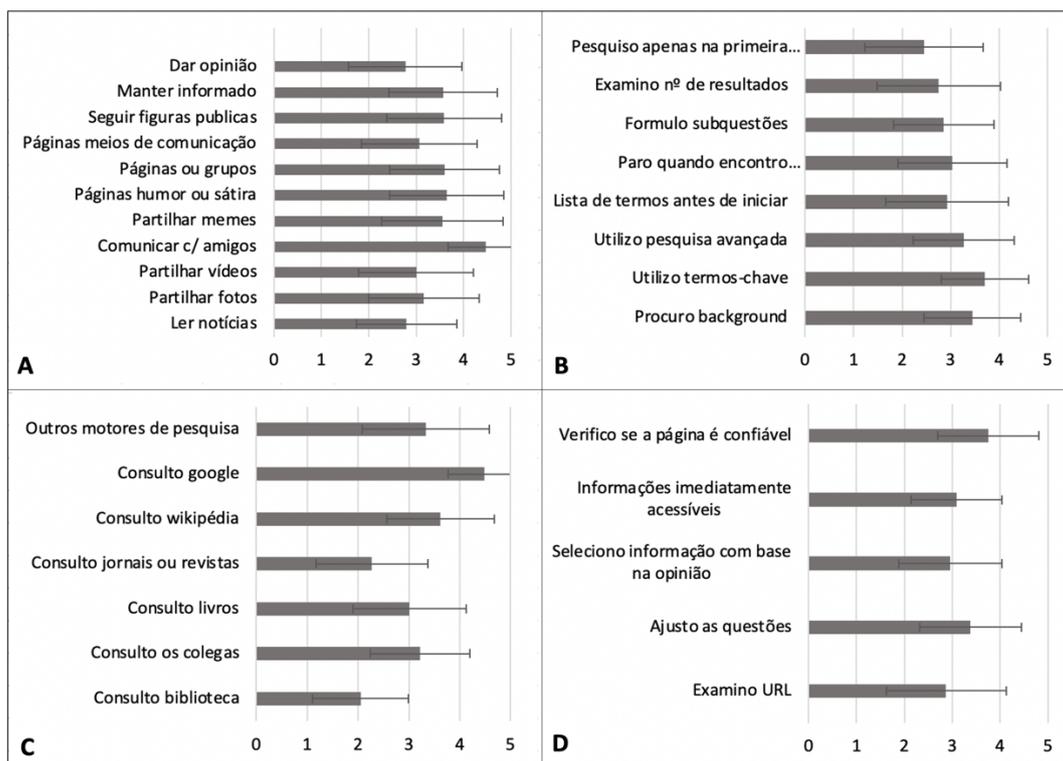


Fonte: elaboração própria

No que diz respeito aos títulos falsos, a *fake news* 5 ($M=2.92$, $DP= 1.07$) foi a mais credível. A *fake* 5 foi também, em média, mais credível do que as notícias 1, 2 e 4. Ainda assim, todas as restantes *fake news* foram menos credíveis em comparação com as demais notícias. No entanto, importa realçar que o nível de credibilidade das notícias, à exceção das notícias 3 e 5, é relativamente baixo, uma vez que se situa em média no ponto 2, numa escala de cinco pontos. Relativamente aos títulos falsos, quatro, dos cinco apresentados, indicam valores muito baixos de credibilidade.

Quanto à forma como os alunos procuram informação, a Figura 2 apresenta as médias ordinais da frequência (na escala de 1 a 5) com que os estudantes adotam determinados comportamentos nas redes sociais (A), a que (C) fontes recorrem para procurar informação e que (B) estratégias e (D) métodos de avaliação utilizam.

Figura 2. Indicadores gerais do comportamento dos alunos na procura de informação e enquanto utilizadores das redes sociais



Fonte: elaboração própria

Através da análise do quadrante A da Figura 2, conseguimos perceber que 'comunicar com amigos' ($M= 4.47$, $DP= .79$) é um dos comportamentos mais frequentes dos estudantes nas redes sociais. Por outro lado, 'ler notícias' ($M=2.8$, $DP=1.06$) é uma das ações que apresenta uma média mais reduzida, ainda que 'manter-se informado' apresente uma média superior ($M= 3.57$, $DP=1.14$), o que pode indicar que os estudantes procuram informar-se através de outros meios, além das notícias, nas redes sociais. Em valores percentuais, 36.5% dos estudantes admitiram que "nunca" e "raramente" leem notícias nas redes sociais. Ainda assim, mais de metade dos alunos (55,9%) procura manter-se informado nas redes sociais. Quanto às estratégias utilizadas para procurar informação (quadrante B), as várias ações apresentam médias muito próximas, sendo a utilização de termos-chave a mais frequente ($M=3.71$, $DP= .90$). Quanto à utilização de

fontes (quadrante C), o Google é, em média, a fonte mais utilizada ($M=4.48$, $DP=.70$) e, no que diz respeito às formas de avaliação da informação (quadrante D), a verificação da confiabilidade da página que se encontram a pesquisar é o comportamento com a média superior ($M=3.75$, $DP=1.05$). Em termos percentuais, 61.3% verificam “sempre” e “muitas vezes” se a página ou website é confiável.

Associação entre a crença em (fake) news, as várias formas de procurar e avaliar informação e o comportamento nas redes sociais

A associação entre a crença em *fake news* e notícias e os três componentes de comportamento de informação: (1) uso das fontes, (2) avaliação das estratégias de pesquisa e (3) avaliação de informação foi calculada através do coeficiente de correlação de *Spearman*. A Tabela 3 apresenta as correlações existentes entre a crença em *fake news* e notícias com a (1) diversidade de fontes utilizadas.

Tabela 3. Associação entre a crença em (fake) news e a diversidade de fontes utilizada

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Fake News	1								
2 Notícias	.155**	1							
3 Biblioteca	-.019	.052	1						
4 Consulta colegas	.052	.048	.129**	1					
5 Livros	-.053	-.016	.401**	.150**	1				
6 Jornais/revistas	-.050	.031	.336**	.001	.268**	1			
7 Wikipédia	-.053	.022	-.008	.094*	-.063	.045	1		
8 Google	-.012	.082*	-.033	.074*	-.004	.037	.397**	1	
9 Outros	.038	-.050	.124**	.142**	.064	.137**	.217**	.166**	1

Nota: * $p < .05$ ** $p < .01$

Fonte: elaboração própria

Os resultados indicam que a crença em *fake news* não se encontra correlacionada significativamente com a utilização de qualquer fonte. Existem correlações positivas entre as várias fontes utilizadas: o recurso à biblioteca como fonte está fortemente correlacionada com a pesquisa em livros ($r=.401$, $p < .01$) e em jornais/revistas ($r=.336$, $p < .01$). Quanto à crença em notícias, existe uma correlação positiva fraca com a procura de informação no Google ($r=.082$, $p < .05$).

Em relação às (2) estratégias de pesquisa utilizadas para procurar informação, é importante destacar a correlação negativa entre a crença em *fake news* e a procura de *background* ($r=-.97$, $p < .01$) (Tabela 4).

Tabela 4. Associação entre a crença em (fake) news e as estratégias de pesquisa utilizadas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 Fake News	1								
2 Notícias	.155**	1							
3 Procuo background	-.097**	.152**	1						
4 Utilizo termos-chave	-.058	.123**	.390**	1					

5 Utilizo pesquisa avançada	-.012	.037	.330**	.303**	1				
6 Lista de termos antes de iniciar	.093*	-.030	.184**	.125**	.267**	1			
7 Paro de imediato assim que encontre	.056	-.006	-.082*	.025	.037	.063	1		
8 Formulo subquestões	-.029	.052	.359**	.219**	.261**	.296**	-.027	1	
9 Examino nº de resultados	.038	-.036	.225**	.135**	.242**	.241**	.011	.350**	1

Fonte: elaboração própria

Nota: * p<.05 ** p<.01

Por outro lado, a crença em notícias apresenta um comportamento contrário à crença em *fake news* no que diz respeito à procura de *background*, com uma associação positiva entre as variáveis ($r=.152$, $p<.01$). O mesmo acontece entre a crença em notícias e a utilização de termos-chave ($r=.123$, $p<.01$). Ainda que as correlações não sejam significativas em algumas variáveis, denota-se que a crença em *fake news* e a crença em notícias têm correlações contrárias relativamente a todas as variáveis, o que demonstra comportamentos distintos.

Já no que diz respeito aos vários métodos aplicados para (3) avaliar a informação (Tabela 5), destaca-se a correlação positiva entre a crença em *fake news* e a seleção da informação com base na opinião ($r=.149$, $p<.01$).

Tabela 5. Associação entre a crença em (fake) news e as diferentes formas de avaliação da informação

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Fake News	1							
2 Notícias	.155**	1						
3 Apenas a primeira página	-.015	.029	1					
4 Examino URL	-.023	.124**	.050	1				
5 Ajusto as questões	-.009	.095*	.113**	.279**	1			
6 Seleciono informação com base na opinião	.149**	-.024	.093*	.098**	.184**	1		
7 Seleciono Informações imediatamente acessíveis	.073	-.006	.314**	-.002	.181**	.289**	1	
8 Verifico se a página é confiável	-.051	.101**	-.117**	.401**	.288**	.077*	-.030	1

Fonte: elaboração própria

Nota: * p<.05 ** p<.01

Por outro lado, a crença em notícias encontra-se correlacionada positivamente com a variável 'Examino URL' ($r=.124$, $p<.01$), o ajuste de questões ($r=.95$, $p<.05$) e a verificação da confiabilidade da página ($r=.101$, $p<.01$). Deste modo, a preocupação com a credibilidade da fonte e a veracidade da informação estão relacionadas não só com a crença em notícias, mas também entre si ($r=.401$, $p<.01$).

Relativamente aos hábitos dos utilizadores nas redes sociais (Tabela 6), verificamos que a crença em *fake news* se encontra correlacionada positivamente com grande parte dos comportamentos nas redes sociais, dos quais se destacam as correlações com a partilha de fotos ($r=.97$, $p<.01$), a partilha de vídeos ($r=.94$, $p<.05$), a utilização das redes sociais para se manter informado ($r=.101$, $p<.01$) e para dar a opinião ($r=.108$, $p<.01$).

Tabela 6. Associação entre a crença em (fake) news e os hábitos dos utilizadores nas redes sociais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 Fake News	1												
2 Notícias	.155**	1											
3 Ler notícias	.068	.071	1										
4 Partilhar fotos	.097**	.003	.114**	1									
5 Partilhar vídeos	.094*	-.021	.061	.810**	1								
6 Comunicar c/ amigos	.004	.007	.014	.275**	.244**	1							
7 Partilhar memes seguir páginas	.048	.078*	.013	.271**	.370**	.264**	1						
8 Humor/sátira	.086*	.112**	-.024	.188**	.247**	.191**	.610**	1					
9 Páginas/grupos	.076*	.125**	.089*	.290**	.316**	.251**	.419**	.545**	1				
10 Meios de comunicação Celebidades/figuras	.093*	.060	.390**	.240**	.239**	.113**	.215**	.270**	.424**	1			
11 públicas	.078*	.035	.182**	.379**	.331**	.328**	.241**	.258**	.446**	.397**	1		
12 Para manter informado	.101**	.081*	.491**	.246**	.221**	.202**	.134**	.180**	.284**	.528**	.448**	1	
13 Dar a minha opinião	.108**	.124**	.310**	.354**	.323**	.095*	.248**	.215**	.269**	.329**	.265**	.451**	1

Fonte: elaboração própria

Nota: * $p < .05$ ** $p < .01$

Em relação à crença em notícias, destacam-se as correlações positivas com a utilização das redes sociais para seguir páginas e grupos ($r = .125, p < .01$), páginas de humor ou sátira ($r = .112, p < .01$). Não se verificou qualquer correlação entre o hábito de ler notícias nas redes sociais com a crença em notícias ou em *fake news*, tal como entre o hábito de seguir as páginas dos meios de comunicação com a crença em notícias, mas antes entre a crença em *fake news* ($r = .93, p < .05$). Por outro lado, a Tabela 6 demonstra várias correlações positivas e fortes que merecem destaque, como a correlação entre a procura de se manter informado e a leitura de notícias ($r = .491, p < .01$), entre a partilha de vídeos e a partilha de fotos ($r = .810, p < .01$) ou entre seguir páginas de humor ou sátira e a partilha de memes ($r = .610, p < .01$).

Quanto aos meios que os jovens utilizam para consumir informação/notícias, existe uma notória relação entre a crença em *fake news* com a utilização das redes sociais como fonte noticiosa ou informativa (Tabela 7).

Tabela. 7. Associação entre a crença em (fake) news e a utilização das redes sociais e meios tradicionais para consumir informações/notícias

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Fake News	1									
2 Notícias	.155**	1								
3 Facebook	.197**	.009	1							
4 Twitter	-.006	.040	.209**	1						
5 Instagram	.163**	-.055	.294**	.349**	1					
6 Youtube	.150**	.035	.107**	.189**	.430**	1				
7 Whatsapp	.219**	-.109**	.275**	.189**	.521**	.370**	1			
8 Imprensa	-.047	.157**	.100**	.180**	-.026	-.086*	-.076*	1		
9 Televisão	-.012	.116**	.099**	.070	.075*	-.052	-.028	.426**	1	
10 Rádio	.031	.041	.160**	-.028	.009	-.063	.097**	.342**	.396**	1

Fonte: elaboração própria
 Nota: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

De acordo com a Tabela 7, a crença em *fake news* está correlacionada positivamente com a utilização do Facebook ($r = .197, p < .01$), Instagram ($r = .163, p < .01$), Youtube ($r = .150, p < .01$) e Whatsapp ($r = .219, p < .01$) como fontes de notícias ou de informação. Enquanto que a crença em notícias está correlacionada com meios tradicionais, como imprensa ($r = .157, p < .01$) e televisão ($r = .116, p < .01$). No entanto, são os meios de comunicação tradicionais que continuam a ser os preferidos para consumir informação ou notícias, nomeadamente a televisão. Cerca de 70% dos alunos referiram que procuram informação ou notícias "muitas vezes" e "sempre" na televisão. Entre a imprensa, a televisão e a rádio como fontes de informação, a rádio é o meio que os estudantes utilizam com menos frequência, 50.4% "raramente" e "nunca" a utilizam para procurar informação. Por outro lado, 76% admitiu que "nunca" e "raramente" procuram notícias ou informação no Facebook. O Instagram é a rede social que mais utilizam para esse efeito: 52.4 % responderam "muitas vezes" e "sempre" relativamente à frequência com que procuram notícias e informação nessa rede social.

A Tabela 8 demonstra correlações positivas entre o uso de comportamentos de avaliação crítica e rigorosa da informação, como a verificação da confiabilidade da página com os números de resultados de determinada pesquisa ($r = .276, p < .01$) e com a avaliação do URL ($r = .401, p < .01$).

Tabela. 8. Associação entre a procura de informação e a utilização das redes sociais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1 Examino URL	1										
2 Apenas primeira página	.050	1									
3 Examino nº de resultados	.284**	-.050	1								
4 Paro de imediato	-.031	.170**	.011	1							
5 Verifico se a página é confiável	.401**	-.117**	.276**	-.035	1						
6 Inf. imediatamente acessíveis	-.002	.314**	-.021	.283**	-.030	1					
7 Ler notícias	.082*	-.030	.097**	.002	.128**	.046	1				
8 Partilhar fotos	-.052	.027	.093*	.119**	-.016	.087*	.114**	1			
9 Partilhar vídeos	-.003	.040	.087*	.153**	.001	.083*	.061	.810**	1		
10 Partilhar memes	.080*	.063	.137**	.092*	.084*	.039	.013	.271**	.370**	1	
11 Dar a minha opinião	.142**	.014	.135**	.042	.062	.040	.310**	.354**	.323**	.248**	1

Fonte: elaboração própria

Nota: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Por outro lado, a partilha de conteúdos nas redes sociais, como fotos, vídeos e memes, está correlacionada positivamente com a paragem imediata da pesquisa assim que se encontra algo, ou seja, com uma menor profundidade da informação. Também se verifica uma correlação positiva entre a partilha de fotos e vídeos com a procura de informações imediatamente acessíveis.

Influência dos fatores demográficas na crença em fake news e notícias

Para verificar se o sexo dos participantes teve influência na crença em *fake news* e em notícias, realizamos uma análise de variância multivariada (MANOVA). Os resultados revelaram um efeito significativo sobre o compósito multivariado (Wilk's $\lambda = .986$, $p = .006$). A ANOVA revelou diferenças significativas entre o sexo relativamente à crença em *fake news* ($F_{(1,714)} = 9.964$, $p = .002$). Mais ainda, os indivíduos do sexo masculino apresentaram valores médios de crença ($M = 1.99$, $DP = .62$) mais elevados do que as jovens do sexo feminino ($M = 1.85$, $DP = .56$).

Por outro lado, os resultados também indicaram diferenças significativas da crença com o ano de escolaridade (Wilk's $\lambda = .981$, $p = .008$), tendo a ANOVA indicado diferenças estatisticamente significativas no que diz respeito aos valores de crença em notícias ($F_{(1,713)} = 6.748$, $p = .001$). O teste de comparações múltiplas revelou diferenças significativas entre os alunos que frequentam o 10º ano e o 12º ano, sendo que os estudantes do 12º ano apresentam valores médios mais elevados.

Para analisarmos se a região exerce algum efeito sobre a crença em *fake news* ou em notícias, procedemos, primeiramente, a uma recodificação das regiões apresentadas anteriormente. Ou seja, as regiões de Lisboa, Alentejo e Algarve foram agrupadas na categoria Sul, devido ao número reduzido de participantes nas regiões do Alentejo e Algarve. Assim sendo, realizamos a análise tendo em conta três regiões: Norte, Centro e Sul. Os resultados indicaram diferenças estatisticamente significativas sobre o compósito multivariado

(Wilk's $\lambda = .986$, $p = .044$). A ANOVA revelou diferenças significativas apenas relativamente à crença em *fake news* ($F_{(2,713)} = 3.804$, $p = .023$). De acordo com o teste post hoc de Tukey, as diferenças estatisticamente significativas ocorrem entre os alunos do Norte e do Sul, sendo que os estudantes do Sul apresentam uma maior tendência em acreditar em *fake news* do que os alunos do Norte.

Evitação de notícias

Os nossos resultados indicaram que os estudantes costumam evitar conteúdos noticiosos (73.2%). Cerca de 27% dos alunos admitiu que evita notícias frequentemente, considerando os que responderam que evitavam notícias "muitas vezes" e "sempre". Apenas 6.8 % dos estudantes referiu que "nunca" evita notícias e 20% indicou fazê-lo "raramente" (Tabela 9).

Tabela 9. Frequência, em termos percentuais, com que os alunos evitam conteúdos noticiosos

Indicadores		Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre	Total
		%	%	%	%	%	%
Geral		6.8	20.0	46.2	17.9	9.1	100
Sexo	M	6.5	19.0	45.2	17.4	11.9	100
	F	7.1	20.7	47.0	18.2	6.9	100
Escolaridade	10 ^o	8.6	18.2	44.6	18.2	10.4	100
	11 ^o	3.6	21.0	53.3	14.4	7.8	100
	12 ^o	7.1	21.1	43.6	19.6	8.6	100
Regiões	Norte	10.8	22.5	40.8	15.0	10.8	100
	Centro	6.2	19.3	46.9	18.3	9.3	100
	Sul	5.8	19.7	48.1	18.8	7.7	100

Fonte: elaboração própria

Em termos descritivos, as pessoas que responderam "nunca" ($M = 1.97$, $DP = .62$) e "Às vezes" ($M = 1.97$, $DP = .62$) foram as que obtiveram valores médios de crença em *fake news* mais elevados. Por isso, de forma a averiguar se o facto de evitar notícias influencia a crença em *fake news*, realizamos uma ANOVA, seguida de teste *post hoc* de Tukey. Para se verificarem as condições de igualdade de variâncias da ANOVA, procedeu-se ao seguinte reagrupamento de categorias: Nunca e Raramente (1); Às vezes (2) e Muitas vezes e Sempre (3). Os resultados indicam que o fator evitar notícias teve um efeito estatisticamente significativo sobre a crença em *fake news* ($F_{(2,713)} = 3.325$, $p = .037$). De acordo com o teste de comparações múltiplas, as diferenças significativas ocorrem entre o grupo 2 (Às vezes) e o grupo 3 (Muitas vezes e Sempre) ($p = .032$).

Para verificar se o facto de os jovens evitarem notícias se encontra relacionado com fatores demográficos como o sexo, a escolaridade ou a região de onde são provenientes, procedeu-se à realização de testes de qui-quadrado de independência. Os resultados evidenciaram que não existe associação com o sexo ($\chi^2_{(1)} = 5.480$, $p = .242$), com a escolaridade ($\chi^2_{(8)} = 9.375$, $p = .312$), nem com a região ($\chi^2_{(8)} = 6.354$, $p = .608$).

Discussão

De uma maneira geral, os alunos do ensino secundário consideraram os títulos das notícias como sendo mais credíveis do que os títulos das *fake news*, o que parece ser um indicador positivo. Estes resultados coincidem com outros estudos sobre jovens, em Portugal e noutros países (Beatriz Catalina-García et al., 2019; de Vicente Domínguez et al., 2021; Figueira & Santos, 2019). Além de ser uma geração preocupada com ou consciente da gravidade que a desinformação representa (de Vicente Domínguez et al., 2021; Figueira & Santos, 2019), – sobretudo quando falamos sobre os estudantes de comunicação ou jornalismo (Beatriz Catalina-García et al., 2019; Mendiguren et al., 2020) –, os mais jovens apresentam, em Portugal, índices de literacia de notícias mais elevados (Paisana et al., 2020) e são também utilizadores “mais ávidos” das redes sociais em comparação com os mais velhos (Cardoso et al., 2017). A literatura tem considerado que o fator etário exerce uma forte influência no que diz respeito à crença e disseminação de *fake news*. São as gerações mais velhas que apresentam uma maior tendência para acreditar em informações falsas (Guess et al., 2019; Shu et al., 2018), como também são mais propensas a partilhar e a comentar notícias nas plataformas online (Cardoso et al., 2017). Essa tendência pode ser entendida pelo facto de as gerações mais velhas terem níveis mais reduzidos de literacia digital.

No entanto, alguns títulos noticiosos obtiveram índices de credibilidade reduzidos, não muito distantes dos índices obtidos pelas *fake news*. Estes resultados podem sugerir, por um lado, um nível baixo de confiança nos meios de comunicação por parte dos jovens; como podem indicar, por outro lado, algum desinteresse relativamente à fonte das notícias envolvidas. Podemos especular que o julgamento da credibilidade de uma história se baseia na sua opinião e não tanto na fonte da informação. Num estudo que envolveu jovens com idades entre 18 e 22 anos, Johnson & St. John III (2020) demonstraram que a fonte de uma notícia, quando partilhada no Facebook, não influencia a perceção da credibilidade do conteúdo. Também Fisher et al. (2015) verificaram que os jovens, com essa idade, não se importam em geral com a fonte da informação. Ainda assim, vários estudos averiguaram que os jovens confiam mais nas notícias provenientes dos meios de comunicação tradicionais, como por exemplo o jornal ou a televisão (Gangadharbatla et al., 2014; Swasy et al., 2015). Perante esta reflexão podemos estar, em Portugal, diante dois problemas que merecem ser mais aprofundados e estudados: 1) a confiança dos jovens nos *media* ou 2) o desinteresse para com a fonte de informação.

Os nossos resultados demonstraram que a precisão da credibilidade das notícias tende a estar correlacionada positivamente com uma procura e um tratamento da informação mais cuidado e rigoroso. Por exemplo, a crença em notícias encontra-se correlacionada com uma maior procura de *background* da informação e com a preocupação de verificar o endereço (URL) do website em que se procuram informações, bem como com uma maior tendência em verificar se a página é confiável. Por outro lado, a crença em *fake news* tende a estar associada a uma maior tendência em procurar informações com base na opinião ou a uma menor procura do *background* da informação. Também Leeder (2019), num estudo semelhante, evidenciou correlações entre o uso de comportamentos de avaliação mais crítica da informação com a precisão da credibilidade das notícias. Se considerarmos os estudos que têm sido desenvolvidos no plano psicológico sobre a crença em *fake news*, o comportamento calculista e atento na avaliação da informação está, em termos cognitivos, associado a uma maior capacidade em distinguir *fake news* de notícias. Por outro lado, as pessoas com um comportamento mais impulsivo e intuitivo ou que avaliam a informação com menor

esforço apresentam maior tendência em acreditar em conteúdos falsos ou duvidosos, como as *fake news* (Deppe et al., 2015; Pennycook & Rand, 2019; Roets, 2017).

A leitura de notícias nas redes sociais não apresentou, no nosso estudo, qualquer correlação significativa com a crença em *fake news* ou com a crença em notícias. A crença em *fake news* está correlacionada com uma maior tendência em partilhar conteúdos nas redes sociais, como partilhar fotos e vídeos. Por outro lado, a crença em notícias apresenta correlações mais fortes, do que a crença em *fake news*, com a partilha de memes, com o seguimento de páginas satíricas ou humorísticas e de grupos. Embora a disseminação e o consumo de *fake news* estejam mais associados a grupos segregados e a páginas das redes sociais (Baptista & Gradim, 2021). Também verificamos que existe uma notória correlação positiva entre a crença em *fake news* e uma maior utilização das redes sociais como fontes noticiosas; tal como entre a crença em notícias e uma maior utilização dos meios de comunicação tradicionais como fontes de informação. Sabe-se que o consumo e a disseminação de *fake news* estão intimamente relacionados com a utilização de redes sociais.

Os nossos resultados também confirmaram o desinteresse dos jovens pelas notícias, tal como outros estudos (Costera Meijer, 2007; S. Edgerly, 2017; Geers, 2020; Ksiazek et al., 2010). A maioria dos alunos admitiu que evita notícias com frequência, confirmando uma das grandes preocupações dos académicos e jornalistas de todo o mundo. Esta geração cresceu num ambiente mediático com um número infindável de canais de televisão e de plataformas online, pelo que a diversidade de conteúdos conduziu a uma audiência mais fragmentada e polarizada (Prior, 2005; Strömbäck et al., 2018). A mudança de repertórios mediáticos dos jovens, em que o entretenimento compete com a informação, motivou um maior desinteresse em notícias e aumentou o número de 'evitadores' de notícias. Os jovens são os que compõem maioritariamente o número de 'evitadores' ou minimalista de notícias (Geers, 2020; Ksiazek et al., 2010; Strömbäck et al., 2018). Ainda assim, os nossos resultados indicam que o género, a escolaridade ou a região dos jovens não influencia o grau de 'evitação' de notícias. No entanto, verificamos diferenças estatisticamente significativas entre o facto de evitar notícias e a crença em *fake news* entre os grupos que evitam "às vezes" notícias e os que o fazem frequentemente. Os jovens que evitam notícias frequentemente são os que apresentam médias de crença em *fake news* superiores. Podemos especular que, ao evitar notícias muitas vezes, os jovens podem estar menos expostos à desinformação online, porque revelam um profundo desinteresse por "notícias" em geral.

Por outro lado, o crescente desinteresse das pessoas pelos conteúdos noticiosos representa um sério desafio para o jornalismo. Recentemente, Cardoso et al. (2022), num estudo aplicado à população portuguesa, destacaram que o hábito de evitar notícias, de forma voluntária, aumentou significativamente entre 2017 e 2022. Ao passo que em 2017, quase metade dos portugueses referiu que não evitava conteúdos noticiosos, cinco anos mais tarde, apenas cerca de 21% apontou que não evitava notícias. Deste modo, em pouco tempo, em Portugal, a percentagem de utilizadores que confessa evitar notícias duplicou.

Por fim, o nosso estudo também demonstrou que os fatores demográficos exercem influência no que diz respeito à crença em *fake news* e notícias, apresentando os jovens alunos uma maior tendência para acreditar em *fake news* comparativamente às jovens alunas. Contrariamente aos nossos resultados, alguns estudos têm apontado as mulheres como mais vulneráveis às *fake news* e a rumores (Lai et al., 2020; Shu et al., 2018).

Conclusões

Os resultados deste estudo contribuem para o debate contemporâneo da problemática da desinformação online, considerando uma geração que representa os futuros consumidores e decisores de um país. Os jovens aplicaram, em termos gerais, maiores índices de credibilidade às notícias do que às *fake news*, o que parece ser um indicador positivo. No entanto, os resultados mostram algum ceticismo, por parte dos jovens, em relação aos artigos noticiosos dos meios de comunicação, a julgar pelos índices de credibilidade que atribuíram às notícias. Podemos especular que esse ceticismo possa estar relacionado com a falta de confiança nos média ou com o desinteresse pela fonte no julgamento de determinada informação. Com este estudo também verificamos que o consumo de *fake news* pode estar relacionado com um menor rigor no tratamento e procura de informação, ainda que essa associação seja mais relevante na forma como utilizam as redes sociais, sobretudo como fonte noticiosa.

A percentagem de alunos que evita frequente e propositadamente notícias é um dos resultados mais preocupantes. À semelhança de outros estudos que avaliaram a forma de as pessoas consumirem notícias, também os jovens portugueses mostraram um grande desinteresse por conteúdos noticiosos. Estes resultados colocam sérios problemas no que diz respeito à participação cívica e política dos jovens, mas também sobre o futuro da democracia e do próprio jornalismo.

Referências bibliográficas

- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). "Be Less of a Slave to the News": A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42–59. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1852885>
- Ahmed, N. (2020). Perception of Fake News: A Survey of Post-Millennials. *Journalism and Mass Communication*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.17265/2160-6579/2020.01.001>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação* 24, 107-131. <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a06>
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking'and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632–648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>
- Baptista, João Pedro, & Gradim, A. (2020a). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Baptista, João Pedro, & Gradim, A. (2020b). Online disinformation on Facebook: the spread of fake news during the Portuguese 2019 election. *Journal of Contemporary European Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Baptista, João Pedro, & Gradim, A. (2021). "Brave New World" of fake news: how it works. *Javnost - The Public*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1861409>

- Becker, A. B., & Bode, L. (2018). Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain. *Information, Communication & Society*, 21(4), 612–625. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301517>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bronstein, M. V., Pennycook, G., Bear, A., Rand, D. G., & Cannon, T. D. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8(1), 108–117. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2018.09.005>
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Martinho, A. P. (2017). *Digital News Report 2017: Portugal*. Obercom - Observatório da Comunicação. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/12/2017-Reuters-Institute-DNR-PT.pdf> (acedido a 23 de setembro de 2022).
- Cardoso, G., Paisana, M & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report 2022: Portugal*. Obercom - Observatório da Comunicação. Disponível em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf (acedido a 23 de setembro de 2022)
- Cardoso, G., Moreno, J., & Narciso, P. (2019). *Social Media disinformation in the pre-electoral period in Portugal*. Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/20667> (acedido a 6 de maio 2021)
- Cardoso, G., Narciso, I., Moreno, J., & Palma, N. (2019). *Report - Online Disinformation During Portugal's 2019 elections*. Democracy, Reporting International. Disponível em <https://democracy-reporting.org/wp-content/uploads/2019/10/Portugal-First-Post-Election-Report-Social-Media-2019.pdf> (acedido a 22 de setembro de 2022)
- Catalina-García, B., Sousa, J. P., & Cristina Silva Sousa, L.-C. (2019). Consumption of news and perception of fake news among Communication students from Brazil, Spain and Portugal | Consumo de notícias y percepción de fake news entre estudiantes de Comunicación de Brasil, España y Portugal. *Revista de Comunicación*, 18(2), 93–115. <http://dx.doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a5>
- Europeia, C. (2021). Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedade (IDES) de 2021: Portugal. Disponível online em: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/IP_21_5481 (acedido a 29 de agosto de 2022).
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>
- de Cock Buning, M. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union.
- de Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., & Sierra Sánchez, J. (2021). Young Spanish Adults and Disinformation: Do they identify and spread fake news and are they literate in it? *Publications*, 9(1), 2. <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Deppe, K. D., Gonzalez, F. J., Neiman, J. L., Jacobs, C., Pahlke, J., Smith, K. B., & Hibbing, J. R. (2015). Reflective liberals and intuitive conservatives: A look at the Cognitive Reflection Test and ideology. *Judgment & Decision Making*, 10(4), 314–331. <https://digitalcommons.unl.edu/poliscifacpub/98>

- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2019). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society*, 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1623904>
- Edgerly, S. (2017). Seeking out and avoiding the news media: Young adults' proposed strategies for obtaining current events information. *Mass Communication and Society*, 20(3), 358–377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>
- Edgerly, S. A. (2018). A New Generation of Satire Consumers? *Political Humor in a Changing Media Landscape: A New Generation of Research*, 253.
- Eurobarometer, F. (2018). 464: Fake News and Disinformation Online. Disponible online: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/2d79b85a-4cea-11e8-be1d-01aa75ed71a1/language-en> (accedido a 29 de agosto de 2022)
- Faragó, L., Kende, A., & Krekó, P. (2019). We only believe in news that we doctored ourselves: The connection between partisanship and political fake news. *Social Psychology*, 51(2), 77–90. <https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000391>
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bot in the run up to the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8), 33. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1707.00086>
- Figueira, J., & Santos, S. (2019). Perceptions about fake news in Portuguese higher education students: An analysis of consumption and attitudes | Percepción de las noticias falsas en universitarios de Portugal: Análisis de su consumo y actitudes. *Profesional de La Informacion*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Fisher, H. D., Magee, S., & Mohammed-Baksh, S. (2015). Do they care? An experiment exploring millennials' perception of source credibility in radio broadcast news. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 304–324. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083154>
- Freelon, D., Marwick, A., & Kreiss, D. (2020). False equivalencies: Online activism from left to right. *Science*, 369(6508), 1197–1201. <https://doi.org/10.1126/science.abb2428>
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). Social clicks: What and who gets read on Twitter? *ACM SIGMETRICS Performance Evaluation Review*, 44(1), 179–192. <https://doi.org/10.1145/2896377.2901462>
- Galeotti, A. E. (2019). Believing fake news. In A. Condello & T. Andina (Eds.), *Post-Truth, Philosophy and Law* (p. 58). Routledge.
- Gangadharbatla, H., Bright, L. F., & Logan, K. (2014). Social Media and news gathering: tapping into the millennial mindset. *The Journal of Social Media in Society*, 3(1). <https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/63>
- Geers, S. (2020). News Consumption across Media Platforms and Content: A Typology of Young News Users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332–354. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa010>
- Glietsos, L., & Hall, J. (2019). The Pepe the Frog meme: an examination of social, political, and cultural implications through the tradition of the Darwinian Absurd. *Journal for Cultural Research*, 23(4), 381–395. <https://doi.org/10.1080/14797585.2019.1713443>
- Gómez-Calderón, B., Córdoba-Cabús, A., & Nieto, A. M. (2020). Jóvenes y fake news. Un análisis

- sociodemográfico aplicado al caso andaluz. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (17).
<http://dx.doi.org/10.12795/IC.2020.i17.21>
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science*, 363(6425), 374 LP – 378.
<https://doi.org/10.1126/science.aau2706>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
<https://www.science.org/doi/full/10.1126/sciadv.aau4586>
- Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 US presidential campaign. *European Research Council*, 9(3), 4.
- Habgood-Coote, J. (2019). Stop talking about fake news! *Inquiry*, 62(9–10), 1033–1065.
<https://doi.org/10.1080/0020174X.2018.1508363>
- Herrera, I. M., & Belda, J. P. M. (2021). Opiniones y actitudes de los estudiantes universitarios de Comunicación ante las fake news. Diagnóstico en un ecosistema docente. *Comunicación y Hombre: Revista Interdisciplinar de Ciencias de La Comunicación y Humanidades*, 17, 193–206.
<https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.661.193-206>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media+ Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Johnson, K. A., & St. John III, B. (2020). News Stories on the Facebook Platform: Millennials' Perceived Credibility of Online News Sponsored by News and Non-News Companies. *Journalism Practice*, 14(6), 749–767. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1637272>
- Krämer, B. (2021). Stop studying "fake news"(we can still fight against disinformation in the media). *SCM Studies in Communication and Media*, 10(1), 6–30. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-6>
- Ksiazek, T. B., Malthouse, E. C., & Webster, J. G. (2010). News-seekers and avoiders: Exploring patterns of total news consumption across media and the relationship to civic participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(4), 551–568. <https://doi.org/10.1080/08838151.2010.519808>
- Lai, K., Xiong, X., Jiang, X., Sun, M., & He, L. (2020). Who falls for rumor? Influence of personality traits on false rumor belief. *Personality and Individual Differences*, 152, 109520.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.109520>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094 LP – 1096.
<https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, E., Karimi, F., Wagner, C., Jo, H.-H., Strohmaier, M., & Galesic, M. (2019). Homophily and minority-group size explain perception biases in social networks. *Nature Human Behaviour*, 3(10), 1078–1087.
<https://doi.org/10.1038/s41562-019-0677-4>
- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "fake news" stories. *Library and Information Science Research*, 41(3). <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Loos, E., Ivan, L. and Leu, D. (2018), ""Save the Pacific Northwest tree octopus": a hoax revisited. Or: How vulnerable are school children to fake news?", *Information and Learning Sciences*, 119(9/10), 514-

528. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2018-0031>
- Lorenz-Spreen, P., Lewandowsky, S., Sunstein, C. R., & Hertwig, R. (2020). How behavioural sciences can promote truth, autonomy and democratic discourse online. *Nature Human Behaviour*, 4(11), 1102–1109. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0889-7>
- Mansur, S., Saragih, N., Ritonga, R., & Damayanti, N. (2021). Fake News on Social Media and Adolescent's Cognition. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 29–41. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.827>
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. In *New York: Data & Society Research Institute*.
- McKay, S., & Tenove, C. (2020). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703-717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- McKee, M., & Middleton, J. (2019). Information wars: tackling the threat from disinformation on vaccines. <https://doi.org/10.1136/bmj.l2144>
- Mendiguren, T., Dasilva, J. P., & Ayerdi, K. M. (2020). Actitud ante las Fake News: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171–184. <http://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a10>
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). *Reuters institute digital news report 2019* (Vol. 2019). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters institute digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40(1), 23-42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>
- Paisana, M., Pinto-Martinho, A., & Cardoso, G. (2020). Trust and fake news: Exploratory analysis of the impact of news literacy on the relationship with news content in Portugal. *Communication and Society*, 33(2), 105–117. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.105-117>
- Pena, P. (2019). *Fábrica de mentiras. Viagem ao mundo das Fake News*. (1ª edição). Objectiva.
- Pennycook, G., & Rand, D. (2020). The Cognitive Science of Fake News. *PsyArXiv*, 1-32.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019a). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pepp, J., Michaelson, E., & Sterken, R. (2019). Why we should keep talking about fake news. *Inquiry*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0020174X.2019.1685231>
- Pilgrim, J., Vasinda, S., Bledsoe, C., & Martinez, E. (2019). Critical thinking is critical: Octopuses, online sources, and reliability reasoning. *The Reading Teacher*, 73(1), 85-93. <https://doi.org/10.1002/trtr.1800>
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *International Center for Journalists*, 7.

- Prior, M. (2005). News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49(3), 577–592. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x>
- Roets, A. (2017). 'Fake news': Incorrect, but hard to correct. The role of cognitive ability on the impact of false information on social impressions. *Intelligence*, 65, 107–110. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2017.10.005>
- Shu, K., Wang, S., & Liu, H. (2018). Understanding user profiles on social media for fake news detection. *2018 IEEE Conference on Multimedia Information Processing and Retrieval (MIPR)*, 430–435.
- Silveira, P., & Gancho, S. (2021). University students engagement with fake news: the portuguese case. *Observatorio (OBS*)*, 15(1). <https://doi.org/10.15847/obsOBS15120211696>
- Simões, J. A., Ponte, C., Ferreira, E., Doretto, J., & Azevedo, C. (2014). Crianças e meios digitais móveis em Portugal: Resultados nacionais do projeto Net Children Go Mobile. *Lisboa: CESNOVA*.
- Sobral, F., & de Morais, N. S. N. (2020). Información falsa en la red: la perspectiva de un grupo de estudiantes universitarios de comunicación en Portugal. *Revista Prisma Social*, 29, 172–194.
- Stewart, A. J., Mosleh, M., Diakonova, M., Arechar, A. A., Rand, D. G., & Plotkin, J. B. (2019). Information gerrymandering and undemocratic decisions. *Nature*, 573(7772), 117–121. <https://doi.org/10.1038/s41586-019-1507-6>
- Strömbäck, J., Falasca, K., & Kruike-meier, S. (2018). The mix of media use matters: Investigating the effects of individual news repertoires on offline and online political participation. *Political Communication*, 35(3), 413–432. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1385549>
- Swasy, A., Tandoc, E., Bhandari, M., & Davis, R. (2015). Traditional reporting more credible than citizen news. *Newspaper Research Journal*, 36(2), 225–236. <https://doi.org/10.1177/0739532915587298>
- Tagliabue, F., Galassi, L., & Mariani, P. (2020). The "pandemic" of disinformation in COVID-19. *SN Comprehensive Clinical Medicine*, 2(9), 1287–1289. <https://doi.org/10.1007/s42399-020-00439-1>
- Talisse, R. (2018, June). There's no such thing as fake news (and that's bad news). *3:AM Magazine*. Disponível em <https://www.3ammagazine.com/3am/theres-no-such-thing-as-fake-news-and-thats-bad-news/> (acedido a 6 de maio 2021)
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "Fake News." *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc Jr, E. C. (2019). The facts of fake news: A research review. *Sociology Compass*, 13(9), e12724. <https://doi.org/10.1111/soc4.12724>
- Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/1940161220918740>
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 1–9. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Timmers, C. F., & Glas, C. A. W. (2010). Developing scales for information-seeking behaviour. *Journal of Documentation*, 66(1), 46–69. <https://doi.org/10.1108/00220411011016362>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146

- LP – 1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Wang, L. X., Ramachandran, A., & Chaintreau, A. (2016). Measuring click and share dynamics on social media: a reproducible and validated approach. *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In *Ireton, Cheryl; Posetti, Julie. Journalism, Fake News & Disinformation. Paris: Unesco*, 43–54.
- Wendling, M. (2018). The (almost) complete history of "fake news." *BBC Trending*. Disponível em <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320> (acedido a 6 de maio 2021).
- Woods, H. S., & Hahner, L. A. (2019). *Make America meme again: The rhetoric of the Alt-right*. Peter Lang Incorporated, International Academic Publishers.

Anexo I

Questionário

Como os alunos do ensino secundário consomem informação?

Ao responder a este inquérito está a contribuir para uma melhor compreensão sobre os hábitos de consumo de informação noticiosa dos estudantes. A sua opinião é muito importante e contribuirá para enriquecer a nossa investigação. Solicito a sua atenção para que preencha o questionário, apenas, uma única vez. O preenchimento deste questionário é breve (cerca de 5/7 minutos).

Os resultados obtidos através deste questionário servem, única e exclusivamente, para fins académicos. São inquiridos apenas alunos que estejam, de momento, a frequentar o ensino secundário. O Processamento de dados respeita o Regulamento Geral de Proteção de Dados [RGPD]. Lembre-se sempre, que garantimos, em absoluto, o anonimato e a confidencialidade das suas respostas.

Obrigado

1. Qual a sua idade? (Resposta em números)
2. Dentro das seguintes opções, indique qual o seu sexo.
Masculino
Feminino
3. Em que distrito reside?
4. Ano que frequenta...
10º ano
11º ano
12º ano
5. [FN1] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?
Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível
6. [NV1] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?
Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível
7. [NV2] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?
Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível
8. [FN2] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?
Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível

9. [FN3] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?

Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível

10. [NV3] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?

Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível

11. [FN4] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?

Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível

12. [FN5] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?

Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível

13. [NV4] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?

Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível

14. [NV5] De acordo com o seu conhecimento, como classifica o seguinte título?

Nada credível
Um pouco credível
Credível
Bastante credível
Muito credível

15. Quando procuro informação para um trabalho de estudo...

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Vou para a biblioteca					
Consulto os meus colegas					
Procuro informações em livros					
Pesquisa em jornais ou revistas					
Consulto a Wikipédia					
Consulto o Google					

Consulto outros motores de pesquisa					
-------------------------------------	--	--	--	--	--

15.1. Quando procuro informação para um trabalho de estudo...

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Procuo obter o background da informação					
Utilizo palavras como termos de pesquisa					
Utilizo pesquisa avançada					
Faço uma lista dos termos que vou pesquisar, antes de iniciar					
Paro a pesquisa, no momento, caso encontre o que interessa					
Formulo subquestões					
Examino o número de resultados obtidos do motor de busca					

15.2. Quando procuro informação para um trabalho de estudo...

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Pesquiso apenas os resultados da primeira página					
Examino o URL para avaliar a informação					
Quando encontro pouca informação, ajusto as questões					
Seleciono a informação com base na minha opinião					
Seleciono informações que estão imediatamente acessíveis					
Na internet, examino o resto da página web para verificar se é confiável					

16. Costumo evitar conteúdos noticiosos.

Nunca
Raramente
Às vezes
Muitas vezes
Sempre

17. Frequência com que consumo informação/notícias em...

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Youtube					
Whatsapp					
Imprensa					
Televisão					
Rádio					

17.1. Utilizo as redes sociais digitais para:

	Nunca	Raramente	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Ler notícias					
Partilhar fotos					
Partilhar vídeos					
Comunicar com amigos e família					
Partilhar memes					
Seguir páginas de humor/sátira					
Seguir páginas/grupos					
Seguir páginas de meios de comunicação					
Seguir celebridades ou figuras públicas					
Me manter bem informado					
Dar a minha opinião sobre um assunto					

Anexo II

FN1



FN 2



FN 3



VAMOSLAPORTUGAL.NET

Hospital da Covilhã utiliza manequins para fingir que são doentes com Covid-19

FN 4



PARTILHADO.PT

Catarina Furtado diz que ordenado não dá para nada, só ganha 500 euros por dia

FN 5



PRESS.COM

Os suecos só trabalham seis horas por dia.

NV 1



CMJORNAL.PT

Moção discutida na Convenção do Chega defende remoção dos ovários a mulheres que abortem

NV 2



SOL.SAPO.PT

Pandemia impede que barriga de aluguer entregue bebé que já nasceu há quatro meses

NV 3



SABADO.PT

Justiça alemã abre novo inquérito contra suspeito do desaparecimento de Maddie

NV 4



Público

PUBLICO.PT

Papa exclui dos sacramentos quem decida recorrer à eutanásia

Na carta da Congregação para a Doutrina da Fé, denominada "O Bom..."

NV 5



EXPRESSO.PT

Covid-19. Interpol alerta países para ameaça do crime organizado ligado às vacinas