

Social Media as a way of young people's political expression in Portugal

As Redes Sociais como meio de expressão política dos jovens em Portugal

Catarina Feio*, Lídia Oliveira**, José Manuel Martins***

*  Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro (catarina.feio@ua.pt)

**  Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro (lidia@ua.pt)

***  Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, Universidade de Aveiro (jmm@ua.pt)

Abstract

The Internet, and especially social media, have provided new opportunities to express, mobilize and share opinions on current affairs. Particularly young people who have grown up in digital environments and who, because of the covid-19 pandemic, have lived in isolation during their formative years, choose social media for their news consumption and use these platforms to discuss and share issues of interest with their peers. This study aims to understand how the habits of disseminating current events on social media are related to offline political mobilization, news consumption habits and media trust of young residents in Portugal. Using a questionnaire survey and a sample of 337 young residents in Portugal aged between 18 and 30 years old, the research allowed us to assess that young people who share current affairs on their social media more frequently are also more assiduous in other forms of civic and political mobilization such as voting, participating in manifestations and citizens' movements and that they also tend to consume news more assiduously on social media, in newspapers and through podcasts.

Keywords: Youth, Political Participation, News Consumption, Social Media

Resumo

A Internet, e em especial as redes sociais, concederam novas oportunidades de expressão, mobilização e partilha de opiniões sobre os assuntos da atualidade. Principalmente os jovens que já cresceram nos meios digitais e que, como consequência da pandemia covid-19, viveram em isolamento nos seus anos formativos, elegem as redes sociais para o seu consumo de informação e utilizam estas plataformas para debater e partilhar assuntos do seu interesse com os seus pares. O presente estudo pretende compreender como se relacionam os hábitos de divulgação de assuntos da atualidade nas redes sociais com a mobilização política *offline*, os hábitos de consumo noticioso e confiança nos media dos jovens residentes em Portugal. Recorrendo a um inquérito por questionário e a uma amostra de 337 jovens residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos, a investigação permitiu aferir que os jovens que partilham assuntos da atualidade nas suas redes sociais com maior frequência são igualmente os mais assíduos nas outras formas de mobilização cívica e política como votar, participar em manifestações e em movimentos de cidadãos e que igualmente tendem a consumir com maior assiduidade notícias nas redes sociais, em jornais e através de *podcasts*.

Palavras-chave: Jovens, Participação Política, Consumo de Notícias, Redes Sociais

Introdução

O surgimento da Internet e o desenvolvimento dos novos media assinalaram mudanças significativas na forma como os indivíduos acedem à informação e comunicam entre pares. Assim, os jovens que cresceram num ambiente digital com constante acesso à informação apresentam hábitos de consumo de notícias distintos comparativamente às gerações anteriores (Wunderlich et al., 2022). Estes preferem realizar o seu consumo *online*, em plataformas digitais ou nas redes sociais, uma vez que permitem um acesso fácil e gratuito à informação (Yanardağoğlu, 2021). Compreender como e onde os jovens consomem notícias é relevante para entender como estes participam politicamente, uma vez que a aquisição de informação política é primordial para a participação democrática (Espinoza Bianchini et al., 2021). Só é possível criar uma opinião e tomar decisões não polarizadas através do consumo de notícias credíveis (Nygren et al., 2019) e, conseqüentemente, existe uma crescente preocupação em relação à exposição dos jovens a conteúdos de desinformação e que efeitos esta exposição produz na confiança nas instituições democráticas e nos *media* (Herrero-Diz et al., 2021). Considerando que estudos anteriores apontam que interesse em política tem uma relação positiva com consumo de notícias nas redes sociais e que consumo de notícias *online* está relacionado com uma maior expressão política (Boulianne & Shehata, 2022; Dvir-Gvirsman, 2022) considera-se fundamental compreender a relação entre expressão política *online*, consumo de notícias e participação política dos jovens em Portugal.

O presente estudo pretende numa primeira instância esclarecer, com base na bibliografia existente, os conceitos de participação política, participação política *online* e as potenciais vantagens e desafios deste meio de mobilização. E, recorrendo a uma análise estatística, tem como objetivo compreender se existe uma relação entre a frequência de divulgação de assuntos da atualidade nas redes sociais e os hábitos de consumo de notícias e participação política. Esta investigação tem como população os jovens residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos e conta com uma amostra de 337 jovens. Trata-se de um estudo que adota uma metodologia quantitativa e que elegeu como instrumento de recolha de dados o inquérito por questionário. Os dados foram recolhidos através de um inquérito *online* em Abril de 2022. O estudo visa compreender se existem relações entre participação política *online* e *offline*, tal como compreender qual a relação entre a divulgação de assuntos da atualidade nas redes sociais, o consumo noticioso e o grau de confiança nos diversos *media*.

Participação política e as potencialidades da esfera *online*

Participação Política e Participação Política *Online*

Segundo Verba et al (1995, p.38) compreende-se como participação política a tentativa de os indivíduos influenciarem as decisões coletivas, através do esforço para persuadir a implementação de políticas públicas ou de escolherem os seus representantes que irão tomar essas decisões. Norris (2001) acrescenta a dimensão de participação política às atividades que têm como objetivo alterar padrões sistemáticos de comportamento social e impactar a sociedade civil. Deste modo é possível salientar formas ditas convencionais de participação política como votar, colaborar em campanhas e contactar políticos (Sairambay, 2020b), porém atualmente várias atividades de cidadãos podem ser consideradas formas não

convencionais de participação. Segundo Pitti (2018) recorrentemente as formas não convencionais de participação são associadas a manifestações de protesto. Pitti (2018) realça igualmente que frequentemente na bibliografia está expressa uma associação entre participação não convencional e formas de mobilização que não são organizadas pelas instituições formais, ou que são consideradas “novas”. Estas questões levantam debates entre académicos do que deve ou não ser incluído como um indicador de participação política (Deth, 2021). Podemos, porém, considerar as seguintes formas não convencionais dos cidadãos se manifestarem politicamente: participação em manifestações, assinar petições, pertencer a organizações ou movimentos, e, a nível individual, boicotar produto ou marcas por razões ideológicas (Ekman & Amnå, 2012). Com as novas potencialidades da Internet e dos novos *media* a participação política não só migrou para estas novas plataformas como também as novas tecnologias são motores de transformação na comunicação e participação política e social (Sairambay, 2020a). É possível distinguir duas vertentes de participação política *online*. Segundo Kushin et al., (2022, p.3) existe a vertente que deriva da participação *offline: dutiful citizenship* em que os cidadãos participam de forma unidirecional e organizados em grupos (contactando políticos *online* ou através de petições *online*) e *actualising citizenship* em que não existe um foco na participação organizada em grupos e os cidadãos individualmente utilizam as ferramentas disponíveis como meio de expressão.

Atendendo a estas novas ferramentas de participação política, é de interesse compreender como os jovens se mobilizam. Existe a conceção geral de que jovens são pouco participativos e não se interessam por política (Melro, 2018) pois estão distanciados das lutas partidárias de esquerda e direita focando o seu interesse nas causas da atualidade (Sampaio, 2018). Contudo, uma vez que os jovens apresentam novos hábitos de consumo de informação elegendo as redes sociais e plataformas de aplicações de notícias *online* para este consumo (Yanardağoğlu, 2021), e atendendo que consumo de informação política é central para a participação democrática (Espinoza Bianchini et al., 2021) é necessário compreender como os jovens utilizam este meio como modo de participação.

A partilha de informação nas redes sociais é uma interação realizada por utilizadores politicamente ativos e está relacionada com a participação política (Dvir-Gvirsman, 2022). Como consequência da necessidade de isolamento provocado pela pandemia Covid-19 as redes sociais emergiram como uma alternativa de participação política, dando-se uma migração dos movimentos sociais e manifestações da esfera *offline* para o mundo digital (Espinoza Bianchini et al., 2021). Os adolescentes e jovens de hoje, não só cresceram no mundo digital como igualmente viveram em isolamento nos seus anos formativos. Atualmente, os jovens não só consomem mais notícias *online* em comparação com os adultos, como recorrem às novas tecnologias para se expressarem politicamente, criando vídeos, escrevendo *blog posts*, partilhando notícias e comentado em conteúdos noticiosos ou em websites de notícias (Boulianne & Shehata, 2022).

É assim possível destacar alguns tipos de participação política *online* nas redes sociais segundo o estudo de Waeterloos et al. (2021), *Designing and validating the Social Media Political Participation Scale: An instrument to measure political participation on social media*: (i) interação latente (como por exemplo ler comentários de um tema político), (ii) interação invasiva (como aceder a uma conta de alguém com o objetivo de conseguir informações obre determinado tema), (iii) interação de seguidor (como seguir páginas políticas ou assinar uma petição *online* através das redes sociais) e (iv) interação expressiva (dar um parecer ou transmitir uma opinião política ou sobre assuntos da atualidade nas redes sociais) (Waeterloos et al., 2021). Logo, as redes sociais apresentam-se como um meio de participação e intervenção política.

Desafios e Oportunidade da Participação Política *Online*

Desafios e contrariedades podem ser encontrados na mobilização *online*. Destaca-se como um desafio contemporâneo as *fake news* (Melro & Pereira, 2019) divulgadas principalmente através de plataformas de novos *media* (como redes sociais) e que se apresentam como uma ameaça social (Simko et al., 2021). É possível encontrar para este conceito vários entendimentos na bibliografia e entre académicos, tais como: descontextualização da informação, propaganda, sátira, paródia política, rumores e desinformação (Weiss et al., 2020). Contudo, o atual desafio vai para além das vulgarizadas *fake news*, Wardle (2018) destaca que estamos perante uma *information disorder*, uma vez que vivemos num exigente e poluído sistema informativo, demasiado complexo para que todas as suas nuances possam culminar no termo *fake news*. Analisar esta questão é relevante devido aos indivíduos tenderem a acreditar em informação que vá de encontro às suas crenças pessoais e sensibilidades (Nazari et al., 2022), o que contribui para um debate político polarizado, tal como o aumento de correntes populistas, tornando a tarefa de estar a par da atualidade verdadeiramente desafiante (Swart & Broersma, 2022), pois as notícias já não são distribuídas por canais específicos deixando de existir um claro entendimento sobre o conceito de notícia em si (Ohme et al., 2022). Esta questão é especialmente relevante para as gerações mais novas que substituem o consumo nos meios tradicionais pelos novos *media* (Bengtsson & Johansson, 2021), estando assim mais expostas a conteúdo informativo que não derivado de agências de notícias. Esta problemática da exposição dos mais novos a conteúdos informativos não fidedignos apresenta como consequência falta de confiança nas instituições e nos *media*, permanência de questionamento sobre a legitimidade da informação e aumentos de stress e ansiedade (Herrero-Diz et al., 2021).

Outra preocupação atual relacionada com a liberdade de escolha dos indivíduos e a democracia é o *micro-targeting* de anúncios e propaganda eleitoral (muitas vezes descontextualizada e com desinformação) a eleitores nas redes sociais, como ocorreu nas eleições de 2016 nos Estados Unidos da América e no caso da saída do Reino Unido da União Europeia (King, 2019). Estes episódios levantaram preocupações sobre proteção de dados e sobre a preservação da liberdade de escolha individual (Fornasier & Beck, 2020). O caso levou a que países e governos dedicassem mais atenção à questão da proteção de dados o que originou a *General Data Protection Regulation* da União Europeia que entrou em vigor em 2018 (Martins & Tateoki, 2019).

Outra característica das redes sociais a ter em consideração é o fator de homogeneidade da rede. Com base nos dados de cada indivíduo, o seu grupo de amigos e interações os algoritmos das plataformas digitais criam *echo chambers* (bolhas de homogeneidade) onde os conteúdos disponibilizados a cada utilizador são difundidos considerando os grupos em que se insere (Vicario et al., 2016; Zollo et al., 2017). Assim, tendencialmente são criadas comunidades *online* que partilham dos mesmos interesses e bases ideológicas, isolando os indivíduos nos grupos que partilham das suas mesmas visões políticas o que limita a coesão social (Koiranen et al., 2022).

Mas, apesar destas adversidades a participação política *online* tem a potencialidade de ser um meio de participação mais inclusivo e aberto do que as formas tradicionais de participação, uma vez que não existem entraves socioeconómicos, físicos, étnicos e educativos à participação na esfera *online* (Steinberg, 2015). Permite também uma maior proximidade entre cidadãos e políticos, uma vez que as redes sociais, tal como

o Facebook, Instagram, Twitter têm o potencial de aproximar os eleitores dos representantes políticos (e vice versa), tal como possibilitam um canal de divulgação direto das mensagens políticas (Yamamoto et al., 2015). A mobilização *online* potencializa ainda a mobilização de causas e direitos de grupos vulneráveis que não se poderiam expressar livremente em plataformas *offline* em contextos que limitam a liberdade de expressão e mobilização, como regimes autoritários (Cayli Messina, 2022).

Educação e Literacia Mediática

Considerando a potencialidade e possíveis vulnerabilidades da esfera online é relevante perguntar qual deve ser o papel da educação para dotar os cidadãos de ferramentas e hábitos que os permitam navegar seguramente nos meios *online*. Apesar de os jovens estarem fortemente presentes *online* e nas redes sociais não significa que estes tenham competências inerentes para lidar com a grande quantidade de informação disponível com sentido crítico (Swart, 2021), assim é necessário dotá-los de competências digitais e de capacidade de análise de conteúdo (Nygren & Guath, 2019).

Segundo Potter (2022) os conceitos mais frequentes associados à educação para a literacia mediática presentes na literatura são: (i) pensamento crítico sobre as mensagens consumidas e criadas, (ii) inclusão de todos os meios de comunicação, (iii) as competências necessitam de ser trabalhadas de modo interativo, integrado e frequente, (iv) tem como objetivo desenvolver indivíduos informados e refletivos que participem numa sociedade democrática, (v) reconhece os *media* como parte da cultura e desempenham um papel fundamental de socialização e (vi) admite que os indivíduos criam os significados das mensagens dos *media* considerando as suas próprias crenças, experiências e capacidades. Atendendo a estes conceitos é necessário reforçar que literacia mediática não se trata de um conhecimento estagnado, mas sim como um conhecimento que tem de se adaptar ao longo do tempo às novas plataformas e de acompanhar a evolução tecnológica (Swart, 2021). Porém, a utilização destas ferramentas no dia a dia está interligada com outros fatores tais como o grau de importância que os indivíduos conferem ao consumo noticioso e as normas sociais e as pressões dos pares para a sua adoção (Tamboer et al., 2022).

Atendendo a esta questão é fundamental que seja incutido desde cedo no percurso escolar estas noções, de modo a criar dinâmicas de grupo e incentivar ao consumo consciente de notícias. A capacitação para a literacia mediática é igualmente relevante para o processo democrático sendo que uma maior literacia promove confiança nas notícias, que gera confiança na democracia e uma maior participação política (Russmann & Hess, 2020) promovendo assim cidadãos mais capazes e interventivos.

Metodologia

Este estudo recorre a uma abordagem quantitativa que utiliza dados concretos e estatística para validar hipóteses (Mattar, 2015) e pretende compreender se existe ou não relação entre as variáveis em estudo. A abordagem quantitativa recorre ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados, respondido por uma amostra da população jovem residente em Portugal ($N=337$) com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos.

O presente estudo faz parte de uma investigação maior que relaciona as variáveis: consumo mediático, solidão e participação política (Feio, 2022). A fim de estudar a participação política *online* recorre-se para

esta investigação à variável: Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais que é estudada e relacionada com outras variáveis tais como os dados sociodemográficos, hábitos de consumo de notícias, hábitos de debate de assuntos políticos e da atualidade com amigos, grau de confiança nos *media* e outros indicadores de participação política.

O presente estudo elege como pergunta de investigação: Existe relação entre a frequência de divulgação de assuntos da atualidade nas redes sociais e os hábitos de consumo de informação e participação política dos jovens residentes em Portugal? E destaca os seguintes objetivos de investigação:

1. Compreender se existe uma relação entre a frequência de Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e os dados sociodemográficos dos jovens inquiridos;
2. Verificar onde se posiciona a frequência de Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais em comparação com a frequência noutros tipos de participação política;
3. Aferir se a frequência da Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais está relacionada com a frequência noutros tipos de participação política;
4. Compreender se existe uma relação entre a frequência de Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e dos hábitos de consumo de notícias dos jovens inquiridos;
5. Verificar se existe uma relação entre a frequência da Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o hábito de debate com amigos dos assuntos da atualidade e políticos.
6. Observar se está instituída uma relação entre a frequência da Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o tempo dedicado, diariamente, aos diferentes tipos de consumo mediático.
7. Analisar qual a relação entre a Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o grau de confiança para partilhar as notícias corretamente dos diferentes *media*.

O inquérito por questionário (*survey*) foi o método de recolha de dados selecionado para o estudo: "Da Relação entre Consumo Mediático, Solidão e Participação Política – o Caso dos Jovens em Portugal". Este foi desenvolvido com base num Modelo de Análise que reconheceu os indicadores a serem utilizados para a recolha de dados e considerou os objetivos da investigação, tendo sido adaptadas escalas já existentes para a sua elaboração. Antes do questionário estar disponível foi realizado um teste de coerência interna com três participantes que foram entrevistados sobre o inquérito e foram realizadas alterações e ajustes com base nas respostas. O questionário foi divulgado e disseminado através de uma campanha *online* e esteve disponível para respostas entre 6 e 29 de Abril de 2022.

A população desta investigação são os jovens residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. Recorreu-se a uma amostra não probabilística para este estudo e a uma estratégia de amostragem em bola de neve. Esta estratégia de amostragem foi selecionada pois é a técnica mais viável para aceder à população, uma vez que não é possível ter acesso a todos os jovens residentes em Portugal para obter uma amostra probabilística simples. A estratégia de amostragem em bola de neve utiliza cadeias de referência, ou seja, através de uma primeira seleção de indivíduos que correspondam aos critérios da população é possível continuar a difundir o inquérito pelos seus contactos que também tenham as mesmas características (Vinuto, 2014). A divulgação do inquérito entre jovens que correspondiam aos critérios definidos originou uma amostra de 337 jovens residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

Os dados obtidos através do questionário *online* foram exportados para Excel, onde foi realizada a verificação dos mesmos, e posteriormente transferidos para o *software* de tratamento estatístico: SPSS - *Statistical*

Analysis Software 27. Os testes estatísticos utilizados para averiguar se existia ou não relações significativas entre as variáveis foram testes de Regressão Linear e Correlações de Spearman.

Resultados e Discussão

Tabela 1 - Estatística Descritiva dos quartis das variáveis de Participação Política

		voto	petições	manifestações	movimentos de cidadãos	associações	voluntariado	divulgação nas redes sociais
N	Valido	337	337	337	337	337	337	337
	Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Percentis	25	4,00	1,00	,00	,00	,00	1,00	1,00
	50	4,00	2,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00
	75	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00

Fonte: elaboração própria

Numa primeira abordagem recorre-se à análise dos quartis das respostas de frequência de participação para compreender onde se situa a Divulgação de Assuntos da atualidade nas Redes Sociais em comparação com as outras formas de Participação Política. Tendo como base a escala de Likert, os inquiridos deviam selecionar o seu grau de frequência de participação (0 – Nunca; 1 – Raramente; 2 – Por vezes; 3 – Frequentemente; 4 – Sempre).

A partir desta primeira análise descritiva é possível constatar que votar é a forma de participação mais recorrente, sendo que os percentis 25, 50 e 75 simultaneamente aferem o valor 4, ou seja, da participação sempre nos processos eleitorais. De seguida, a Divulgação dos Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais encontra-se com os mesmos resultados da Assinatura de Petições, com o percentil 25 com o valor 1 (Raramente), o percentil 50 no valor 2 (Por Vezes) e o percentil 75 no valor 3 (Frequentemente). As restantes formas de participação demonstram resultados de mediana, ou seja, frequência de participação mais baixos.

Tabela 2- Teste de Regressão Linear entre a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e os Dados Sociodemográficos

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,176	,577		3,769	<,001
	média de idades	-,004	,027	-,008	-,134	,894
	sexo	,213	,148	,079	1,444	,150
	escolaridade	-,092	,050	-,109	-1,822	,069

^a. Variável Dependente: Divulgação nas Redes Sociais

Fonte: elaboração própria

Recorrendo a uma regressão linear com a variável dependente a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e os Dados Sociodemográficos dos inquiridos (idade, sexo, escolaridade) é possível verificar que não se estabelece nenhuma relação significativa. Afere-se que estas características sociodemográficas dos inquiridos não apresentam uma relação com a adesão à Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais.

Tabela 3 - Teste de Kruskal-Wallis entre a Área de Formação e a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais

Postos

	ÁREA DE FORMAÇÃO	N	Posto médio
DIVULGAÇÃO RS	ciências e tecnologias	164	153,25
	económicas	23	175,89
	humanidades	58	188,00
	artes	53	185,13
	outro	39	181,00
	Total	337	

Estatísticas de teste^{a,b}

	DIVULGAÇÃO RS
H de Kruskal-Wallis	9,084
df	4
Significância Sig.	,059

^a. Teste Kruskal Wallis

^b. Variável de Agrupamento: ÁREA DE

FORMAÇÃO

Fonte: elaboração própria

Através de um teste de Kruskal-Wallis foi igualmente possível estabelecer que não existe uma relação entre a Área de Formação dos inquiridos e a frequência de Partilha de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais uma vez que não se verifica uma relação significativa entre as variáveis.

Tabela 4 - Correlação de Spearman entre as várias formas de participação política

Correlations

			Voto	Petições	Manifestações	Movimentos de Cidadãos	Associações	Voluntariado	Divulgação nas Redes Sociais
Spearman's rho	Voto	Correlation Coefficient	1,000	,298**	,261**	,273**	,240**	,113	,170**
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	<,001	<,001	,037	,002
		N	337	337	337	337	337	337	337
	Petições	Correlation Coefficient	,298**	1,000	,536**	,543**	,401**	,359**	,425**
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	337	337	337	337	337	337	337
	Manifestações	Correlation Coefficient	,261**	,536**	1,000	,801**	,490**	,414**	,490**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	337	337	337	337	337	337	337
	Movimentos de Cidadãos	Correlation Coefficient	,273**	,543**	,801**	1,000	,553**	,459**	,520**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001	<,001
		N	337	337	337	337	337	337	337
	Associações	Correlation Coefficient	,240**	,401**	,490**	,553**	1,000	,649**	,387**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	.	<,001	<,001
		N	337	337	337	337	337	337	337
	Voluntariado	Correlation Coefficient	,113	,359**	,414**	,459**	,649**	1,000	,384**
		Sig. (2-tailed)	,037	<,001	<,001	<,001	<,001	.	<,001
		N	337	337	337	337	337	337	337
	Divulgação nas Redes Sociais	Correlation Coefficient	,170**	,425**	,490**	,520**	,387**	,384**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	337	337	337	337	337	337	337

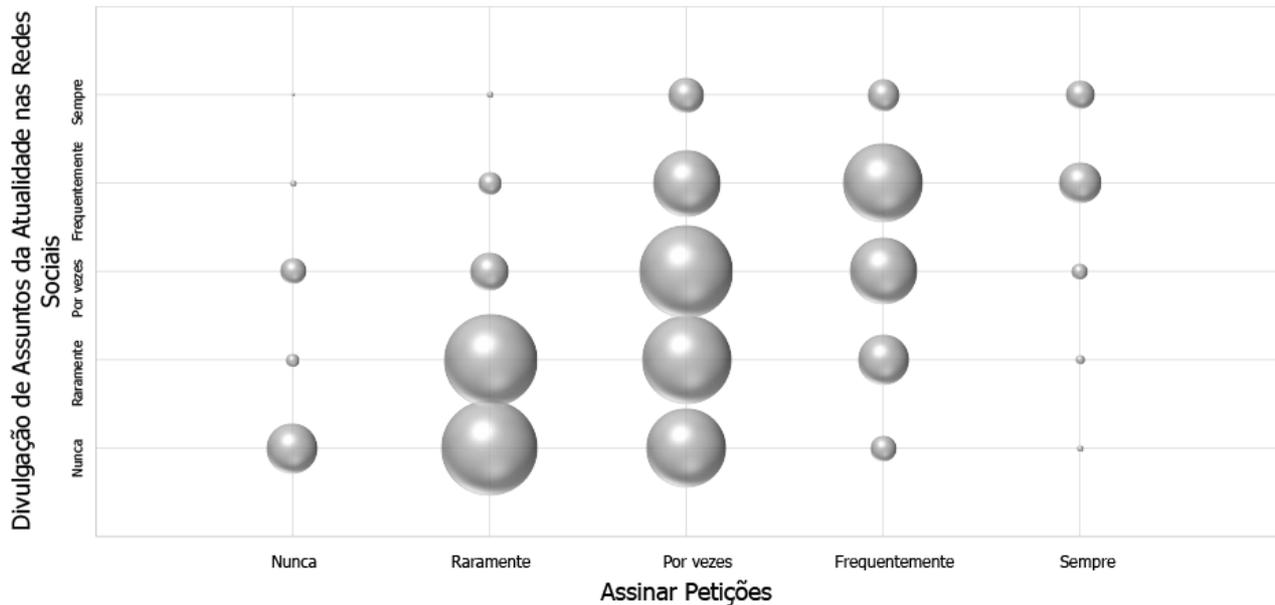
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: elaboração própria

Com o objetivo de compreender se a frequência de Divulgação dos Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais está relacionada com a frequência de adesão a outras formas de participação política foi realizado um teste de Correlações de *Spearman*. Correlacionando as várias variáveis de participação é possível destacar que existe uma relação significativa positiva entre a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e todas as outras formas de participação. Ou seja, os jovens que mais frequentemente Divulgam Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais igualmente participam com mais assiduidade no ato eleitoral ($r(335) = ,170$; $p = ,002$), aderem a assinar petições ($r(335) = ,425$; $p = <,001$), tendem a participar em manifestações ($r(355) = ,490$; $p = <,001$), dedicam-se a participar em movimentos de cidadãos ($r(355) = ,520$; $p <,001$), participam com maior regularidade em associações ($r(355) = ,387$; $p <,001$) e realizam ações de voluntariado com maior frequência ($r(355) = ,384$; $p = <,001$).

Gráfico 1 - Gráfico de Bolhas entre a frequência de Assinar Petições e Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais



Fonte: elaboração própria

Como demonstra o gráfico 1, um gráfico de bolhas que relaciona as variáveis: Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e Assinar Petições, a distribuição das respostas dos jovens inquiridos ilustra que à medida que aumenta a frequência de assinaturas de petições, igualmente aumenta a frequência de divulgação dos assuntos da atualidade nas redes sociais. Em contrapartida os jovens que Nunca ou Raramente Assinam Petições são menos frequentes na sua mobilização *online* nas redes sociais.

Estes resultados especificam que por os jovens recorrerem aos novos *media* como meio de participação política não significa que sejam menos participativos noutras formas de mobilização, pelo contrário, os jovens que participam *online* – mobilizando-se nas redes sociais - apresentam uma tendência para serem ativos nas restantes formas de participação política. Estes resultados vão de encontro com a bibliografia, os utilizadores que partilham notícias nas suas redes sociais são cidadãos politicamente envolvidos (Dvir-Gvirsman, 2022), os jovens que têm interesse em assuntos políticos e da atualidade interagem com as notícias *online* comentando e partilhando estas (Boulianne & Shehata, 2022).

Tabela 5 - Correlação de Spearman entre a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o Consumo de Notícias nas várias plataformas

Correlations

			Divulgação nas Redes Sociais	Consumo notícias Rádio	Consumo notícias Televisão	Consumo notícias Jornais	Consumo notícias Podcasts	Consumo notícias Redes Sociais
Spearman's rho	Divulgação nas Redes Sociais	Correlation Coefficient	1,000	,096	,043	,148**	,208**	,316**
		Sig. (2-tailed)	.	,077	,434	,006	<,001	<,001
		N	337	337	337	337	337	337
	Consumo notícias Rádio	Correlation Coefficient	,096	1,000	,314**	,221**	,187**	,194**
		Sig. (2-tailed)	,077	.	<,001	<,001	<,001	<,001
		N	337	337	337	337	337	337
	Consumo notícias Televisão	Correlation Coefficient	,043	,314**	1,000	,176**	,005	,184**
		Sig. (2-tailed)	,434	<,001	.	,001	,924	<,001
		N	337	337	337	337	337	337
	Consumo notícias Jornais	Correlation Coefficient	,148**	,221**	,176**	1,000	,296**	,253**
		Sig. (2-tailed)	,006	<,001	,001	.	<,001	<,001
		N	337	337	337	337	337	337
	Consumo notícias Podcasts	Correlation Coefficient	,208**	,187**	,005	,296**	1,000	,198**
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,924	<,001	.	<,001
		N	337	337	337	337	337	337
	Consumo notícias Redes Sociais	Correlation Coefficient	,316**	,194**	,184**	,253**	,198**	1,000
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.
		N	337	337	337	337	337	337

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: elaboração própria

Através dos dados existentes é possível aferir se existe uma relação entre os hábitos de consumo de notícias dos jovens nas várias plataformas e a frequência de Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais recorrendo a um teste de Correlação de *Spearman*. Destaca-se uma relação significativa positiva entre a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o Consumo de Notícias em Jornais ($r(335) = ,148$; $p = ,006$), o Consumo de Notícias em Podcasts ($r(335) = ,208$; $p = <,001$) e o Consumo de Notícias nas Redes Sociais ($r(335) = ,316$; $p = ,001$). Ou seja, os jovens que consomem notícias nestas plataformas com maior regularidade igualmente Divulgam Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais com maior assiduidade. Aferimos assim que os jovens que tendem a Divulgar Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais não cingem o seu consumo informativo apenas às plataformas de redes sociais, uma vez que os jovens que se manifestam na esfera *online* são interessados pelos assuntos políticos (Boulianne & Shehata, 2022) e os jovens mais envolvidos tendem a consumir notícias noutros *media* para além das redes sociais (Dvir-Gvirsman, 2022), o que vai de encontro com os resultados apresentados.

Tabela 6 - Teste de Regressão Linear entre A Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o Hábito de Discutir Assuntos Políticos e da Atualidade com Amigos

Coefficients^a

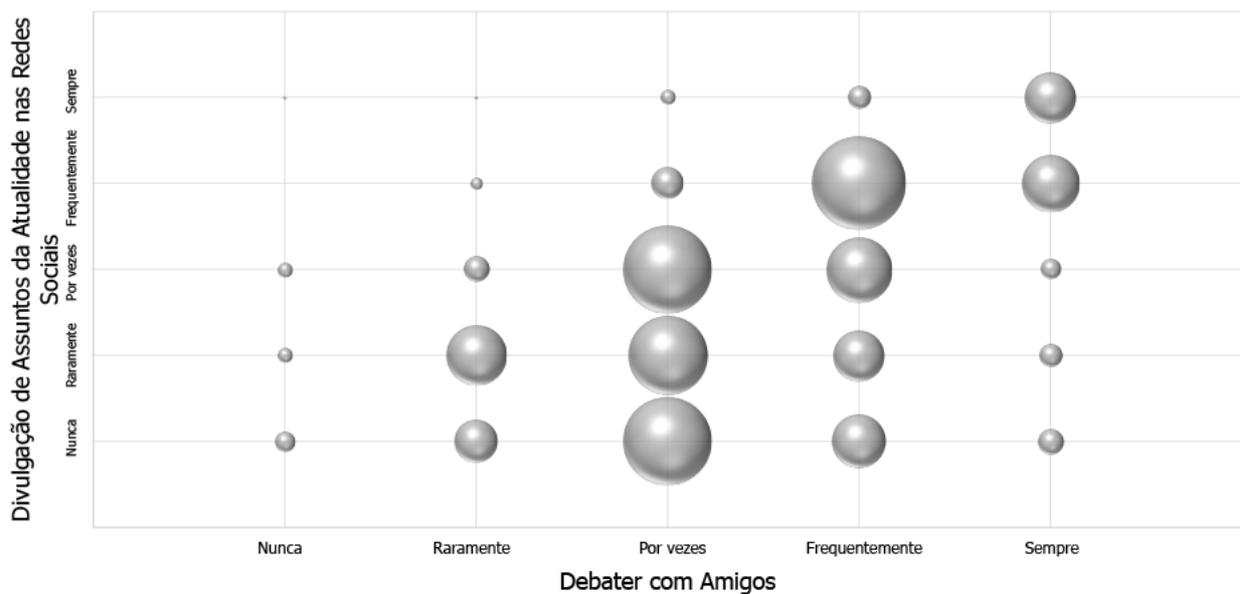
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,650	,159		4,100	<,001
	Discutir com Amigos	,427	,060	,364	7,148	<,001

^a. Dependent Variable: Divulgação nas Redes Sociais

Fonte: elaboração própria

Considerando a variável Discussão de Assuntos Políticos e da Atualidade com Amigos é possível averiguar se existe uma relação entre a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e os hábitos de discussão dos assuntos da atualidade diretamente entre pares. Utilizando um teste de Regressão Linear e tendo como variável dependente a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais é possível destacar uma relação significativa entre estas duas variáveis ($p = <,001$). Os jovens que mais discutem assuntos da atualidade com amigos são aqueles que mais divulgam assuntos da atualidade nas redes sociais.

Gráfico 2 - Gráfico de Bolhas entre frequência de Debater com Amigos e a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais



Fonte: elaboração própria

Assim, como ilustra o gráfico 2, constata-se que os jovens que se expressam *online* nas suas plataformas pessoais igualmente tendem a debater os assuntos da atualidade com os seus amigos, ou seja, o interesse pelos assuntos políticos e da atualidade expresso *online* manifesta-se também no diálogo entre pares *offline*.

Tabela 7 - Correlação de Spearman entre a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o tempo dedicado diariamente nos vários consumos mediáticos

Correlations

			Tempo diário a ver TV	Tempo diário a fazer streaming	Tempo diário a jogar	Tempo diário a ouvir rádio	Tempo diário a ler jornais e revistas	Tempo diário nas redes sociais	Divulgação nas Redes Sociais
Spearman's rho	Tempo diário a ver TV	Correlation Coefficient	1,000	,028	,055	,281**	,171**	-,039	-,045
		Sig. (2-tailed)	.	,612	,310	<,001	,002	,471	,415
		N	337	337	337	337	337	337	337
Tempo diário a fazer streaming		Correlation Coefficient	,028	1,000	,153**	,004	,031	,127*	,100
		Sig. (2-tailed)	,612	.	,005	,938	,566	,020	,066
		N	337	337	337	337	337	337	337
Tempo diário a jogar		Correlation Coefficient	,055	,153**	1,000	-,012	,104	-,038	-,003
		Sig. (2-tailed)	,310	,005	.	,833	,057	,486	,951
		N	337	337	337	337	337	337	337
Tempo diário a ouvir rádio		Correlation Coefficient	,281**	,004	-,012	1,000	,170**	-,091	-,001
		Sig. (2-tailed)	<,001	,938	,833	.	,002	,096	,986
		N	337	337	337	337	337	337	337
Tempo diário a ler jornais e revistas		Correlation Coefficient	,171**	,031	,104	,170**	1,000	-,123*	,178**
		Sig. (2-tailed)	,002	,566	,057	,002	.	,024	,001
		N	337	337	337	337	337	337	337
Tempo diário nas redes sociais		Correlation Coefficient	-,039	,127*	-,038	-,091	-,123*	1,000	,173**
		Sig. (2-tailed)	,471	,020	,486	,096	,024	.	,001
		N	337	337	337	337	337	337	337
Divulgação nas Redes Sociais		Correlation Coefficient	-,045	,100	-,003	-,001	,178**	,173**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,415	,066	,951	,986	,001	,001	.
		N	337	337	337	337	337	337	337

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: elaboração própria

Atendendo aos hábitos de consumo mediático dos jovens nas diversas plataformas através de uma correlação de *Spearman* é possível identificar que se estabelecem relações positivas significativas entre a Divulgação dos Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o tempo diário dedicado a ler jornais e revistas ($r(335) = ,178; p = < ,001$) e o tempo diário dedicado nas redes sociais ($r(335) = ,173; p = < ,001$). Estes resultados vão de encontro aos dados analisados anteriormente: os jovens que fazem a Divulgação dos Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais tendem a dedicar-se com maior frequência ao consumo de notícias em jornais e nas redes sociais .

Tabela 8 - Correlação de Spearman entre a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais e o grau de confiança nos vários media para reportar as notícias corretamente

Correlations

			Divulgação nas Redes Sociais	Confiança na TV para reportar as notícias corretamente	Confiança na Imprensa para reportar as notícias corretamente	Confiança nas Redes Sociais para reportar as notícias corretamente
Spearman's rho	Divulgação nas Redes Sociais	Correlation Coefficient	1,000	,134	,127	,160
		Sig. (2-tailed)	.	,014	,020	,003
		N	337	337	337	337
	Confiança na TV para reportar as notícias corretamente	Correlation Coefficient	,134*	1,000	,811**	,384**
		Sig. (2-tailed)	,014	.	<,001	<,001
		N	337	337	337	337
	Confiança na Imprensa para reportar as notícias corretamente	Correlation Coefficient	,127*	,811**	1,000	,408**
		Sig. (2-tailed)	,020	<,001	.	<,001
		N	337	337	337	337
	Confiança nas Redes Sociais para reportar as notícias corretamente	Correlation Coefficient	,160**	,384**	,408**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,003	<,001	<,001	.
		N	337	337	337	337

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao grau de confiança que os jovens apresentam em relação à capacidade das diversas plataformas reportarem as notícias corretamente em análise com a Divulgação dos Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais destacam-se relações positivas significativas com os diferentes *media*. Segundo a correlação de *Spearman* apresentada, os jovens que Divulgam Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais com maior frequência igualmente tendem a ter um maior grau de confiança em relação à capacidade da Televisão reportar as notícias corretamente ($r(335) = ,134$; $p = ,014$), tal como a imprensa ($r(335) = ,127$; $p = ,020$) e as redes sociais ($r(335) = ,160$; $p = ,003$). Estes resultados vão contra os resultados encontrados na bibliografia que salientam que os jovens, apesar de consumirem notícias nas redes sociais, estão conscientes que estas são uma fonte menos fidedigna de consumo de informação em comparação com os *media* tradicionais (Ohme et al., 2022; Wunderlich et al., 2022).

Síntese dos Resultados

Atendendo aos objetivos definidos para este estudo e os resultados apresentados é possível realçar que: (1) Os resultados dos testes estatísticos não permitiram aferir nenhuma relação entre os dados sociodemográficos dos jovens residentes em Portugal e o hábito destes divulgarem assuntos da atualidade nas redes sociais. (2) Considerando todos os modos de participação política em análise a divulgação de assuntos da atualidade nas redes sociais apresenta-se como uma das formas mais frequentes de mobilização política entre os jovens, sendo que a mais assídua é participar nos atos eleitorais. (3) Estabelecem-se relações significativas positivas entre a divulgação de assuntos da atualidade nas redes sociais e todas as

outras formas de participação política. (4) Atendendo aos hábitos de consumo de notícias dos jovens conclui-se que os jovens que dedicam mais do seu tempo a ler jornais, a ouvir podcasts e a consumir notícias nas redes sociais igualmente partilham assuntos da atualidade nas redes sociais com maior frequência. (5) Os resultados salientam que os jovens partilham assuntos da atualidade com maior assiduidade nas redes sociais também passam mais tempo a debater assuntos da atualidade com os seus amigos. (6) Evidencia-se, no que toca aos hábitos de consumo mediático dos jovens, que os que tendem a partilhar *online* dedicam mais tempo diariamente a ler jornais e revistas e passam mais tempo nas redes sociais. (7) E, por último, a investigação permitiu confirmar que os jovens que tendem a partilhar assuntos da atualidade com maior frequência nas suas redes sociais tendem igualmente a apresentar um maior grau de confiança na televisão, na imprensa e nas redes sociais para reportarem as notícias corretamente.

Conclusão

Através da participação política os cidadãos escolhem os seus representantes, tentam influenciar as políticas públicas e impactar a sociedade civil. As novas tecnologias, Internet e novos *media* vieram potencializar outras formas de participação na esfera *online* e digital. Porém, apesar das diversas vantagens da participação neste meio como uma maior inclusão, a aproximação entre cidadãos e decisores políticos, tal como permitir providenciar uma plataforma a minorias e a movimentos de cidadãos existem igualmente desafios a ter em consideração. Num meio onde todos são criadores-consumidores a desinformação e a propagação de *fake news* torna-se uma realidade da esfera *online* especialmente nas redes sociais. As redes sociais tendem também a criar bolhas de homogeneidade, levando os utilizadores a receberem apenas conteúdos que espelham as suas opiniões e visões. E, a utilização de promoções pagas para a difusão, através de *micro-targeting*, de propaganda política muitas vezes enganosa, como no caso Cambridge Analytica, coloca em causa a proteção de dados e a escolha democrática.

Apesar deste enquadramento os jovens elegem as redes sociais para o seu consumo informativo e os jovens mais ativos politicamente não apenas consomem nas redes sociais, mas interagem, através de partilhas e comentários, sobre os assuntos do seu interesse (Dvir-Gvirsman, 2022). Esta nova forma de mobilização foi estudada nesta investigação, através da análise estatística de uma amostra da população dos jovens residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos ($N=337$). Este artigo procura responder à seguinte questão de investigação: Existe relação entre a frequência de divulgação de assuntos da atualidade nas redes sociais e os hábitos de consumo de informação e participação política dos jovens residentes em Portugal?

Em primeiro lugar a Divulgação de Assuntos da Atualidade nas Redes Sociais é uma das formas de mobilização política mais frequente entre os jovens, sendo que votar é o ato de participação política em que os jovens são mais assíduos. Estabelece-se ainda que não existe uma relação entre os dados sociodemográficos (idade, sexo, nível de escolaridade, área de formação) dos jovens e a frequência com que estes divulgam assuntos da atualidade nas redes sociais. Os resultados desta investigação permitem destacar que os jovens que com maior frequência divulgam assuntos da atualidade nas redes sociais igualmente são mais assíduos em todas as outras formas de participação política em estudo (votar, assinar petições, participar em movimentos de cidadãos, participar em manifestações, pertencer a associações e

fazer voluntariado). Destaca-se que, ao nível do consumo informativo, os jovens que mais divulgam assuntos da atualidade nas redes sociais dedicam mais tempo a consumir notícias nas redes sociais, através de podcasts e em jornais. Ao nível do consumo mediático, os jovens que se mobilizam *online* dedicam mais tempo do seu dia nas redes sociais e a ler jornais e revistas. Igualmente, os jovens que utilizam as redes sociais para partilhar assuntos da atualidade apresentam maior confiança nas redes sociais, na imprensa e na televisão para reportar as notícias corretamente. Em último lugar, o estudo afere que os jovens utilizam as redes sociais como forma de mobilização e partilha dos assuntos da atualidade do seu interesse igualmente tendem a debater entre pares assuntos da atualidade. Esta investigação contribui para compreender como os jovens se relacionam com as redes sociais, participação política e consumo de notícias. Contudo mais dados e uma investigação mais aprofundada são necessários para ter uma visão mais complexa relativamente aos hábitos de mobilização *online* dos jovens residentes em Portugal. No entanto, este primeiro estudo permite retirar resultados relevantes relativamente à conexão entre partilha de assuntos da atualidade nas redes sociais, hábitos de consumo de informação e participação política dos jovens. Realça-se que jovens que partilham nas redes sociais igualmente confiam nestas para divulgar as notícias corretamente. Apesar desta investigação não especificar quais as páginas nas redes sociais em que os jovens mais tendem a consumir notícias, o que pode ser alvo de estudo futuramente, é primordial destacar a importância que matérias como literacia mediática desempenham atualmente na formação das crianças e adolescentes de modo a conferir competências de um consumo informativo consciente. A sensibilização para conceitos como desinformação, homogeneidade das redes, polarização e creditação de capacidades de *fact checking* não só contribuem para um consumo noticioso mais consciente, como impedem que os jovens sejam veículos de propagação de conteúdos de desinformação.

Agradecimentos/Informações sobre financiamento

Este trabalho é apoiado financeiramente por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., ao abrigo da bolsa UI/BD/154589/2022.

Referências bibliográficas

- Bengtsson, S., & Johansson, S. (2021). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, 22(11), 2873–2889. <https://doi.org/10.1177/1464884919901194>
- Boulianne, S., & Shehata, A. (2022). Age Differences in Online News Consumption and Online Political Expression in the United States, United Kingdom, and France. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763–783. <https://doi.org/10.1177/19401612211060271>
- Cayli Messina, B. (2022). Breaking the silence on femicide: How women challenge epistemic injustice and male violence. *British Journal of Sociology*, 73(4), 859–884. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12968>
- Deth, J. W. Van. (2021). What Is Political Participation? *Oxford Research Encyclopedias*, September. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.68>
- Dvir-Gvirsman, S. (2022). Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media and Society*, 24(8), 1791–1812. <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>

- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs, 22*(3), 283–300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Espinoza Bianchini, G., Navia, P., & Ulriksen Lira, C. (2021). Using Online Social Networks to Acquire Political Information: the Politically Engaged Non-ideological Youth in Chile, 2017–2019. *International Journal of Politics, Culture and Society, 0123456789*, 2017–2019. <https://doi.org/10.1007/s10767-021-09407-6>
- Feio, C. (2022). *Da Relação Entre Consumo Mediático, Solidão e Participação Política - O Caso Dos Jovens em Portugal* [Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/35403>
- Fornasier, M. D. O., & Beck, C. (2020). Cambridge Analytica: Escândalo, Legado E Possíveis Futuros Para a Democracia. *Revista Direito Em Debate, 29*(53), 182–195. <https://doi.org/10.21527/2176-6622.2020.53.182-195>
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information (Los adolescentes españoles frente a las fake news: nivel de conciencia y credibilidad de la información). *Cultura y Educacion, 33*(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/11356405.2020.1859739>
- King, K. (2019). Education, digital literacy and democracy: the case of Britain's proposed 'exit' from the European Union (Brexit). *Asia Pacific Education Review, 20*(2), 285–294. <https://doi.org/10.1007/s12564-019-09594-0>
- Koiranen, I., Koivula, A., Malinen, S., & Keipi, T. (2022). Undercurrents of echo chambers and flame wars: party political correlates of social media behavior. *Journal of Information Technology and Politics, 19*(2), 197–213. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1950095>
- Kushin, M. J., Dalisay, F., Kim, J., Forbes, A., David, C. C., & Somera, L. P. (2022). Creative Self-efficacy, Political Decision-making, and Offline and Online Political Participation. *Journal of Creative Communications, 17*(3), 270–287. <https://doi.org/10.1177/09732586221091985>
- Martins, M. G., & Tateoki, V. A. (2019). Proteção de dados pessoais e democracia: fake news, manipulação do eleitor e o caso da Cambridge Analytica. *Revista Eletrônica Direito e Sociedade - REDES, 7*(3), 135. <https://doi.org/10.18316/redes.v7i3.5610>
- Mattar, F. N. (2015). *Pesquisa de Marketing* (3.ed). São Paulo: Atlas.
- Melro, A. (2018). *O (des)interesse dos jovens pela atualidade: estudo sobre o papel dos media na informação sobre o mundo* [Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64830?mode=full>
- Melro, A., & Pereira, S. (2019). Fake or not fake? Perceptions of undergraduates on (DIS)INFORMATION and critical thinking. *Medijske Studije, 10*(19), 46–67. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.3>
- Nazari, Z., Jamali, H. R., & Oruji, M. (2022). News Consumption and Behavior of Young Adults and the Issue of Fake News. *Journal of Information Science Theory and Practice, 10*(2), 1–16. <https://doi.org/10.1633/JISTaP.2022.10.2.1>
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887>

- Nygren, T., Brounéus, F., & Svensson, G. (2019). Diversity and credibility in young People's news feeds: A foundation for teaching and learning citizenship in a digital era. *Journal of Social Science Education, 18*(2), 87–109. <https://doi.org/10.4119/jsse-917>
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review, 4*(1), 23–42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>.
- Ohme, J., Andersen, K., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything Goes? Youth, News, and Democratic Engagement in the Roaring 2020s. In *International Journal of Press/Politics* (Vol. 27, Issue 3, pp. 557–568). <https://doi.org/10.1177/19401612221093008>
- Pitti, I. (2018). Youth and Unconventional Political Engagement. In *Unconventional Political Participation: An Overview* (pp. 7–21). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-75591-5>
- Potter, W. J. (2022). Analysis of definitions of media literacy. *Journal of Media Literacy Education, 14*(2), 27–43. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2022-14-2-3>
- Russmann, U., & Hess, A. (2020). News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. *International Journal of Communication, 14*, 3184–3201.
- Sairambay, Y. (2020a). Reconceptualising political participation. *Human Affairs, 30*(1), 120–127. <https://doi.org/10.1515/humaff-2020-0011>
- Sairambay, Y. (2020b). The contemporary challenges of measuring political participation. *Slovak Journal of Political Sciences, 20*(2), 206–226. <https://doi.org/10.34135/sjps.200202>
- Sampaio, D. (2018). *Do Telemóvel para o Mundo Pais e Adolescentes no tempo da internet*. Editorial Caminho.
- Simko, J., Racsco, P., Tomlein, M., Hanakova, M., Moro, R., & Bielikova, M. (2021). A study of fake news reading and annotating in social media context. *New Review of Hypermedia and Multimedia, 27*(1–2), 97–127. <https://doi.org/10.1080/13614568.2021.1889691>
- Steinberg, A. (2015). Exploring Web 2.0 political engagement: Is new technology reducing the biases of political participation? *Electoral Studies, 39*, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.05.003>
- Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Swart, J., & Broersma, M. (2022). The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News. *International Journal of Press/Politics, 27*(2), 396–416. <https://doi.org/10.1177/19401612211006696>
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., Molenaar, I., & Bosse, T. (2022). Developing A Model of News Literacy in Early Adolescents: A Survey Study. *Mass Communication and Society, 00*(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2048027>
- Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. E. (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Harvard University Press.

- Vicario, M. Del, Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *113*(3), 554–559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Tematicas*, *22*(44), 203–220. <https://doi.org/10.20396/tem>
- Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021). Designing and validating the Social Media Political Participation Scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society*, *64*(December 2020), 101493. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101493>
- Wardle, C. (2018). The Need for Smarter Definitions and Practical, Timely Empirical Research on Information Disorder. *Digital Journalism*, *6*(8), 951–963. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502047>
- Weiss, A. P., Alwan, A., Garcia, E. P., & Garcia, J. (2020). Surveying fake news: Assessing university faculty's fragmented definition of fake news and its impact on teaching critical thinking. *International Journal for Educational Integrity*, *16*(1), 1–30. <https://doi.org/10.1007/s40979-019-0049-x>
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. In *International Journal of Press/Politics* (Vol. 27, Issue 3, pp. 569–588). <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>
- Yamamoto, M., Kushin, M. J., & Dalisay, F. (2015). Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults : Examining the moderating role of online political expression in political participation. *New Media & Society*, *17*(6), 880 –898. <https://doi.org/10.1177/1461444813518390>
- Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, *17*(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- Zollo, F., Bessi, A., Del Vicario, M., Scala, A., Caldarelli, G., Shekhtman, L., Havlin, S., & Quattrociocchi, W. (2017). Debunking in a world of tribes. *PLoS ONE*, *12*(7), 1–27. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0181821>