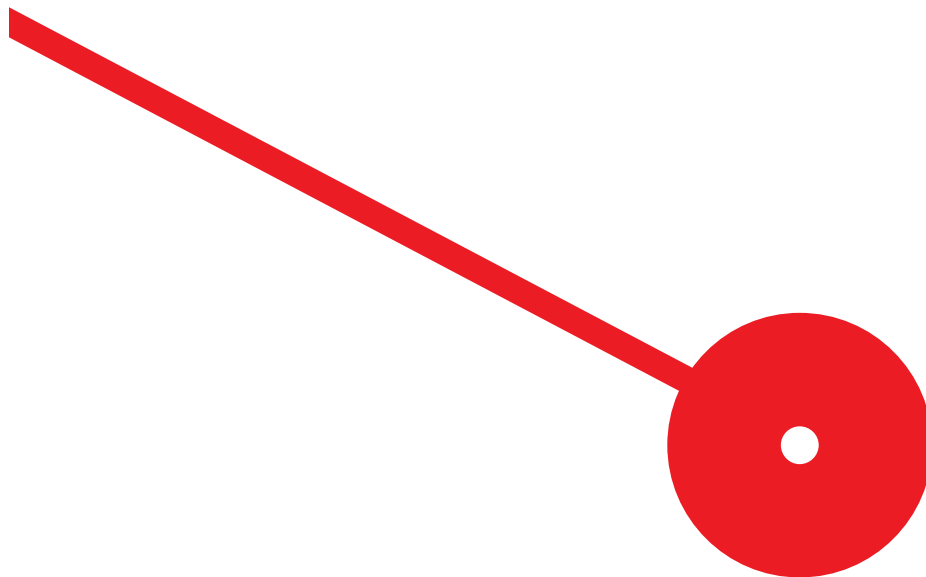




O fenómeno das *Fake News* nas redes sociais: O papel e a atuação das Relações Públicas em Cabo Verde

Benilde Pereira Carvalhal

07/2022

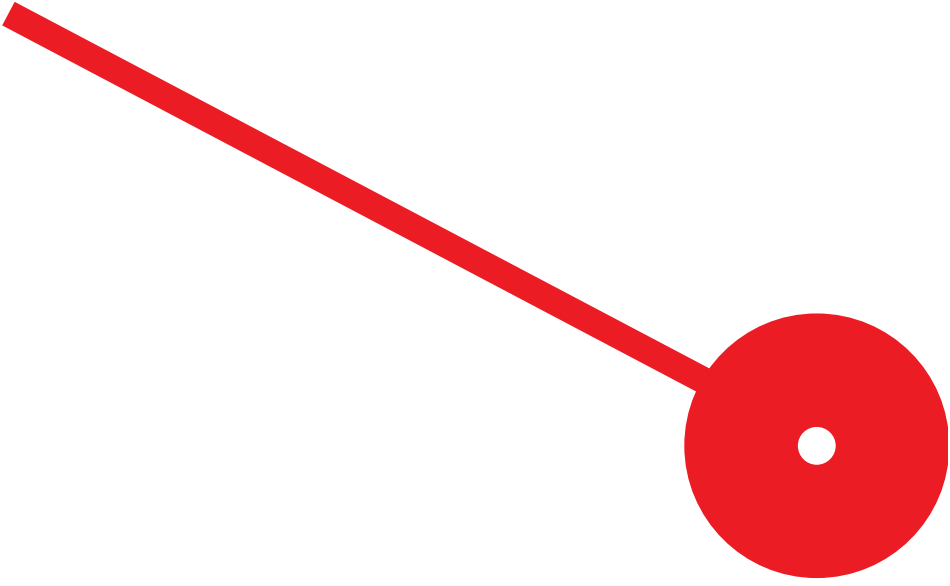




O fenómeno das *Fake News* nas redes sociais: O papel e a atuação das Relações Públicas em Cabo Verde

Benilde Pereira Carvalhal

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Prof. Suzana Pinto.



Agradecimentos

A gratidão é o único tesouro dos humildes.

William Shakespeare

Antes de tudo agradeço ao soberano que me deu o deleite de chegar e concluir com agrado mais uma caminhada na estrada da sabedoria – DEUS.

A família merece sempre um lugar de destaque por ter acreditado e apostado na minha educação, com um agradecimento especial à minha mãe, que sempre esteve presente, apoiando todas as minhas decisões para o meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Gostaria de manifestar o meu especial apreço à minha orientadora Professora Susana Pinto, que teve um papel preponderante para que, durante este ano e meio, fosse possível chegar a este resultado. Obrigada, Professora, por toda a motivação, os *inputs*, as sugestões de melhorias e principalmente, por ter acreditado e embarcado nesta viagem acadêmica, apesar de distância continental que nos separa.

Dirijo o meu sincero reconhecimento à Professora Elisangela Barradas, da Universidade de Cabo Verde, que foi fundamental para ter acesso aos estudantes de Relações Públicas, na ilha de Santiago; à Professora Suzel Cruz, por ter sido o elo com os estudantes de Relações Públicas em São Vicente; à Professora Tereza Santos, da Universidade de Santiago, por toda a colaboração, abertura e disponibilização dos dados necessários e igualmente aos serviços acadêmicos da Universidade de Cabo Verde.

À Associação de Relações Públicas de Cabo Verde, na pessoa da Presidente Yara Santos, um agradecimento igualmente especial.

Aos meus professores e colegas que fizeram parte destes dois anos de desafios, um agradecimento peculiar por contribuírem que esses quatro anos fossem repleto de aprendizagem e cumplicidade.

Uma nota especial a todos os profissionais e estudantes de Relações Públicas que colaboraram com o preenchimento do questionário.

Um bem-haja a todos e que esta investigação possa contribuir para enriquecer a nossa honrosa profissão.

Resumo:

Ao analisar o posicionamento de vários autores, é possível perceber que o fenómeno das *fake news* tem ganhado cada vez mais espaço e relevância atualmente. No entanto, se a análise tiver um campo mais abrangente (desde os primórdios), é possível identificar fenómenos que se assemelham às *fake news*.

Estes acontecimentos ganham uma proporção ainda maior considerando o crescente desenvolvimento das novas tecnologias e a presença das redes sociais no nosso quotidiano, que lhes assegura uma propagação acelerada, transfronteiriça e com maiores chances de reprodução e circulação. É exatamente com base neste cenário, que se pretende aqui compreender o fenómeno das *fake news* no contexto das redes sociais, analisando a intervenção das Relações Públicas face a este acontecimento. Assim, importa analisar o posicionamento dos profissionais de Relações Públicas face aos efeitos das *fake news*, procurando a diferenciação institucional e a construção de relacionamentos com os seus *stakeholders*, através da promoção e difusão de informações credíveis e confiáveis.

Esta investigação tem como principal objetivo conhecer as possíveis intervenções que poderão ter os profissionais de Relações Públicas, em Cabo Verde, no contexto das *fake news* nas redes sociais.

Através de um retrato descritivo, de natureza quantitativa, seguindo um modelo hipotético dedutivo, através de um inquérito por questionário a uma amostra de 114 estudantes de Relações Públicas e profissionais desta área, apresentando-se um conjunto de possíveis recomendações e boas práticas que os profissionais de Relações Públicas poderão implementar nas suas instituições face ao fenómeno das *fake news*.

Os resultados deste estudo traçaram um panorama a nível do conhecimento dos estudantes e profissionais de Relações Públicas sobre a temática das *fake news*, bem como os efeitos deste fenómeno numa organização e um quadro de possíveis estratégias consideradas como fundamentais para responder a este fenómeno, deixando claro a necessidade de apostar numa melhor informação/formação dos profissionais de relações públicas relativamente às *fake news*.

Palavras chave: Notícias Falsas; Redes Sociais; Relações Públicas

Abstract:

When analyzing the position of several authors, it is possible to perceive that the phenomenon of fake news has gained more space and relevance nowadays. However, if the analysis has a broader field (from the beginning), it is possible to identify phenomena that resemble fake news.

These events gain an even greater proportion considering the growing development of new technologies and the presence of social media in our daily lives, which ensures an accelerated, cross-border propagation with greater chances of reproduction and circulation. It is precisely based on this scenario that we intend to understand the phenomenon of fake news in the context of social networks, analyzing the intervention of Public Relations in the face of this event. Thus, it is important to analyze the position of Public Relations professionals in the face of the effects of fake news, seeking institutional differentiation and building relationships with their stakeholders, through the promotion and dissemination of credible and reliable information.

The main objective of this investigation is to know the possible interventions that Public Relations professionals in Cape Verde may have in the context of fake news on social media.

Through a descriptive portrait, of a quantitative nature, following a hypothetical deductive model, through a questionnaire survey to a sample of 114 Public Relations students and professionals in this area, presenting a set of possible recommendations and good practices that professionals of Public Relations will be able to implement in their institutions to face the phenomenon of fake news.

The results of this study provided an overview of the knowledge of Public Relations students and professionals about fake news, as well as the effects of this phenomenon on an organization and a framework of possible strategies considered fundamental to respond to this phenomenon, making clear the need to invest in better information/training of Public Relations professionals regarding fake news.

Key words: Fake news; Public Relations; Social Media

Conteúdo

Introdução	2
1. As Relações Públicas	6
1.1 Perspetiva histórica e conceitual das Relações Públicas	6
1.2 Modelos e perspetivas de evolução das Relações Públicas	9
1.3 A evolução das Relações Públicas em Cabo Verde	12
1.4 Áreas de intervenção e <i>skills</i> das Relações Públicas	15
1.5 Gestão estratégica das Relações Públicas.....	19
1.6 Planeamento estratégico das Relações Públicas no contexto digital.....	21
2. O fenómeno das <i>fake news</i>	27
2.1 Contexto histórico e conceitual das <i>fake news</i>	27
2.2 A desordem informacional	30
2.3 A era da pós-verdade	33
2.4 <i>Fake news</i> no contexto das redes sociais.....	35
2.5 Os efeitos das <i>fake news</i> numa organização.....	38
2.6 Papel das Relações Públicas face aos efeitos das <i>fake news</i>	41
2.7 Possíveis estratégias face às <i>fake news</i>	43
2.7.1. Literacia mediática e de informação.....	46
2.7.8. Os verificadores de factos (<i>fact checkers</i>).....	48
3. Metodologia	52
3.1 Questão da investigação	52
3.2 Objetivos da Investigação.....	52
3.3 Desenho e estratégia da investigação	53
3.4 Modelo de análise.....	55
3.5 Instrumentos, dados e procedimentos.....	57
3.5.1. Inquérito por questionário	57
3.5.2. Amostra	61

4. Apresentação dos resultados	64
4.1. Caracterização sociodemográfica	64
4.2. Entendimento das <i>fake news</i> (conceito, surgimento e motivação)	67
4.2.1. Conceito das <i>fake news</i>	68
4.2.2. Surgimento das <i>fake news</i>	69
4.2.3. Motivação	71
4.3. <i>Fake news</i> nas redes sociais.....	73
4.4. Efeitos das <i>fake news</i> numa organização.....	76
4.5. Estratégias face às <i>fake news</i>	79
4.6. Papel das Relações Públicas face às <i>fake news</i>	80
4.6.1. Medidas preventivas	81
4.6.2. Medidas reativas	83
5. Discussão dos resultados.....	89
6. Considerações finais.....	98
6.1. Conclusão	98
6.2. Contribuições e impactos esperados.....	100
6.3. Limitações	101
6.4. Sugestões de trabalho futuro.....	101
Bibliografia	104
Apêndices.....	111
Apêndice A: Testes demográficos	111
Apêndice B: Testes do entendimento conceitual, histórico e motivacional das	113
<i>fake news</i>	113
Apêndice C: Testes das <i>fake news</i> nas redes sociais	123
Apêndice D: Testes dos efeitos das <i>fake news</i>	127
Apêndice E: Testes das estratégias face às <i>fake news</i>	137

Apêndice F: testes atuação das Relações Públicas face às <i>fake news</i> (medidas preventivas e medidas reativas)	144
Apêndice G: Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H1	157
Apêndice H: Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H2	161
Apêndice I: Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H3.....	162
Apêndice J – Questões do questionário	164

Índice de Figuras

Figura 1- Etapas do processo hipotético-dedutivo	54
Figura 2 - Modelo de análise	57
Figura 4 - Nível de conhecimento sobre as fake news	66
Figura 5 -Experiência dos participantes a nível das fake news	66
Figura 6 – Entendimento conceito fake news (%).....	68
Figura 7 - Entendimento sobre o surgimento das fake news (%).....	70
Figura 8 - Entendimento motivação fake news (%)	72
Figura 9 - Fake news nas redes sociais (%).....	74
Figura 10 - Efeito das fake news (%)	78

Índice de Imagens

Imagem 1 - Tipos de desinformação	31
Imagem 2 - Categorias da desordem informacional	31
Imagem 3 - Infografia da desinformação	33
Imagem 4 - Elementos da desordem informacional	44
Imagem 5- Como identificar notícias falsas?	45

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das fases de evolução das Relações Públicas.....	11
Tabela 2 - Caracterização das áreas de intervenção das Relações Públicas	16
Tabela 3 - Dimensão entendimento das fake news.....	59
Tabela 4 - Dimensão fake news nas redes sociais	59
Tabela 5 - Dimensão efeitos das fake news.....	60
Tabela 6 - Dimensão estratégias face às fake news	60
Tabela 7 – Papel e atuação das Relações Públicas face às fake news	61
Tabela 8 - Relação alunos inscritos ano letivo 2021/2022 (curso Relações Públicas)..	62
Tabela 9 - Alunos formados em Relações Públicas	62
Tabela 10 - Caracterização sociodemográfica (sexo, faixa etária, residência e Situação profissional).....	65
Tabela 11 - Caracterização sociodemográfica (nível, ano de escolaridade e instituição ensino)	65
Tabela 12 - Grau de conhecimento das fake news	67
Tabela 13 - Entendimento conceito das fake news.....	69
Tabela 14 - Entendimento surgimento das fake news	71
Tabela 15 - Entendimento motivação das fake news.....	72
Tabela 16 - Fake news nas redes sociais	75
Tabela 17 - Efeito das fake news.....	77
Tabela 18 – Estratégias a implementar face às fake news.....	79
Tabela 19 - Medidas preventivas face às fake news.....	82
Tabela 20 - Medidas reativas face às fake news.....	83
Tabela 21 - Verificação da primeira hipótese - Medidas Preventivas (H1)	85
Tabela 22 - Verificação da primeira hipótese - Medidas Reativas (H1)	85
Tabela 23 - Verificação segunda hipótese (H2)	86
Tabela 24 - Verificação terceira hipótese (H3).....	87

Lista de abreviaturas

ARP-CV- Associação de Relações Públicas de Cabo Verde

Dircom - Associação dos Dirigentes de Comunicação (Espanha)

IFCN - *International Fact Checking Network* – Rede Internacional de Verificadores de factos

IFLA - *International Federation of Library Associations and Institutions* - Federação Internacional de Bibliotecas – Institutos e Associações

ISCJS - Instituto Superior de Ciências Jurídicas e Sociais

MILOBS - Observatório sobre Media, Informação e Literacia

OBERCOM - Observatório da Comunicação

PRSA – *Public Relations Society of America* - Sociedade de Relações Públicas da América

RP – Relações Públicas

RPSE - Relações Públicas e Secretariado Executivo

SOPREP - Sociedade Portuguesa de Relações Públicas

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

US – Universidade de Santiago

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Introdução

Nos dias de hoje, vivemos numa sociedade global da informação, onde os instrumentos tecnológicos de comunicação revelam-se indispensáveis na definição da estrutura social e política da humanidade. Torna-se, assim, em termos organizacionais, necessário acompanhar as evoluções tecnológicas, e não se limitar apenas à divulgação dos produtos e serviços, mas sim promover uma interação com os diferentes públicos institucionais, medindo a aceitação e o entendimento de suas atitudes e expectativas para dinamizar o feedback.

Esta globalização e revolução tecnológica tem revelado uma urgente necessidade de evolução ao homem do século XXI. Nas Relações Públicas, não poderia ser diferente, principalmente por se estar a apostar em ferramentas e meios digitais de comunicação que têm evoluído a todo o momento, tanto no quotidiano das pessoas, como nas organizações. Isto torna-se possível através da exposição da organização ao universo cibernético, onde a comunicação é feita em tempo real e bidirecional.

Este processo de evolução acelerado, acoplado ao desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs, abriu novos campos de exploração da criatividade, inovação e dinamismo, além de uma sucessão de posicionamentos, utilização e escolhas que acabaram por promover incompreensões, inadequações e entraves no desenvolvimento do processo comunicativo (Corrêa, 2005).

Burkhard (2017) defende que torna-se inevitável abordar a questão das redes sociais, que têm vindo a destacar-se e a causar impacto na área da comunicação. Por um lado, têm adquirido relevância como um instrumento de relacionamento e mecanismo de informação, por outro têm permitido a constante circulação de informação de forma globalizada e no momento.

No que concerne às redes sociais em Cabo Verde, os dados da *Data Reportal*, demonstram que a taxa de penetração da Internet no país era de 61,9% da população total e 304,8 mil utilizadores de redes sociais em janeiro de 2022, o que equivale a 54% da população total. O Facebook é a rede social com maior taxa de utilizadores (48.7%), seguido do Instagram (18.1%) e Facebook Messenger (24.3%).¹

¹ Digital 2022: Cabo Verde — DataReportal – Global Digital Insights

Recentemente, a *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* indicou que é necessário considerar a década de 2020 como sinónimo de renovação e crescimento da profissão de Relações Públicas e garantir a sua transmissão às gerações futuras da melhor maneira possível. Entre as inúmeras ideias identificadas como desafios a enfrentar nos próximos anos, um deles diz respeito ao combate à desinformação, dada a presença invasiva das notícias falsas e a consequente busca constante por valores como transparência e responsabilidade (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020).

Embora os dados demonstram que existe uma procura constante para afirmação no ambiente digital e para promoção de mais interação, tem-se criado uma onda de desinformação e surgimento das *fake news*, colocando os profissionais de Relações Públicas num posicionamento desafiador em que, se de um lado têm de garantir uma excelente relação com os seus públicos-alvo e uma boa presença no ambiente digital, por outro lado, têm de estar constantemente atentos aos possíveis fenómenos de desinformação e *fake news* que poderão comprometer o propósito de toda a sua intervenção.

Em Cabo Verde, as *fake news* já começam a preocupar as autoridades e não só, tendo o país assinado, no VII Encontro das Plataformas as Entidades Reguladoras da Comunicação Social dos Países e Territórios de Língua Portuguesa, realizado em 2019, sob o lema “Regulação e Desinformação (*Fake News*)”, a “Declaração de Lisboa”, afirmando a sua preocupação em contribuir para a promoção do combate à desinformação².

Apesar da complexidade em torno das *fake news*, não há estudos sobre como os profissionais de Relações Públicas entendem a natureza complexa da temática e como abordam estas questões a nível profissional (Jahng et al., 2020).

Por esta razão, este tema despertou o interesse, visto que a comunicação no ambiente *on-line*, é nos dias de hoje, imprescindível para que as instituições se mantenham competitivas no mercado e, como as Relações Públicas gerem os processos de comunicação, identidade e imagem organizacional, devem aproveitar esses novos instrumentos na sua estratégia de comunicação institucional, estando sempre atentos a

² Dados em <https://www.arc.cv/arc/noticias/160>

este crescente fenómeno das *fake news*, procurando criar e implementar estratégias eficazes face ao seu desenvolvimento.

E nesta relação entre a comunicação digital e as *fake news*, importa analisar o papel dos profissionais de Relações Públicas, no contexto das redes sociais, como agentes ativos que procuram a diferenciação institucional e a construção de laços com os seus *stakeholders*, através de promoção e difusão de informações credíveis e confiáveis.

Assim, toda esta investigação, tem como propósito compreender o papel que o profissional de Relações Públicas, em Cabo Verde, poderá ter no contexto de disseminação das *fake news* nas redes sociais.

Nesta ótica, este projeto de investigação pretende responder à seguinte questão de investigação: qual o papel e ações a desenvolver pelos profissionais da área de Relações Públicas, em Cabo Verde, no contexto das *fake news* nas redes sociais?

Neste sentido, o presente documento encontra-se dividido em quatro capítulos, nomeadamente:

I) a apresentação do enquadramento teórico que procura essencialmente apresentar posições teóricas e perspetivas de diferentes autores, no que concerne à contextualização das Relações Públicas, das *fake news* e a sua disseminação nas redes sociais;

II) a apresentação dos diferentes elementos e pressupostos do estudo empírico realizado, com vista a confirmar ou refutar as teorias já existentes, abrangendo o referencial metodológico, com a definição clara dos objetivos, questão de investigação, estratégia e desenho de investigação, bem como os instrumentos e procedimentos de recolha de dados;

III) a apresentação e discussão dos resultados, considerando o enquadramento teórico definido e as respetivas deduções;

IV) as conclusões, limitações e contribuições do estudo.

CAPÍTULO I – AS RELAÇÕES PÚBLICAS

1. As Relações Públicas

Neste capítulo apresenta-se a temática das Relações Públicas numa perspetiva histórica, conceitual e evolutiva, considerando os seus modelos e áreas de intervenção, bem como o seu planeamento estratégico no contexto digital.

1.1 Perspetiva histórica e conceitual das Relações Públicas

A atividade de Relações Públicas percorreu um caminho longo até chegar ao conhecimento e reconhecimento que lhe é atribuído nos dias de hoje. O desenvolvimento desta atividade está amplamente relacionado com a Revolução Industrial, como consequência da expansão da indústria do comércio, particularmente nos Estados Unidos. No entanto, a reflexão sobre o seu surgimento torna-se extremamente importante para entender a evolução conceitual e histórica dos paradigmas dessa profissão desde a sua origem até aos nossos dias.

Muitas são as teorias que defendem o seu surgimento nos Estados Unidos, para fazer face à falta de comunicação entre o empregador e os seus colaboradores. Nos primeiros anos de 1900, diretamente relacionado com o crescimento económico e com a expansão do comércio e da indústria nos Estados Unidos da América (EUA) (Kunsch, 2009; Sant'Ana & Andres, 2020).

Cabrero e Cabrero (2001) também sustentam que este profissional tem as suas raízes nos EUA, mais especificamente em 1900, com base na procura económica – empresarial, uma vez que, os empresários sentiram necessidade de um especialista que compreendesse, ao mesmo tempo, o público interno e externo de uma organização.

Sant'Ana e Andres (2020) defendem que Ivy Lee foi o pioneiro a utilizar os princípios e técnicas de Relações Públicas, quando começou a escrever artigos para jornais divulgando as instituições em que trabalhava e suas ações, melhorando o relacionamento das mesmas com os seus públicos organizacionais. Segundo os autores, Lee acreditava que o público deveria ser informado dos acontecimentos internos das empresas, uma vez que defendia que se a verdade prejudicasse a organização, esta deveria corrigir o problema para que a verdade pudesse ser contada sem medo. Entendia, que uma instituição não deveria esperar influenciar o público, a menos que sua comunicação fosse sustentada por boas ações, cujo desempenho determina a informação.

Lattimore et. al. (2012), citado por Sant’Ana e Andres (2020), defendem esta prática baseando-se no caso concreto da greve de um conjunto de trabalhadores das minas de carvão, no sul do Colorado, no ano de 1914, em que um tiro acidental causou uma batalha, retirando a vida de inúmeros mineiros, entre eles mulheres e crianças. A família Rockefeller, fundadores da *Standard Oil* - a maior companhia de produção, transporte e refinamento de petróleo, foram responsabilizados e o seu nome diretamente implicado no acontecimento. Assim, Ivy Lee foi contratado para reconstruir a imagem e melhorar a reputação de John D. Rockefeller, tendo aconselhado o empresário a praticar uma política de abertura na empresa, inteirando-se sobre as condições de vida dos seus colaboradores e promovendo a sua melhoria. Por outro lado, Ivy Lee manteve uma relação próxima entre os jornalistas e a família Rockefeller com o objetivo de mostrar a sua preocupação com os seus colaboradores, apresentar as ações de cariz social desenvolvidas para melhorar a sua reputação.

Desde então, a partir desta conduta, Lee foi considerado o pioneiro das Relações Públicas norte-americana, delineando uma estratégia de relacionamento com os diferentes públicos e destacando a transparência como requisito básico de uma organização perante seus públicos (idem).

Uma perspectiva diferente no contexto histórico do nascimento do Relações Públicas, é de Cabrero e Cabrero (2001), que identifica Edward Bernays como um ator importante no surgimento desta atividade, uma vez que, para além de ser o primeiro a redigir sobre a temática de Relações Públicas e a lecionar esta disciplina, foi também quem estabeleceu “os princípios, ética e bases profissionais das Relações Públicas”. A sua luta pela definição por regras, ética e outras questões relevantes permitiu que as Relações Públicas obtivessem um estatuto de uma profissão requerida por qualquer organização, seja ela financeira, política, religiosa, conduzindo à sua aceitação e utilização por organizações das mais variadas áreas de atividade.

Não obstante às posições diferentes sobre o responsável pelo surgimento das Relações Públicas, a maioria dos estudiosos concorda que os três pioneiros do novo e moderno estilo de RP foram: Ivy Lee, considerado o criador do conceito de “Conselho de Relações Públicas”, Edward Bernays, maioritariamente referido como o pai das Relações Públicas modernas e Arthur Page, venerado pelo seu trabalho inovador como o primeiro diretor de Relações Públicas corporativas (Page & Parnell, 2019).

Se, por um lado, existem posicionamentos científicos variados sobre o responsável pelo surgimento das Relações Públicas, por outro lado, a conceptualização desta atividade também não é tarefa fácil. Prova disso é que Austin e Pinkleton (2015) defendem que a adoção de uma definição clara das Relações Públicas, é uma tarefa surpreendentemente difícil. Para isso e como forma de evitar contradições, os autores apostam em reafirmar a definição adotada pela *Public Relations Society of America*, em fevereiro de 2012, que defende que “*Relações Públicas é um processo de comunicação estratégica que constrói relacionamentos mutuamente benéficos entre as organizações e seus públicos*” (idem).

Nesta mesma perspetiva, Scott Cutlip e Allen Center (2012), declararam que “*Relações Públicas é a função de gestão que identifica, estabelece e mantém relações mutuamente benéficas entre uma organização e os vários públicos dos quais depende o seu sucesso ou fracasso*” (Wilcox et al., 2015).

Wilcox (2006), citado por Page e Parnell (2019), defende que a atividade de RP é mais do que uma interação unidirecional: esta é uma função através da qual a organização estabelece o diálogo e mantém uma interação permanente, criando um ajustamento e compreensão mútuos, entre a estrutura organizacional e os seus interlocutores.

Considerando os objetivos desta investigação e, para melhor compreender as Relações Públicas, é importante conhecer o posicionamento moderno das Relações Públicas. Para isto, a definição para a prática moderna de hoje é oferecida pelos professores Lawrence W. Long e Vincent Hazleton, citados por Wilcox *et. al.* (2015), que descrevem as Relações Públicas como uma função de comunicação a nível da gestão, pela qual as organizações se adaptam, alteram ou mantêm seu ambiente com o objetivo de atingir os objetivos organizacionais. Esta abordagem promove a ideia de que as Relações Públicas devem promover a comunicação aberta e bidirecional e o entendimento mútuo, defendendo que não é só o público que muda suas atitudes e comportamentos, mas também a organização o pode fazer (Wilcox et. al., 2015).

Nesta ótica, entende-se que as Relações Públicas são o elo entre uma organização e os seus mais diversos *stakeholders*. Uma ligação diferenciada e construída através de estratégias de comunicação específicas e direcionadas.

1.2. Modelos e perspectivas de evolução das Relações Públicas

Ao longo da história, a prática das Relações Públicas passou por grandes transformações (Grunig et al., 1995; Kunsch, 2009). Se, por muito tempo, foi uma função meramente técnica, o mesmo não acontece nos dias de hoje em que é assumida como uma função estratégica indispensável para o posicionamento institucional e para a gestão com eficácia, dos seus relacionamentos com os públicos estratégicos (Kunsch, 2009).

Segundo Raposo (2013), as Relações Públicas começam por ser praticadas na política e só no início do século XIX, impulsionadas pela Revolução Industrial, começaram a ser utilizadas no mundo empresarial.

Grunig e Hunt (1984) propuseram quatro perspectivas que demonstram o progresso da função de Relações Públicas e que coincidem com modos distintos de gestão da comunicação na organização, e que, até hoje, ainda podem ser identificados nas mesmas (Grunig et al., 1995; Raposo, 2013).

Embora apresentados como uma forma de compreender o desenvolvimento da função de RP, os modelos propostos têm uma clara aplicabilidade na vida real e refletem as fases da evolução da profissão, diretamente ligados ao desenvolvimento económico, social e político da sociedade, que são simultaneamente modos distintos de conceptualizar a gestão da comunicação (Raposo, 2013).

Raposo (2013) baseia-se em diversos autores (Grunig e Hunt (1984); Grunig (1992) e Oliver (2001)), ao correlacionar cada um dos modelos de Relações Públicas com as fases de evolução desta atividade. Assim, é possível distinguir o modelo de *press agency* (fase I); o modelo de informação pública (*public information*) (fase II); o modelo de duas vias assimétrico (*two-way asymmetric*) (fase III); e o modelo de duas vias simétrico (*two way symmetric*) (fase IV) (idem).

Esses quatro modelos são representações dos valores, objetivos e comportamentos das organizações na sua prática de Relações Públicas (Grunig et al., 1995).

O primeiro modelo de Relações Públicas, *press agency*, surgiu num momento em que a disseminação de informação era realizada de forma unidirecional e assimétrica, tendo as atividades de Relações Públicas restringidas apenas a momentos de crise (Raposo, 2013). Nesta fase, em algumas organizações, os profissionais de Relações Públicas tinham uma

posição “defensiva” nas suas relações com os *media* e procuravam apenas compensar o impacto das notícias ruins e ajudar a gerir uma crise (Page & Parnell, 2019).

Saindo desta perspetiva passiva e defensiva, as Relações Públicas começam a reconhecer a necessidade de informar o público – *public information*, portanto, embora tenha sido verificado um *upgrade* no objetivo das ações, a comunicação continuou a ser de uma única via (organização para o público) (Raposo, 2013). Esta segunda fase, é estritamente unilateral, em que os profissionais procuram apenas disseminar informações sobre a organização, sem se preocupar em conhecer o seu público, através de pesquisas ou métodos informais (Grunig et al., 1995).

Num terceiro momento das Relações Públicas, surge o modelo assimétrico bidirecional - *two-way asymmetric*, caracterizado, principalmente, pela utilização de pesquisas para identificar as mensagens com maior probabilidade de produzir o efeito desejado num determinado público, sem ter que mudar o comportamento da organização, beneficiando a organização e não o público (Grunig et al., 1995).

Fala-se de uma fase também caracterizada pela reciprocidade entre a organização e o público, mas onde o poder está do lado da organização, sendo este, por isso, assimétrico. Estamos perante a atividade de RP, que procura ganhar confiança do seu público, através de conjunto de ações a longo prazo (Raposo, 2013). O resultado deste modelo, é o epítome de grande parte da prática moderna e sofisticada de Relações Públicas (Grunig et al., 1995).

Como forma de alcançar o ajustamento mútuo entre a organização e os seus públicos, numa perspetiva muito mais além do que a simples divulgação e troca de informação, surge o quarto modelo: duas vias simétrico - *two-way symmetric*, considerado o modelo ideal para a prática das RP, uma vez que baseia-se em processos de investigação de cariz científico e pressupõe relações bidirecionais simétricas assentes na negociação e no compromisso (Raposo, 2013).

A autora acredita ainda que é possível encontrar argumentos a favor da impossibilidade da prática da abordagem simétrica, por ser vista como uma utopia ou um modelo irreal, isto porque uma organização não pode abdicar dos seus objetivos devido à necessidade de defender os interesses do público (idem).

Contudo, Alvin Gouldner, em Grunig e White, 1992, defende que:

Em organizações como sistemas abertos, em que existe uma interdependência total com o ambiente e onde é fulcral uma gestão da sua autonomia para garantir o seu equilíbrio e sustentabilidade, a reciprocidade surge como uma norma universal que está na base do sistema social, somente viável quando existe um equilíbrio total entre as duas partes (Raposo, 2013, p. 32).

Assim, um modelo integrador designado por *mixed-motive model of Public Relations* aparece como uma combinação dos dois últimos modelos apresentados e que pressupõem uma comunicação de duas vias em que os profissionais de comunicação baseiam as suas decisões estratégicas numa perspetiva de resultados, mutuamente benéficos para todas as partes envolvidas (Raposo, 2013).

Assim, Raposo (2013), apresentou a tabela seguinte que identifica a evolução das Relações Públicas e as suas diferentes fases, nomeadamente:

Tabela 1 - Síntese das fases de evolução das Relações Públicas

Fases de evolução	Modelo	Período	Intenção	Natureza da Comunicação
Fase I	Modelo de <i>press agentry</i>	Início século XX	Propaganda	Unidirecional
Fase II	Modelo de informação pública	Pós-primeira guerra mundial	Persuasão	Unidirecional
Fase III	Modelo de duas vias assimétrico	Pós-segunda guerra mundial	Compreensão mútua	Bidirecional assimétrica
Fase IV	Modelo de duas vias simétrico	Final século XX	Ajustamento mútuo	Bidirecional simétrica
Atualmente	<i>Mixed - motive model of Public Relations</i>	Século XXI	Cooperação e negociação	Bidirecional simétrica/assimétrica

Fonte: “Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão: Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas” (Raposo, 2013)

São vários os autores que defendem que, atualmente, por se posicionar como uma função estratégica, as Relações Públicas devem distanciar-se dos dois primeiros modelos apresentados e que estão claramente associados às Relações Públicas enquanto função técnica e que pressupõem modelos unidirecionais (Raposo, 2013).

É evidente que, tendo em conta as mudanças tecnológicas, as organizações estão a apostar neste posicionamento de constante adaptação e interação com o meio envolvente, reforçando as suas competências a nível das Relações Públicas e não só.

1.3. A evolução das Relações Públicas em Cabo Verde

Santos, Y.³ (2015) afirma que embora não existam estudos científicos sobre a história da atividade das Relações Públicas em Cabo Verde, que nos permita fazer uma análise aprofundada sobre a temática, é possível associar o seu surgimento e crescimento ao processo de desenvolvimento político, económico e social do país nas últimas décadas.

É imperativo fazer uma breve contextualização histórica do arquipélago e recuar alguns anos, para que se possa compreender melhor esta perspetiva defendida pela autora.

Em termos históricos, Cabo Verde conquistou a sua independência desde 05 de julho de 1975, tendo vivido durante os primeiros quinze anos, após a independência, em regime de partido único. Com a abertura política, em 1990, através da realização das primeiras eleições democráticas e pluripartidárias, em 1991, foi possível verificar enormes transformações a nível político, económico e social e a consequente implementação de reformas empresariais e a nível do Estado (Santos, 2015).

Entretanto, apesar desta teoria não ter sido alvo de investigação científica para a sua confirmação ou refutação, é possível fazer uma correlação das Relações Públicas, enquanto atividade que promove o entendimento e a boa relação entre diversas entidades, com este período de transição, bem como com a consciencialização para formar e transformar a opinião pública.

³ Licenciada em Relações Públicas e pós-graduada em Marketing Político, Yara dos Santos é Professora universitária, Escritora e Presidente da 1ª e única Associação de Relações Públicas existente em Cabo Verde. Tem textos publicados em jornais e revistas nas áreas de Comunicação e Relações Públicas e é membro de júri de vários concursos nesta temática. É a única escritora cabo-verdiana com um livro publicado sobre “As Relações Públicas em Cabo Verde contribuições”. Em 2018 foi distinguida com o Prémio Humanitário Pan-Africano “*Young Achievers Award for Social Leadership*” e em 2019 foi condecorada com o Prémio de Excelência Profissional “*Leadership in Communication Personality*”, pelo seu trabalho de promoção, divulgação e consolidação do ensino das Relações Públicas em Cabo Verde, atribuído pelos organizadores da *Executive Leadership Summit 2019*, na Zâmbia.

Cruz (2020) defende que, numa análise muito superficial, é possível observar que os referidos períodos foram caracterizados por três ações: consciencializar, formar e transformar, assentes numa lógica estratégica da comunicação, a par da vertente política e económica. Os exemplos mais visíveis da importância da comunicação, neste processo, é o papel da rádio na difusão das ideias anticolonialistas, assim como as abordagens junto do poder colonial, no sentido de sensibilizá-los a delegar, de forma pacífica, o poder político e administrativo das ilhas ao seu povo (Cruz, 2020).

À semelhança do que aconteceu um pouco por todo mundo e defendido por grandes escritores e investigadores, Santos (2015) também defende que a profissão de Relações Públicas em Cabo Verde deu os seus primeiros passos no campo empresarial, tendo sido as empresas privadas e os bancos, e, posteriormente, algumas entidades estatais, a recrutarem os primeiros formandos na área de Relações Públicas, vindos do Brasil e Portugal. Na época, o conhecimento sobre a temática era praticamente inexistente, marcada por uma visão muito redutora sobre a sua atuação. Assim, muitos consideravam-na como um mero conjunto de técnicas destinadas a divulgar determinadas informações, suportado, na maioria das vezes, por opiniões negativas, associadas à propaganda, à venda ou manipulação da informação (idem).

Numa perspetiva comparativa com Portugal, esta influência e importação de profissionais Relações Públicas internacionais, fez parte da história da profissão em Portugal. Eiró-Gomes (2016) defende que, numa procura pela origem das Relações Públicas em Portugal, verifica-se que, com as empresas internacionais a instalarem-se no país nos anos 50 e 60 – em particular, as americanas, como a Mobil ou BP –, foram também muitos os profissionais portugueses que começaram a trabalhar como agentes desta área.

Se analisámos comparativamente também a vertente de ensino das Relações Públicas nestes dois países, é possível notar a diferença, marcada principalmente pela vertente histórica e colonialista que caracteriza Cabo Verde. Se por um lado, em Portugal os estudos da comunicação iniciaram-se no final dos anos 70 do século XX com o curso de Licenciatura em Estudos de Comunicação de Massa da Universidade Nova de Lisboa (Eiró-Gomes, 2016), em Cabo Verde, iniciativas de ensino só começaram a dar os seus primeiros passos no início do século XXI, mais concretamente em 2002, com a criação da licenciatura em Ciências da Comunicação, na Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, aparecendo as Relações Públicas como uma unidade curricular do seu ciclo de estudos (Santos, 2015).

A partir desta iniciativa foi registado um maior despertar de interesse e procura nos cursos de comunicação, tendo sido a Universidade de Cabo Verde a primeira instituição de ensino superior a apostar na abertura do curso de Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo (RPSE), idealizado com o apoio de um grupo de Professores de Relações Públicas do Brasil, tendo como principal objetivo “formar profissionais com competências de execução e assessoria nas áreas de Relações Públicas, Secretariado Executivo, Assessoria, Marketing e Comunicação Organizacional” (Cruz, 2020).

Atualmente, as opções de ensino das Relações Públicas são mais diversificadas, com outras instituições de ensino superior a oferecer cursos de Licenciatura em Relações Públicas e Comunicação Empresarial, na Universidade de Santiago; Marketing e Relações Públicas no Instituto Superior de Ciências Jurídicas e Sociais, bem como diversas iniciativas a nível do ensino técnico-profissional.

A Licenciatura em Relações Públicas e Secretariado Executivo tem tido boa aceitação e permanece como um dos cursos mais procurados na Escola de Negócios e Governação, unidade orgânica da Universidade de Cabo Verde (Cruz, 2020). Não obstante a estas iniciativas de ensino de Relações Públicas em Cabo Verde, a área ainda carece de maior (re)conhecimento (idem).

No que concerne a iniciativas associativistas dos profissionais da área, se em Portugal desde 1968 já se faziam sentir a movimentação destes profissionais com a criação da Sociedade Portuguesa de Relações Públicas (SOPREP) que, em 1982, se transformou em Associação Portuguesa das Relações Públicas (Eiró-Gomes, 2016), em Cabo Verde a primeira iniciativa nacional surgiu em 2013, na sequência da “necessidade de se criar uma entidade com o escopo de promover e divulgar os contornos da sua profissão e defender os interesses da classe” (Santos, 2015). Assim, surgiu a Associação de Relações Públicas de Cabo Verde – ARP-CV - com o principal objetivo de promover e divulgar a imagem do profissional de Relações Públicas no país (idem).

Isto porque, segundo a autora:

Quando se fala dos profissionais de Relações Públicas em Cabo Verde, da situação que os envolvem e, principalmente, das perspetivas que se lhes apresentam no futuro, (...) é imprescindível legitimar uma atividade que (...) não goza de muito prestígio social, porque a imagem que exhibe se acha sobremaneira ofuscada por ideias erradas. (...) Ademais, existe uma manifesta indefinição acerca do que é e em que consiste a sua atividade (...). Não há clareza suficiente quanto às funções específicas do que faz

um profissional de Relações Públicas, muito menos ainda na atividade que desempenha. Por isso, a imagem que se tem do profissional é difusa, instalando-se algumas confusão acerca da sua real e verdadeira função (Santos, 2015, pp. 48–49).

Assim, verifica-se uma manifesta indefinição acerca da sua atividade, quer junto da administração pública, quer junto do mundo empresarial, tornando-se num desafio concorrer num mercado que ainda não tem uma noção clara das Relações Públicas. Por outro lado, mesmo as organizações com um Relações Públicas na sua estrutura, demonstram dificuldades na compreensão da sua atividade (Santos, 2015).

Não obstante aos trabalhos desenvolvidos pela Associação e a significativa melhoria em termos de reconhecimento da profissão, afigura-se de extrema importância que, num futuro próximo, a profissão seja reconhecida e regulamentada pelo poder político, regulando o seu exercício, direitos, deveres e funções designados a todos os que a exercem, reconhecendo formalmente as Relações Públicas como uma profissão e como tal passe a constar da nomenclatura das profissões reconhecidas e credenciadas no nosso país (idem).

1.4. Áreas de intervenção e *skills* das Relações Públicas

A variedade de estudos sobre a área de atuação das Relações Públicas faz com que seja difícil explicar exatamente o que um profissional desta área, faz, visto que a sua atuação depende do seu empregador ou até mesmo do país de atuação (Tench & Yeomans, 2017).

O profissional de Relações Públicas pode exercer diversas funções e especializar-se em áreas de atuação completamente distintas, desde a assessoria de imprensa à comunicação de crise, passando pela comunicação interna e pela responsabilidade social, entre muitas outras. Não há, contudo, na literatura, um consenso sobre o número total de áreas de intervenção das Relações Públicas, e este número varia consoante os autores, os anos e pode considerar-se que há também variações entre países, tendo em conta fatores sociais, culturais, económicos e políticos, que constituem a realidade de cada um (Carneiro, 2019, p. 51).

Segundo Argenti (2003) no complexo universo de atuação dos profissionais de RP existem um conjunto de áreas de intervenção específicas – comunicação interna; gestão da identidade, imagem e reputação; publicidade institucional; relação com os meios de

comunicação social; comunicação financeira; responsabilidade social; relação com entidades governamentais; comunicação de crise - que exigem da sua parte um conjunto de comportamentos e ações diferenciadas. Conforme o apresentado na tabela n.º 2, Lindon et. al. (2011) identificou várias áreas de intervenção das RP.

Tabela 2 - Caracterização das áreas de intervenção das Relações Públicas

Área de Intervenção	Caracterização
Comunicação Institucional	Construir relações com os seus públicos baseado numa comunicação biunívoca.
Comunicação do Produto	Utilização do <i>publicity</i> (informação não publicitária sobre a empresa e as suas marcas). Ex: sessões de lançamento, demonstrações, etc..
Relação com a comunicação social	Apresentar e disseminar informações atuais nos meios de comunicação social para atrair a atenção para uma pessoa, produto ou serviço.
Comunicação Interna	Ações orientadas para os públicos internos.
Relação com a comunidade local	Permite a boa integração da organização na sociedade que a rodeia.
Relações governamentais	Criação de relações com as entidades governamentais, de modo a fazer sobressair os interesses e questões de relevo sobre a área de atividade.
Comunicação Financeira	Comunicar o valor financeiro das empresas e sua relação quer com os clientes e fornecedores quer com acionistas e a banca.
Comunicação ambiental	Adquire maior importância quanto maior for a sua influência e responsabilidade no ecossistema.
Comunicação de crise	Gestão de emergências/incidentes de modo a evitar situações de crise
Relações públicas on-line	Comunicar para os diferentes públicos usando diferentes meios digitais (site, e-mail marketing, redes sociais)

Fonte: Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing (Lindon et al., 2011)

A eficaz prática de Relações Públicas requer um pensamento estratégico, capacidade de resolução de problemas e outras habilidades de gestão (Wilcox et al., 2015), além de ser adaptável, enérgico, versátil, diplomático e resiliente para se relacionar com um grupo misto de clientes e grupos de interessados (Tench & Yeomans, 2017). A esta lista de

habilidades, Page e Parnell (2019) acrescentam que um bom profissional de Relações Públicas deve ser um ótimo escritor, consultor estratégico, especialista em comunicação de marketing e um excelente gestor de situações de crise.

Esta perspectiva dos autores sugere que não existe um paradigma ou modelo fixo para a área de intervenção destes profissionais, uma vez que a sua atuação é dinâmica e moldada através das experiências do passado e os desafios do futuro (Tench & Yeomans, 2017).

Entretanto, Kunsch (1986) afirma que as Relações Públicas são responsáveis, em conjunto com as demais sub-áreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. Assim, as Relações Públicas desempenham um papel estratégico, fundamentalmente através da sua aposta na comunicação para construir relações com os públicos estratégicos que moldam e restringem a missão da organização.

Justificam-se, portanto, as Relações Públicas enquanto disciplina que gere a reputação de qualquer entidade. A gestão da reputação concretiza-se pela gestão da comunicação, sendo que esta transmite uma dada imagem e pela manutenção de relações com todas as partes interessadas, seja a comunidade consumidora sejam as parcerias, os média e a sociedade no seu todo (Sebastião, 2012).

Consequentemente, as Relações Públicas procuram criar a credibilidade e confiança dos seus públicos de interesse, por meio de estratégias comunicativas que dignificam a razão de ser da organização, mas também que sejam capazes de gerir a sua identidade e imagem institucional (Kunsch, 1986).

Esta vertente comunicativa exige conhecer e partilhar as estratégias, a missão, os valores, as políticas e a filosofia organizacional e deve ser a responsável direta, por meio da gestão estratégica das Relações Públicas. Representa, ainda, um dos instrumentos imprescindíveis para o sucesso de toda e qualquer organização, uma vez que é a principal responsável pela construção e manutenção de um dos elementos que agrega valor às organizações – a imagem organizacional (Kunsch, 1986).

Para compreender melhor quais são os objetivos comunicacionais das Relações Públicas, é importante entender as três funções básicas que estes profissionais desempenham em qualquer campanha de comunicação (Michaelson & Stacks, 2014).

Neste sentido, Stacks (2011), citado por Michaelson e Stacks (2014), defende que as atividades de Relações Públicas compreendem três funções básicas:

Em primeiro lugar, a função de Relações Públicas é levar as informações necessárias ao público apropriado. Portanto, garantir que as informações necessárias para ação pretendida foram divulgadas e compreendidas, isso é declarado como um objetivo informativo.

Em segundo lugar, uma vez que tenha sido estabelecido que a informação foi (a) recebida e (b) compreendida, então o efeito da informação deve ser medido e avaliado - se atitudes, crenças, valores ou ambos foram moldados, alterados ou reforçados. Isso é declarado como um objetivo motivacional.

E, em terceiro lugar, uma vez verificado que as informações foram recebidas, compreendidas e tiveram um impacto no público, significa que a campanha influenciou o público para a ação pretendida (...). Isso é declarado como um objetivo comportamental (Michaelson & Stacks, 2014, p. 39).

Uma outra perspectiva sobre a área de atuação das Relações Públicas é defendida por Eiró Gomes e Raposo (2020), que apresentam a “comunicação de Responsabilidade Social Corporativa” como uma nova área nas Relações Públicas/comunicação corporativa.

Neste sentido, agregado à noção de missão ou visão, está a definição do propósito que na realidade orienta as práticas e o desempenho das organizações da atualidade e as posicionam como ecossistemas globais, através de parcerias com outras entidades e de setores diferentes. Neste contexto, o conceito de “responsabilidade social corporativa” (RSC) deve ser entendido num sentido em que as noções de sustentabilidade sejam genuína e interligada com o propósito da organização e inscritas na razão de ser da mesma (Eiró-Gomes & Raposo, 2020).

Vários autores defendem que, tendo em conta a evolução da função tática para uma função de gestão estratégica da comunicação das Relações Públicas (Grunig et al., 1995; Kunsch, 2006), este profissional tem vindo a lutar continuamente para provar seu valor (Michaelson & Stacks, 2014). Consequentemente, entre a última década do século XX e a primeira do século XXI, é notório a versatilidade da atividade deste profissional, como parte do *mix* promocional de comunicação, trabalhando assim em conjunto com a publicidade e o marketing como uma ferramenta integral (Idem).

Esta visão é também corroborada por Page e Parnell (2019), que defendem que, atualmente, esse posicionamento integrado da comunicação colocou as Relações Públicas e a comunicação institucional, mais especificamente, num nível diferente e mais

substantivo nas organizações. Além desta integração da comunicação, o crescimento explosivo das *medias* digitais, aumentou drasticamente a necessidade de competências nas redes sociais, como um pré-requisito para uma carreira em Relações Públicas (idem).

Estes autores defendem ainda que já não é mais suficiente saber usar o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin* ou *Snapchat* para divulgação pessoal. Os profissionais de comunicação devem, impreterivelmente, saber trabalhar com as *medias* digitais para alcançar novos clientes, interagir com os mesmos e conduzir programas de vendas e marketing, tornando-se profissionais híbridos, combinando as práticas tradicionais das Relações Públicas e as mais diversificadas e criativas *skills* digitais (ibidem).

Essa ideia de renovação e crescimento das Relações Públicas tem sido permanente ao longo de sua história, mas é ainda mais evidente hoje, exigindo profissionais de Relações Públicas que sejam capazes de adaptar e acompanhar os novos desafios do mundo de comunicação, impostas pela globalização (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020), o que será impulsionado pela necessidade das organizações manterem credibilidade e uma boa imagem organizacional, especialmente com o crescimento das *medias* digitais (Page & Parnell, 2019).

Para isso, é imprescindível que estes profissionais acompanhem as mudanças da globalização, o conhecimento de novas ferramentas e tendências. A forma como as pessoas comunicam modificou-se e isso tem de ser tido em conta na elaboração de uma estratégia de comunicação para a organização estar posicionada o melhor possível face a esta revolução.

Deste modo, a natureza da profissão de RP está em constante adaptação às novas realidades, sendo este por isso um setor dinâmico, em mudança e evolução permanentes, o que se torna muito desafiante (Raposo, 2013).

1.5. Gestão estratégica das Relações Públicas

Tendo em conta as várias perspetivas e posicionamentos sobre as funções e aplicabilidade das Relações Públicas, é notória a evolução do âmbito da atuação destes profissionais, não somente em termos de definição, mas também a nível da sua intervenção (operacional, tática ou estratégica). Um dos maiores ganhos verificado é a sua assunção como uma função de gestão e planeamento estratégico, numa perspetiva a longo prazo.

Para que os profissionais de Relações Públicas tenham uma função estratégica, é necessário mudar o paradigma e se posicionarem como parte integrante do processo de tomada de decisão, ao invés de apenas informar as decisões tomadas por outros. Para isso, é imprescindível que estes profissionais comecem a liderar organizações e não apenas fornecer serviços de comunicação (Austin & Pinkleton, 2015).

Embora, inicialmente, a atividade de Relações Públicas ter sido compreendida como um conjunto de técnicas de comunicação entre a organização e os seus públicos, criando assim uma barreira que dificultou o seu reconhecimento, é consensual que, progressivamente, a atividade de Relações Públicas assume uma função estratégica da organização, com um papel fundamental na definição de vantagens competitivas (Raposo, 2013).

Kunsch (2006) considera que, para que isto seja possível, é necessário que as Relações Públicas exerçam uma função estratégica, por meio do planeamento, da gestão e do pensamento estratégico, como forma de fazer face aos novos desafios sociais e das organizações em busca de uma estratégia de comunicação de excelência e em sintonia com as exigências dos públicos e da opinião pública.

Neste cenário, as Relações Públicas assumem uma função estratégica relevante ao nível da mediação da interdependência entre a organização e os seus públicos. Tendo por base um conjunto de processos de tomada de decisão caracterizados pelo diálogo e pela cooperação, visando resultados que pressupõem o melhor desfecho para todos os intervenientes (Raposo, 2013).

Ainda para Kunsch (2006), as questões relacionadas ao planeamento e à gestão estratégica de Relações Públicas implica pensar, inicialmente, em cenários no âmbito das transformações sociais, políticas, económicas, tecnológicas etc., que acontecem na sociedade e exercem grande influência na vida das organizações. Pois, esse instrumento, que tem como princípios básicos a busca da eficácia e da eficiência organizacional não ocorre por acaso e está sempre vinculado a contextos mais amplos.

Assim, não se pode omitir a relevância desta gestão estratégica das Relações Públicas, no alcance das metas e objetivos organizacionais, através de uma estreita articulação e envolvimento na gestão de topo, com vista a melhorar a competitividade da instituição, o seu papel no mercado e o seu posicionamento junto aos seus públicos.

1.6. Planeamento estratégico das Relações Públicas no contexto digital

Estamos na era da digitalização da comunicação e da mediatização dos indivíduos, possibilitando aos profissionais de Relações Públicas a utilização de *medias* digitais para a divulgação e exposição dos seus conteúdos. Neste contexto, o ambiente digital, enquanto suporte comunicacional, apresenta-se como uma importante ferramenta de transmissão de informação institucional, facilitando o relacionamento entre a organização e os seus *stakeholders*. Se a prática das RP envolve a gestão dos relacionamentos e da reputação das organizações e se os públicos estão a migrar para o *online*, é natural que as estratégias de RP envolvam o digital.

O impacto social da revolução proporcionada pela internet traz enormes desafios à prática das Relações Públicas (Roque & Jorge, 2013). Se por um lado, o poder de comunicar esteve antes restrito aos grandes grupos de media e aos conglomerados corporativos, hoje com a invasão das tecnologias da informação, o espaço da atividade de Relações Públicas e a relação entre comunicadores e os seus públicos, passa a estar também nas mãos do público (Terra, 2020).

A rápida evolução da Internet, o desaparecimento de barreiras espaço-temporais e o acesso a múltiplas fontes de informação impulsionou uma nova era, a das ligações e da partilha. Hoje, estamos perante um novo momento na comunicação, que para além de afetar a própria natureza desta, tem vindo a revolucionar toda a prática do profissional de Relações Públicas (Roque & Jorge, 2013).

Assim, Terra (2019) defendeu que o fenómeno das Relações Públicas digitais consistem nos relacionamentos estabelecidos entre as organizações e os seus mais diversos públicos no ambiente digital, através das plataformas de *medias* digitais e das ferramentas *online* disponíveis.

Embora a essência da função das RP se mantenha já que o foco continua em contar as histórias da organização, a desenvolver relações, a mapear os seus *stakeholders* e a adaptar as mensagens (Roque & Jorge, 2013), a evolução dos relacionamentos organização-públicos passa pelas Relações Públicas 2.0, tendo como configuração a evolução do conceito tradicional que até então praticávamos e conhecíamos (Terra, 2020).

Autores como Philips e Young (2009), citados por Roque e Jorge (2013), também partilham desta mesma perspetiva defendendo que as Relações Públicas *online* não devem ser encaradas como uma alternativa às outras formas de construção de relacionamentos, de comunicações e interações, mas sim como uma extensão e complemento destas formas anteriormente praticadas.

Na sequência desta perspetiva, Terra (2020) conceptualizou as Relações Públicas 2.0, o processo de agregar às táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links que possam ser aproveitados de forma diferente, que além de gerir e olhar estrategicamente para canais, permitem a participação e o retorno dos utilizadores.

Este novo paradigma comunicacional das Relações Públicas implica a necessidade de acompanhar as novas tendências, tecnologias de comunicação, e tendo em consideração, a acessibilidade aos conteúdos que potenciam um utilizador participativo e preocupado. Neste sentido, requer-se dos profissionais de Relações Públicas um grande envolvimento, ao nível do planeamento, avaliação e medição, por forma a adequar as suas estratégias comunicacionais, às ferramentas digitais, através de conteúdos para os diversos canais digitais, estabelecendo e reforçando assim, relações com os seus públicos (Pereira, 2015, pp. 180–181).

As novas ferramentas de comunicação digital representam um grande avanço na intervenção das Relações Públicas, principalmente no que se refere ao acesso aos dados e sua posterior utilização para o planeamento estratégico e execução (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020).

Este planeamento estratégico das Relações Públicas *online* requer uma análise de riscos e de oportunidades, além de uma visão de como gerir o desconhecido, não podendo haver uma separação entre o *online* e *offline*. Porém, é necessário modificar as estratégias e refinar a sua estrutura e o seu conteúdo, bem como garantir uma fusão entre os veículos de comunicação tradicionais com os canais digitais. Além disto, é necessário envolver os *stakeholders* através das redes sociais como Twitter, Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, entre outros, de forma a abordar questões dos seus interesses (Roque & Jorge, 2013).

Primeiramente, deve considerar-se que as redes sociais são um veículo de comunicação e, como tal, a gestão da comunicação é feita por profissionais das Relações Públicas. Este domínio profissional encontra-se cada vez emergido no digital, tratando de áreas que se prendem com a comunicação interna e externa e a gestão das redes sociais, tendo-se

revelado crescentemente importante, daí o contributo crescente da comunidade profissional em causa para o contexto organizacional (Terra, 2015).

Esta evolução tecnológica requer o necessário acompanhamento das novas tendências, por forma a contextualizar a comunicação e usufruir destas para manter uma relação que é sujeita a permanente mutação: a das instituições com os seus públicos-alvo (Pereira, 2015).

Pereira (2015) reforça que estando perante as Relações Públicas Digitais, Eletrónicas ou *Online*, estas recorrem à Internet, às tecnologias móveis e às redes sociais, com o intuito de desenvolver e manter processos de comunicação, bem como promover e manter uma relação de benefício mútuo entre as organizações e os seus públicos e promovendo a defesa dos interesses destes últimos.

Cabe aqui ressaltar a relação entre esta perspetiva de comunicação bidirecional entre a organização e seus públicos-alvo, numa lógica do quarto modelo apresentado por Grunig: o modelo de duas vias simétrico.

Grunig (2013) teoriza que a construção dessas relações, que idealmente são mutuamente benéficas, levando a comunicações mais eficazes e sugere que o advento da media digital é uma oportunidade para aumentar e melhorar a estratégia de comunicação bidirecional que estão na base de seu modelo - se a plataforma digital for utilizada de maneira adequada (Page & Parnell, 2019).

Terra (2015) fala mesmo na ascensão das “Relações Públicas digitais” e da sua “mediatização”, apontando para a necessidade quer de estratégias de visibilidade e de presença quer, mais além, de estratégias que visem a interação com a comunidade digital, considerando a migração dos relacionamentos, no contexto organizacional, do campo físico para o virtual.

No entanto, para que isso seja possível, é imprescindível que as estratégias de Relações Públicas *online* sejam criativas (Roque & Jorge, 2013). Os autores defendem, ainda, que para elaborar um Plano de Relações Públicas *online*, não é aconselhável partir de pressupostos, mas através de informações confiáveis sobre quem são os públicos, sendo imprescindível mapear estes públicos e compreender o seu perfil e as suas características (idem).

Porém, esta ascensão das plataformas de *medias* digitais, embora ofereça novas oportunidades às Relações Públicas, também se configuram como potenciais riscos à sua boa prática. Sendo necessário pensar cuidadosamente sobre a melhor forma de se comunicar com seus públicos-alvo (Page & Parnell, 2019).

Esta nova forma de relacionamento *online* gera uma maior complexidade, apresentando várias implicações (Roque & Jorge, 2013) e desafios pois, geralmente é difícil controlar tudo aquilo que é divulgado pelos chamados “*citizen journalists*”⁴ (Page & Parnell, 2019).

Estes autores defendem, ainda, que é importante que o conteúdo institucional disponibilizado *online* seja cuidadosamente selecionado, atualizado e bem organizado para que os jornalistas e outros *stakeholders* possam encontrar rapidamente as informações que precisam, através das ferramentas oficiais de comunicação da própria instituição, ao invés de procurarem em fontes não seguras, ou pior, nos concorrentes e/ou adversários da organização (Page & Parnell, 2019).

Esta perspectiva já tinha sido abordada por Yoo e Kim (2013) defendendo que, tendo em conta que a Internet mudou drasticamente o ambiente dos media, os jornalistas têm apostado, cada vez mais, na procura de informações online. Essa tendência permitiu que os profissionais de Relações Públicas apostassem nas novas tecnologias para melhor comunicar com os jornalistas e para aprimorar suas relações com os media. Assim, foi possível verificar que um número crescente de sites organizacionais contêm as salas de imprensa online, também designadas como *newsroom*, que fornecem aos jornalistas acesso a informações essenciais da organização (idem). Hoje em dia, as grandes organizações utilizam as *newsroom* para dar a conhecer as diferentes atividades desenvolvidas, principalmente relacionadas com a comunicação institucional e responsabilidade social.

As *newsroom* são, atualmente, consideradas como um canal de comunicação indispensável no relacionamento entre as organizações e os seus diferentes públicos institucionais, principalmente os meios de comunicação social, tendo a sua disseminação contribuído, de forma significativa, na melhoria desta relação (Yoo & Kim, 2013), uma vez que a maioria dos jornalistas prefere aceder diretamente a um *kit de media digital* e a

⁴ Conceito introduzido pelos autores referindo à facilidade que qualquer cidadão tem de produzir e compartilhar conteúdos, devido à proliferação das redes sociais, posicionando-se assim como “cidadão jornalista”.

todos os conteúdos desenvolvidos pela empresa que está publicado e acessível numa “*newsroom*” organizacional (Page & Parnell, 2019).

Se o profissional de Relações Públicas é o responsável de construir e gerir os ativos intangíveis e relacionais de uma organização, através de uma comunicação institucional estratégica e eficiente, atualmente, os desafios são acrescidos face ao desenvolvimento tecnológico. Um estudo realizado pela Associação dos Dirigentes de Comunicação de Espanha - Dircom (2018), considera que os temas prioritários para a profissão serão o ambiente digital e o uso das novas tecnologias da informação (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020).

Além de ser um dos temas prioritários para a profissão, em termos de oportunidades, não se pode descurar que também esta evolução tecnológica pode constituir uma ameaça para os profissionais de Relações Públicas. Uma das preocupações apontada por Jahng et al. (2020) tem a ver com a questão das *fake news* e os possíveis impactos que podem ter numa organização, destacando a importância da gestão pró-ativa do assunto.

Assim, o próximo capítulo debruça mais detalhadamente sobre esta questão das *fake news* no contexto organizacional e mais concretamente nos seus efeitos em termos da profissão de Relações Públicas.

CAPÍTULO II – [O FENÓMENO DAS FAKE NEWS]

2. O fenómeno das *fake news*

Os avanços conquistados pela internet proporcionaram incontestáveis benefícios à humanidade, mas a reboque trouxeram alguns malefícios a esta, como notícias falsas disseminadas no âmbito das redes sociais, sendo que estas se configuram como os instrumentos mais céleres e eficazes de comunicação e a partilha de notícias que a internet disponibilizou aos seus utilizadores (Teixeira et al., 2018) . Assim, neste capítulo será apresentado um contexto histórico e conceptual das *fake news*, sua disseminação no contexto das redes sociais e a sua relação com os profissionais de Relações Públicas.

2.1. Contexto histórico e conceitual das *fake news*

São diversos os posicionamentos sobre o surgimento das *fake news*. Vários são os autores que defendem que as *fake news* não são uma novidade, uma vez que ao analisar o passado na área da comunicação, consegue-se perceber que sempre houve uma tendência para se apresentar informação falsa ou enganosa para tentar manipular a opinião pública, através de fenómenos muito semelhantes: a desinformação, o boato e a pós-verdade (Becker et al., 2020; Morais & Sobral, 2020; Wardle, 2017).

Alves (2018) também corrobora com a missiva de que a criação de informações falsas não é uma novidade, procurando-se manipular opiniões e persuadir de modo massivo a verdade comum. Estas informações falsas associam-se maioritariamente aos grandes acontecimentos históricos como, por exemplo, a Primeira Guerra Mundial iniciada em 1914, a vitória da campanha política de Donald Trump, nos EUA, em 2016, e de Jair Bolsonaro, no Brasil, em 2018 (Allcott & Gentzkow, 2017; Alves, 2018; Bakir & McStay, 2018; Fraga-Lamas & Fernandez-Carames, 2020).

Apesar de existirem vários autores que defendem esta ligação direta do surgimento das *fake news* a eventos relacionados com a 1ª Guerra Mundial, importa aqui ressaltar a teoria de McIntyre (2018) que apresenta um ponto de interseção crucial entre as *fake news* e as Relações Públicas, defendendo que este fenómeno, em larga escala, foi despoletado na década de 50, com o movimento pró-tabágico, que surgiu quando a indústria do tabaco estava em pânico e alvoroço por causa de uma investigação científica que revelou que o tabaco causava cancro. Os diretores das maiores empresas de produção do tabaco reuniram-se para analisar a situação e definir uma estratégia, quando o emblemático

profissional de Relações Públicas, John Hill, sugeriu que ao invés de criarem discórdia entre si, a melhor estratégia seria a criação de uma abordagem unificada entre todos os empresários do setor de tabaco, através do patrocínio de pesquisas adicionais para combater a ciência (McIntyre, 2018).

Assim, foi criada a *Tobacco Industry Research Committee*⁵, cuja finalidade era convencer o público que não existiam “provas” de que fumar tabacos causava cancro e que os estudos que revelaram esta possível ligação estavam a ser questionados por “numerosos cientistas”. A estratégia da comissão passava por criar campanhas de comunicação, lideradas pelo Relações Públicas, John Hill, que recorriam a “peritos” e “cientistas” contratados para fins próprios, com a finalidade única de lançar “a dúvida”, ganhando assim a denominação de mercadores da dúvida.

Atualmente, este movimento de lançar a dúvida estende-se também à indústria petrolífera e às questões das alterações climáticas, usando especialistas e cientistas, chamados “negacionistas da ciência”, para produzir trabalhos científicos que negam a cientificidade das mudanças climáticas, como o caso concreto do *think thank Heartland Institute*, que tem rejeitado o consenso sobre as alterações climáticas (McIntyre, 2018).

Uma outra perspetiva apresentada por Bakir e McStay (2018), defende que a problemática das *fake news* diz respeito à economia da emoção: especificamente, como as emoções são alavancadas para gerar atenção e tempo de visualização, que se converte em receitas publicitárias.

Nesta ótica e, referindo-se ao fenómeno denominado por “*clickbait*”⁶, Tandoc, Lim e Ling (2018) reforçam estas premissas, dividindo as motivações que levam ao surgimento das *fake news*, em duas categorias: **i)** o lado **financeiro**, uma vez que as notícias falsas e os escândalos tornam-se virais, proporcionam cliques para os criadores de conteúdos que ganham através da publicidade, e **ii)** a vertente **ideológica**, que esconde o objetivo de promover ideias concretas ou informações sobre certas personalidades.

Este mesmo posicionamento é reforçado pela Obercom – Observatório da Comunicação (2018), assegurando que a dimensão económica, por muito importante que se revele em determinadas situações, não será a única motivação para explicar o fenómeno das *fake*

⁵ Comité de pesquisa na Indústria de tabacos (tradução livre).

⁶ Conceito introduzido para referir-se a conteúdos cujo principal objetivo é atrair a atenção e incentivar acessos a links para uma determinada página web

news, referindo-se, entre outras coisas, a própria falta de rigor na seleção de informações fidedignas a circularem em rede, bem como os interesses políticos e ideológicos, promovendo a disseminação de informação que venha de algum modo a beneficiar os seus interesses. Assim, a maioria das pessoas prefere ler e dar como fiável determinada notícia, porque se encaixa no seu ponto de vista (McIntyre, 2018).

Lazer et. al. (2018) defendem as *fake news* como informações fabricadas que imitam o conteúdo produzidos pelos meios de comunicação social na sua forma, mas não no processo ou na intenção. Allcott e Gentzkow (2017) caracterizam este fenómeno como artigos noticiosos falsos, sendo produzidos intencionalmente e que podem ser verificados como tal, podendo enganar os leitores. Contudo Wardle (2017) considera que é difícil definir *fake news* uma vez que “*são mais do que notícias falsas, pois implicam todo o ecossistema de informações*”.

Na perspetiva de Gurba, Kaczmarczyk e Pajchert (2019) não se trata apenas de inventar uma informação e partilhá-la, pois uma *fake news* não diz respeito apenas a informações inventadas na sua totalidade, mas também aquelas que são baseadas em deturpações ou informações fragmentadas e adulteradas deliberadamente, gerando comunicações equivocadas que se espalham rapidamente e que podem comprometer o funcionamento saudável da economia e da democracia (Morais & Sobral, 2020).

Existem ainda posicionamentos que vão mais além, complementando o conceito estrutural das *fake news* como a sua forma de divulgação, por exemplo, defendendo que não são apenas notícias falsas, uma vez que estas não se tornam interessantes pelo facto de o seu conteúdo ou formato ser diferente do das notícias autênticas, mas, sim, porque são amplamente propagadas (Bounegru et al., 2018).

Nesta ótica, as *fake news* assumem-se como situações de caos informacional da sociedade contemporânea, um mecanismo criado para enganar cidadãos com o objetivo de obter benefícios, quer sejam políticos, económicos ou idealistas, através da disseminação da desinformação (Becker et al., 2020).

2.2. A desordem informacional

Albright (2017) refere-se à distorção social como um mecanismo através do qual a atenção pode ser influenciada, ou seja, as plataformas utilizam mensagens com carga emocional e que permitem uma rápida amplificação e disseminação da desinformação.

Carvalho e Mateus (2018), citam Fallis (2015), que defende a existência de três requisitos a se considerar sobre a desinformação: primeiro, pode-se afirmar que a desinformação é uma informação; segundo que é uma informação enganosa e, por último, a desinformação não é uma informação enganosa por acidente, ou seja, foi criada com o intuito de enganar.

Nesta mesma lógica, Wardle (2017) definiu sete tipos de desinformação que podem ser classificados tendo em conta a intenção de enganar, conforme é apresentado a seguir:

1. Sátira ou paródia: mensagem sem intenção de causar dano, mas que tem potencial para induzir ao erro;
2. Conexão falsa: as manchetes/títulos e/ou a imagem associada não tem ligação com o conteúdo escrito;
3. Conteúdo enganoso: utilização de informação duvidosa para fazer o enquadramento de uma situação ou de um indivíduo;
4. Conteúdo falso: quando conteúdo genuíno é contextualizado com informações falsas;
5. Conteúdo impostor: quando fontes genuínas são personificadas por fontes falsas e inventadas;
6. Conteúdo manipulado: quando informações ou imagens verdadeiras são manipuladas com a intenção de enganar;
7. Conteúdo fabricado: conteúdo informativo com teor 100% falso, criado de raiz com a intenção de enganar e/ou causar danos.

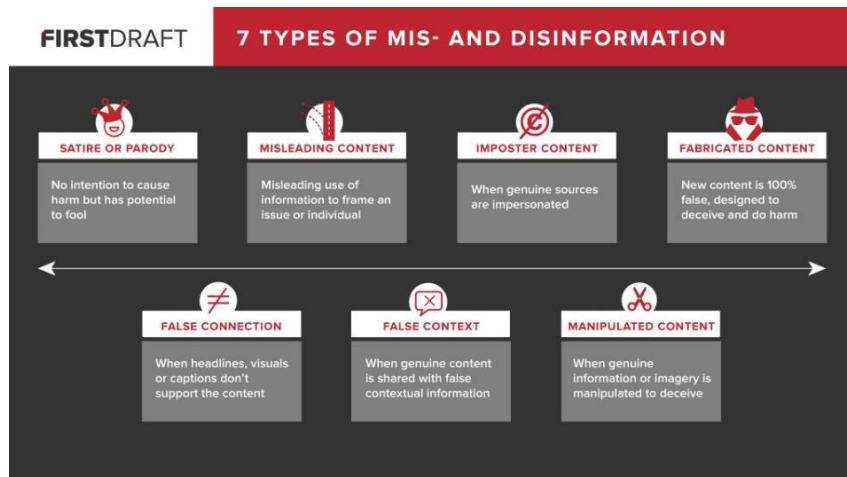


Imagem 1 - Tipos de desinformação

Fonte: “Fake news. It’s complicated” (Wardle, 2017)

Wardle e Derakhshan (2017) introduziram uma perspectiva analítica complementar ao fenómeno das *fake news*, defendendo que a sociedade contemporânea das novas tecnologias leva-nos a crer que estamos a testemunhar algo novo: poluição da informação em um nível global aliado a uma teia complexa de motivações para criar, difundir e consumir essas mensagens “poluídas” e associadas a uma infinidade de tipos de conteúdo e técnicas para amplificar o conteúdo em inúmeras plataformas que hospedam e reproduzem esse conteúdo, ou seja, estamos perante o fenómeno da desordem informacional.

Assim, os autores introduziram uma nova estrutura conceptual para examinar esta desordem informacional, segmentando-a em três (3) conceitos: *mis-information*, *dis-information* e *mal-information*:

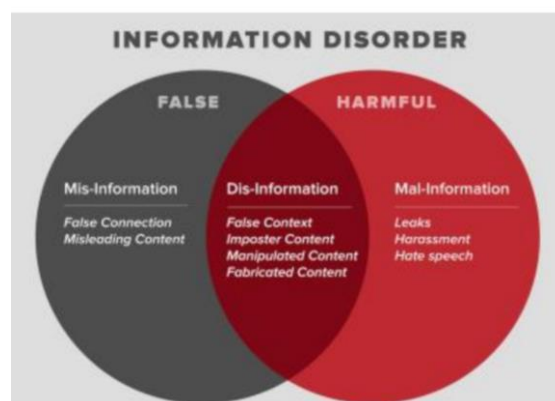


Imagem 2 - Categorias da desordem informacional

Fonte: “Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making”

(Wardle & Derakhshan, 2017)

Se por um lado, o conceito de *mis-information* é caracterizada como uma informação falsa que é disseminada sem intenção de causar qualquer dano, podendo ser divulgada acidentalmente ou com a convicção de que se trata de informação verdadeira, por outro lado, *dis-information* refere-se à informação falsa criada propositadamente para criar dano a alguém, a um grupo, a uma organização, ou, até, a um país. Já no que diz respeito a *mal-information*, esta acaba por ser uma informação que é baseada na realidade, partilhada com o intuito de punir alguém, uma organização ou um país, sendo esta informação muitas vezes privada (Lazer et al., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

O Observatório sobre Media, Informação e Literacia – MILOBS (2022) considera que esta perspetiva que a desinformação na internet assume diferentes formas e o *News Literacy Project*⁷ propõe que se distinga entre duas delas: *misinformation* e *disinformation*. Embora em português, ambas podem ser traduzidas por desinformação, existem especificidades que diferenciam estas palavras e que importa assinalar. Assim, *misinformation* é particularmente apropriado para todo o tipo de informação que é “enganosa, errada ou falsa”, sobretudo quando se desconhece a sua origem e os seus propósitos. A *disinformation* é mais específica precisamente por se reconhecer os seus objetivos: aquilo que é “deliberadamente criado ou partilhado com a intenção de desinformar e enganar os outros, geralmente para alcançar um resultado ideológico, político ou financeiro desejado” (MILOBS - Observatório Média, Informação e Literacia, 2022).

Nesta ótica, analisando melhor a questão relacional e que distingue a desinformação e a pós-verdade das *fake news*, é que, hoje em dia, estas têm uma importância acrescida: têm as novas ferramentas de comunicação ao seu dispor, que lhes proporciona uma maior velocidade de propagação e, conseqüentemente, permite que se multipliquem e se tornem globais (Wardle, 2017).

A News Literacy Project apresentou este ano (2022) uma infografia que representa o fenómeno da desinformação, referindo aos conceitos associados, tipologia bem como possíveis razões e estratégias para o seu combate⁸.

⁷ A News Literacy Project é uma organização sem fins lucrativos que visa disponibilizar programas e recursos para o consumo inteligente de notícias e informações

⁸ <https://milobs.pt/recurso/in-brief-misinformation/>

Misinformation

Misinformation thrives on social media where anyone can share almost anything they choose, and attention spans are short. Here's a quick guide to help you understand what misinformation is and how to recognize it.

Why do people share misinformation?

Many people share misinformation unknowingly and sometimes with good or altruistic intentions – whether to articulate their perspectives, warn others away from danger or join others in trying to make sense of the world around them.

But some research suggests that some people also knowingly share things they suspect are false – whether to damage “the other side” in a political debate, get social media likes and shares, or conform to their ideological identities.

Bad actors – such as hyperpartisans, trolls and even foreign agents – create and share disinformation to cause division and confusion, to promote political interests and points of view or for financial gain.

Mis- and disinformation are fundamentally exploitative in nature, often targeting our most deeply held values and beliefs to elicit a strong emotional reaction that overrides our more rational thought processes.

Watch out! While the emotions most often elicited by mis- and disinformation are fear, anger and outrage, more agreeable emotions like curiosity and hope are also used to bypass our cognitive defenses.

Misinformation: Information that is misleading, erroneous or false. Misinformation is generally shared – and sometimes created – by people who are unaware that it's inaccurate. This is the best term to use when the intent of the creator or sharer is unknown.

VERSUS

Disinformation: A subset of misinformation that is deliberately created or shared with the intention to misinform and mislead others, usually to achieve a desired ideological, political or financial result.

Remember: The intent behind the creation or amplification of false information is often impossible to determine.

Red flags WATCH OUT!

If you see these common misinformation themes and “rumor cues,” proceed with caution:

Phrases

- “Let that sink in”
- “The media won't report this”
- “Make this go viral”
- “Do your own research”
- “There are no coincidences”

Patterns

- Manipulated text on signs or t-shirts
- Doctored “amazing” nature or space photos
- Photos of protests and crowds
- Screenshots of articles with no links

Types

Misinformation can be categorized based on what makes it false or misleading. The following five types are commonly found online:

False context
An image, video, quote or other piece of content is presented in a new, false context that changes its meaning.

Imposter content
Content – such as a fake tweet from a public figure, or a fake ad – that falsely uses a well-known name, brand or logo to fool people into believing that it is authentic.

Fabricated content
Misinformation that is entirely made up, such as computer-generated imagery or entirely fictional reports presented as “news.”

Manipulated content
Photos, videos, graphics and other types of content that have been “doctored” in some way, such as having one or more elements artificially added or removed.

Stolen satire
A specific type of “false context” misinformation in which all or part of a piece of satire is presented as authentic.

Your best defenses

1. Checking out unfamiliar people and sources
2. Glancing through social media comments for replies that call a post into question
3. A quick internet search using key terms from a questionable post

Key resources

- “Misinformation” lesson from NLP's Checkology® virtual classroom
- NLP's weekly email newsletters: [The Sifts](#) (for educators) and [Get Smart About News](#) (for non-educators)
- NLP's [Viral Rumor Roundup blog](#)
- [First Draft website](#)
- [The Media Manipulation Casebook](#)

Imagem 3 - Infografia da desinformação

Fonte: News Literacy Project (2022)

Num contexto de fluxo informacional vertiginoso, muitas das pessoas que partilham informação *online* fazem-no sem verdadeiramente terem lido o conteúdo, procurando fontes alternativas ou verificando os factos. A proliferação deste tipo de notícias pode ter impactos negativos ao nível social na medida em que poderá potenciar cidadãos erroneamente informados (Bakir & McStay, 2018), que muitas vezes partilham informação nas redes sociais, aproveitando a facilidade e a rapidez proporcionada por estas tecnologias, sem terem lido verdadeiramente o seu conteúdo ou confirmado os factos apresentados (Morais & Sobral, 2020).

2.3. A era da pós-verdade

A pós-verdade chamou a atenção do público, em 2016, quando o *Oxford Dictionary* o seleccionou como a palavra do ano, contestando a necessidade de questionar a exatidão da informação, após um aumento significativo de dois mil por cento no seu uso em 2015,

contextualizado pelo cenário político que se vivia na época (Brexit e as Eleições dos Estados Unidos da América em 2016) (McIntyre, 2018).

Assim, o *Oxford Dictionary* definiu a pós-verdade como “circunstâncias em que os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e crença pessoal”.⁹ Esta definição de *Oxford* remete para a ideia que os sentimentos em determinadas situações têm mais valor do que os factos (McIntyre, 2018).

Alves (2018) confirma esta teoria do envolvimento emocional no fenómeno da pós-verdade, defendendo que “esta só se torna eficaz devido à capacidade de alcançar grupos que se guiam por conceções afetivas, uma vez que em contato com esta informação, tais grupos afirmam suas identidades, independente da veracidade daquilo que é exposto a eles”.

Nesta ótica, a perceção do que é ou não verdade pode ser manipulada recorrendo às emoções e crenças pessoais, fazendo com que seja mais difícil a perceção dos factos – ou melhor, conduzindo ao mundo da *pós-verdade* (Gomes et al., 2020). Neste sentido, num mundo de pós-verdade cada pessoa escolhe a sua própria realidade, onde factos e evidências objetivas acabam por ser ultrapassadas por crenças e preconceitos (Lewandowsky et al., 2017).

A necessidade e o apelo para formação de uma opinião junto ao público falam mais alto do que a veracidade dos factos, criando uma confusão sobre a realidade. Não chega a ser uma mentira, nem tão pouco uma verdade. Daí que a pós-verdade se torna uma arma igual ou ainda mais poderosa que as *fake news*, uma vez que apela para um ponto de vista mais emotivo e populista da comunicação (Carvalho & Mateus, 2018).

Mcintyre (2018) salienta esta questão da decomposição da palavra “pós-verdade” em que o prefixo “pós” não significa um simples “depois”, mas sim que a “verdade” (os factos) não é mais relevante. Neste sentido, a grande ameaça advém dos indivíduos que têm a arrogância de pensar que são donos da verdade. A verdade reflete-se, então, no julgamento que cada um faz sobre determinada afirmação (McIntyre, 2018).

As táticas do mundo da pós-verdade, tal como o conhecemos hoje, foram aprendidas nas campanhas realizadas pelos negacionistas da ciência, iniciado na década de 50, que queriam lutar contra o consenso científico e venceram. Se a ligação entre tabaco e câncer

⁹ <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

pode ser obscurecida por décadas de desinformação e dúvidas, por que não esperar que o mesmo possa ser verdade para qualquer outra questão que se queira politizar? Como se pode verificar, é a mesma estratégia com as mesmas raízes; com um alvo maior agora, que é a própria realidade. Num mundo onde a ideologia supera a ciência, a pós-verdade é o próximo passo inevitável (McIntyre, 2018).

A maioria das afirmações pós-verdade não procura estabelecer um modelo coerente de realidade, mas sim desgastar a confiança nos factos e na realidade, ao ponto dos factos já não terem interesse ou nem sequer serem reconhecidos como existentes (Lewandowsky et al., 2017).

Esse é o grande perigo das *fake news*: a veracidade dos factos não precisa ser comprovada, apenas afirmada. Não há espaço para provas, uma vez lançada na rede, pelo que a notícia falsa é disseminada como verdadeira e a tentativa de desmenti-la torna-se quase inútil (Teixeira et al., 2018).

Neste ponto da familiarização conceptual, já é possível perceber que, se o objetivo essencial de uma notícia é manter os cidadãos atualizados, as *fake news* desencadeiam o efeito contrário, promovendo assim uma maior desinformação. Esta, por vezes é escondida sob a luz de factos que aparentam ser verdadeiras, levando as pessoas a acreditarem nelas. Se a este facto, acrescentamos o apelo emotivo nas informações, estamos perante o fenómeno da pós-verdade. Se o conceito de *fake news* está maioritariamente relacionado à veracidade duvidosa de informações divulgadas, como foi possível verificar anteriormente, o conceito de pós-verdade vai ainda mais além baseando-se na banalização da verdade, através do processo de ignorar dados concretos.

2.4. Fake news no contexto das redes sociais

O Observatório da Comunicação (2018) defende que com a internet foram criadas as condições tecnológicas para o surgimento de uma sociedade em rede e, por sua vez, de uma prática de comunicação em rede, a qual proporcionou um espaço de expressão livre onde praticamente qualquer informação pode ser produzida, transmitida e recebida.

As redes sociais são, necessariamente, redes pessoais que permitem a criação de conexões entre as pessoas na internet. Pode ser uma conexão de pessoas com pessoas ou pessoas com informação, conhecimento ou qualquer tipo de conteúdo, caracterizado pela sua

universalidade, pela capacidade de influência do conteúdo e pela quebrando barreiras físicas das instituições (Faustino, 2020).

Assim, as *fake news* no contexto das redes sociais, referem-se a um conjunto de práticas pseudojornalísticas ou baseadas na distorção, mais ou menos voluntária de informações jornalísticas (“verdades alternativas”), voltadas à desinformação e à deslegitimação dos saberes e atores institucionalizados (Obercom, 2018).

A interação social é o ponto fundamental na discussão sobre as *fake news* (2017) e a preocupação que surge, atualmente, é a existência de uma maior rapidez na divulgação de *fake news* e o surgimento de métodos cada vez mais eficazes para adulterar conteúdos, criando assim problemas estruturais no ecossistema dos *Social Media* (Wardle, 2017), uma vez que as redes sociais e as plataformas *online* desempenham um papel importante na aceleração da propagação das notícias e permitem, sem muito esforço, atingir um alcance global (idem). Essa poderia ser uma grande oportunidade de democratização da informação, no entanto, esse mundo virtual manifesta-se repleto de disputas informativas entre a realidade e a ficção (Gomes et al., 2020).

As redes sociais permitem a proliferação de notícias falsas, visto que as pessoas apenas se limitam a ler a manchete ou a legenda das notícias (Burkhardt, 2017) e é justamente essa “falta de tempo” para verificação das informações, que permitiu o crescente fenómeno da desinformação (Carvalho & Mateus, 2018).

Os mesmos fatores que tornaram as redes sociais influentes, também possibilitaram que notícias falsas fossem criadas, disseminadas, criando um *engagement* nos seus utilizadores como se fossem verdadeiras (Jahng et al., 2020) fazendo com que o mesmo potencial das redes sociais para difundir informações, permita facilmente instaurar a confusão de informações e desinformações (Tandoc et al., 2018), isto porque qualquer indivíduo conectado a uma quantidade indefinida de pessoas em sua rede social pode se tornar um grande gerador de conteúdo e conseguir maior visibilidade que muitas empresas de grande porte (Faustino, 2020).

Alves (2018) afirma que é possível perceber que o processo de produção das *fake news* se adequa a interfaces das redes sociais. Os conteúdos englobam informações claras que carregam mensagens fáceis de serem interpretadas e captadas rapidamente pelo leitor.

Nas redes sociais, a comunicação exerce o papel de reafirmação de identidades onde conteúdos de textos, imagens, áudios e vídeos adequam-se para ecoar o que é considerado como verdade, assumindo assim um espaço que revela a verdade como forma de combate e fuga às empresas jornalísticas e televisivas que mantinham o monopólio da informação (Alves, 2018).

Na atual conjuntura, os meios de comunicação social ou os meios oficiais de divulgação científica já não têm o papel de exclusividade na circulação de discursos. Os utilizadores das redes sociais, atualmente, também compartilham informações diversas, com os mais diversos públicos (Gomes et al., 2020).

Albright (2017) faz referência ao principal negócio das empresas de tecnologia: a recolha de dados e de perfis baseados em identidades com os quais possam manipular quer o público quer as necessidades de audiência.

O Observatório da Comunicação (2018) também aborda esta questão dos algoritmos e da intervenção dos utilizadores defendendo que, num contexto socio-digital como o das redes sociais contemporâneas, verifica-se um afunilamento algorítmico dos espaços informativos que poderá, com maior ou menor intensidade, limitar as perceções e o discernimento face ao que é entendido ser a realidade percebida pelos indivíduos.

Importa aqui salientar que, segundo Pereira (2009), citado por Terra (2020), um algoritmo pode ser definido como uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa.

Esta teoria é corroborada por Sastre e Carvalho (2018) ao referirem que a relação entre o comportamento do utilizador e a interferência dos mecanismos pré-definidos pelas novas tecnologias é uma ocorrência incontestável, porém, é importante ressaltar que os “filtros” provocados pelos algoritmos e programações apenas restringem o universo de informações e não aceleram a difusão desse conteúdo. Face a estes factos, os autores consideram que as *fake news* são fenómenos sociais que tiveram seus efeitos ampliados em decorrência das novas tecnologias, mas que sua difusão ainda tem como principal característica a ação do utilizador (idem).

Um outro conceito relevante que importa aqui realçar, é o *deep fake*, que diz respeito à alteração de vídeos e áudios com a finalidade de gerar desinformação, no sentido das *fake news*. Ou seja, criações que com o uso da tecnologia conseguem gerar conteúdo falso com

grande qualidade técnica, de forma que é possível confundir pessoas com a mesma eficácia que já ocorre nas *fake news* em conteúdos escritos ou por fotografias. As *deep fake* visa a utilização de ferramentas que utilizam recursos tecnológicos avançados para fazer montagem em vídeos ou áudios recorrendo a sistemas específicos, que permitem a substituição do rosto de pessoas em cenas falsas, gerando completa desinformação (Faustino, 2020).

Se por um lado, as redes sociais configuram como uma grande oportunidade de eliminar barreiras existentes entre as organizações e os seus *stakeholders*, por outro, tendo em conta que os internautas hoje assumem um papel muito mais ativo na construção da realidade, deixando unicamente de receber informações e assumindo um papel de criador de informações, podem também garantir condições propícias para o surgimento de informações com pouca ou nenhuma veracidade, colocando em risco a credibilidade de uma instituição.

2.5. Os efeitos das *fake news* numa organização

As consequências do uso intensivo das novas tecnologias de comunicação, bem como as ofertas de serviços interativos cada vez mais especializados em que estamos a assistir, estão a provocar algumas alterações nas práticas e nos hábitos quotidianos dos atuais *stakeholders*, porém os impactos diretos e indiretos da poluição da informação são difíceis de quantificar, uma vez que estamos apenas nos estágios iniciais de compreensão de suas implicações (Wardle & Derakhshan, 2017).

Por se constituírem numa estratégia comunicacional, as *fake news* têm a capacidade de impactar a maneira como as pessoas e organizações comunicam entre si, uma vez que submetidas aos efeitos negativos eventualmente produzidos por esse tipo de notícia, gerando desinformação, colocando em risco a reputação e a imagem de pessoas e instituições (Moreira, 2020) e produzindo uma desconfiança na credibilidade das informações e na objetividade dos factos (Becker et al., 2020).

Silva Júnior e Graeml (2021) identificaram quatro principais tipos de impactos das *fake news* numa organização: **i)** financeiros: perda de receita e diminuição dos lucros para as empresas envolvidas com notícias falsas; **ii)** jurídicos: envolvimento das organizações em processos judiciais, por serem vítimas, ou por serem consideradas financiadoras de *fake*

news, assumindo custos elevados e riscos à sua imagem e reputação; **iii**) impactos sobre a imagem ou credibilidade no mercado: mudanças na forma como as pessoas percebem as organizações envolvidas em casos de *fake news*, influenciando diretamente na reputação da marca no mercado e **iv**) impactos na política ou estrutura organizacional: aqueles que fazem as empresas repensarem e redefinirem a forma de se organizarem estruturalmente ou politicamente, após repercussões sobre o público-alvo de seus negócios provocadas pela disseminação de *fake news*.

Portela (2019), citado por Silva Júnior e Graeml (2021), considera que os impactos financeiros são decorrentes dos impactos sobre a imagem ou credibilidade das organizações. As dificuldades das empresas em virtude da má reputação causada pelas *fake news* pode causar grandes prejuízos financeiros e, conseqüentemente os impactos sobre a imagem ou credibilidade podem trazer como consequência impactos na política ou estrutura organizacional que, por sua vez, podem causar, também, impactos financeiros. Portanto, não são apenas os impactos financeiros que podem decorrer dos outros tipos de impactos. Questões jurídicas podem gerar impactos sobre a imagem e a credibilidade, assim como ocorrências financeiras das *fake news* podem gerar impactos na política ou estrutura organizacional, além de outras possibilidades de associações (idem).

Quando consideradas como uma questão organizacional, as notícias falsas representam ameaças potenciais a denegrir a reputação, tanto no nível organizacional quanto individual, bem como às funções e reputação organizacional e, portanto, tornam-se relevantes para os profissionais de Relações Públicas, assumindo o seu papel de monitorizar o ambiente como parte da prevenção de crises organizacionais (Jahng et al., 2020).

Albright (2017) deixa algumas reflexões após ter feito uma pesquisa sobre os *Social Media* na era das *fake news*, começando por reforçar que é necessário transparência e verdade, tornando-se imperativo salientar que a disponibilização de informações por meio de tecnologias opacas, põe em causa a credibilidade organizacional e a confiança da reputação estabelecida no processo profissional.

Para o objetivo desta investigação, importa aqui frisar a conceptualização da reputação definida como a posição relativa de uma organização em relação aos seus *stakeholders*, interna e externamente, tanto no seu ambiente competitivo, como no plano institucional,

tornado assim o fruto da percepção das ações passadas e das perspectivas futuras de uma instituição (Mendes, 2013), bem como da credibilidade institucional que consiste na confiança que o público tem numa determinada organização e que está altamente correlacionado com o relacionamento entre eles (Rawlins, 2017).

Os relacionamentos são a base para a construção da reputação, porque geram confiança, pelo que uma organização deve definir suas ações e políticas com vista a conseguir esta confiança e empenho relacional nos *stakeholders*, de forma a que estes, por sua vez, produzam uma predisposição positiva para com a empresa e facilitem comportamentos de apoio (Mendes, 2013).

Sendo assim, Corrêa (2005) defende que o surgimento e o uso crescente das redes sociais fazem com que qualquer cidadão, capaz de interagir com as ferramentas disponíveis na *web*, possa produzir, utilizar, comentar e partilhar informações. Neste sentido, cabe às organizações procurar e definir novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com os seus públicos.

O ambiente digital permite a troca rápida de informações, demonstrando o poder que os utilizadores têm de entrar em debate. Isto desafia a prática das Relações Públicas pois não há mecanismos de defesa que protejam a organização da influência deste tipo de comunicação. Neste ambiente, a mensagem inicial pode ser transformada e o seu significado alterado por iniciativa das pessoas ou dos meios (Roque & Jorge, 2013).

Tal como uma notícia negativa publicada num meio de comunicação social, agora também um *blogger* pode destruir a reputação construída ao longo do tempo por uma instituição. Assim, gerir e monitorizar percepções é crucial. Os serviços de *web analytics* (avaliação, recolha, análise e produção de relatórios de dados de navegação e de interação com o objetivo de entender e otimizar o uso de websites) tendem a ganhar uma importância para os profissionais de Relações Públicas semelhante aos serviços de *clipping* (Roque & Jorge, 2013).

A Sociedade de Relações Públicas da América (PRSA) defende que a confiança torna-se também essencial para alcançar relações efetivas e positivas com uma vasta variedade de públicos, desde próprios funcionários da organização a clientes, passando pelas comunidades locais, pelos media e por outras organizações (Rawlins, 2017) e as *social media* ajudam a encurtar as relações entre organizações-utilizadores, cabendo ao

profissional de comunicação a definição de estratégias, táticas e ações que contribuam para a solidificação da imagem e reputação institucionais (Terra, 2020).

A facilidade de acesso e uso das redes sociais e plataformas de comunicação instantânea tem transformado estes instrumentos em espaços propícios de disseminação de notícias falsas e distorcidas, influenciando assim a opinião pública. Assim, Golin (2004), citado por Rawlins (2017), recomenda identificar as fragilidades e vulnerabilidades da organização, em termos de confiança, e corrigi-los antes que se tornem um problema.

O Observatório da Comunicação (2018) defende que a desinformação mina a confiança nas instituições e nos meios de comunicação tradicionais e digitais, além de prejudicar a democracia, ao comprometer a capacidade de os cidadãos tomarem decisões bem informadas.

Por fim, sendo a confiança um indicador de resultados que pode melhorar a performance organizacional, mais do que a sua própria situação financeira, requer anos de ações consistentes. Pode e deve ser medido e incluído como um indicador crítico de qualquer organização que esteja preocupada em manter uma boa relação com seu público-alvo (Rawlins, 2017).

2.6. Papel das Relações Públicas face aos efeitos das *fake news*

Em 2018, a UNESCO referiu sobre a necessidade de criar sinergias entre os profissionais da comunicação e da informação no combate à manipulação manifesta da opinião pública nas plataformas das redes sociais (UNESCO, 2018).

Para Mendes (2013), as Relações Públicas enquanto processo estratégico de construção, manutenção e otimização de relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e os seus públicos institucionais, são determinantes para a construção de uma reputação positiva. As Relações Públicas tornam-se partes essenciais no processo de criação de perceções dos públicos (promovendo a mútua compreensão e o mútuo ajustamento de atitudes e de comportamentos).

Monitorizar e identificar notícias falsas relevantes para a reputação de uma organização deve ser considerado como parte da função de gestão estratégica para os profissionais de

Relações Públicas, assumindo assim a responsabilidade profissional de encontrar soluções éticas e profissionais para desacreditar notícias falsas (Jahng et al., 2020).

Para isso, a principal proficiência dos profissionais de Relações Públicas consiste no domínio da construção e a gestão da identidade e reputação *online* da sua organização (Page & Parnell, 2019), tornando-a mais transparente e obrigando-a cultivar boas práticas. A transparência pode ser radical, controlada, institucional, expressa, oculta ou não intencional. Estes são os principais elementos que impulsionam as Relações Públicas *online*, além da riqueza e alcance dos conteúdos e são mediados por outros três componentes: as plataformas ou dispositivos usados para aceder à internet, os múltiplos canais de comunicação, bem como o contexto (Roque & Jorge, 2013).

De acordo com a Sociedade Americana das Relações Públicas (2019), os profissionais desta área devem ajudar o público a entender como discernir a verdade, além de como posicionar-se contra casos de desinformação (Jahng et al., 2020), sendo fundamental desenvolver estratégias *online* que sejam realistas, assim como é vital monitorizar, medir e avaliar as suas ações e presença na *web*. A monitorização *online* permite prever e gerir crises e as Relações Públicas devem ser capazes de utilizar a internet como uma aliada dentro e fora das suas organizações, utilizando uma linguagem humanizada e ser o mais real possível (Roque & Jorge, 2013).

É facto que o uso da tecnologia nas Relações Públicas continuará a evoluir, com aumento na análise e controlo de resultados e será necessário focar na liderança, comunicação, agilidade e criação, além da inteligência artificial e automação (Almansa-Martínez & Fernández-Souto, 2020).

A capacidade de comunicação direta e interativa através da utilização das redes sociais, tornou as relações com os meios de comunicação social um trabalho de 24 horas por dia, fazendo com que os jornalistas utilizem os canais de comunicação oficial das organizações estejam atualizadas constantemente (Page & Parnell, 2019).

Neste cenário, é imprescindível aplicar os princípios fundamentais das relações com os meios de comunicação social - acesso à administração, transparência, benefício mútuo, precisão e justiça – e esta é uma tarefa desafiadora. Além disso, esta relação não deve ser estática nem totalmente previsível, uma vez que as circunstâncias mudam com frequência e os objetivos organizacionais e os meios de comunicação social nem sempre estarão alinhados. Como comunicador, o profissional de Relações Públicas deve avaliar cada

oportunidade ou desafio e determinar a melhor ação. Isso dependerá da natureza da oportunidade ou do problema (Page & Parnell, 2019).

A web 2.0 e o *social media* permitem às organizações chegarem aos seus diversos públicos através de novos canais, representando assim perigos e desafios, tendo em conta a rapidez com que a informação circula e a possibilidade de se torna viral: qualquer pessoa pode fazer-se ouvir e ser ouvida por uma audiência global (Roque & Jorge, 2013). Por isso, é consensual de que o processo de filtragem das informações, definição de planos de ação, monitorização e análise, sejam atribuições das Relações Públicas (Terra, 2020).

É fundamental que os profissionais de Relações Públicas assumam e mantenham o controlo como fonte oficial de informações sobre a organização, evitando controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização, além de garantir a veracidade dos fatos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional dos conteúdos. É indispensável apostar na transparência, fornecer informações detalhadas, precisas e abertas na comunicação das intenções e dos posicionamentos da organização. É, ainda, imprescindível promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais num formato que retenha a atenção do público e que seja fácil de compreensão (Jahng et al., 2020).

Portanto, com as novas aplicabilidades das médias digitais, as Relações Públicas conseguem conhecer as características e tendências dos públicos *online*, e posicionar-se estrategicamente no mercado. Mas isto implica, para o profissional, uma constante monitorização do que é dito *online* sobre a organização, saber produzir conteúdos e comunicar no ambiente virtual. Estes conteúdos devem ser cativantes e criativos devido ao grau de exigência dos cibernautas.

2.7. Possíveis estratégias face às *fake news*

Brites *et al* (2018) defendem a perspectiva de que os “factos alternativos” e a “era pós-verdade” constituem uma ameaça à democracia, considerando que são diversos os fatores que contribuem para este problema, nomeadamente a produção e o consumo de “notícias falsas”, a falta de literacia para as notícias, além de, entre outros, a ausência de rotinas práticas de verificação da veracidade por profissionais de informação.

Carvalho e Mateus (2018) afirmam que no combate à desinformação e às *Fake News*, todo o profissional da informação deve-se valer da avaliação das fontes de informação (Carvalho & Mateus, 2018).

As recomendações da União Europeia apontam no sentido de se apostar em quatro princípios fundamentais: (1) transparência, dando aos cidadãos informação fidedigna sobre as fontes noticiosas; (2) diversidade de fontes de informação; (3) credibilidade dos órgãos de informação e (4) inclusão, que prevê a necessidade de envolver todas as partes ativas no processo de combate às notícias falsas (Morais & Sobral, 2020).

Para que as estratégias de combate às *fake news* tenham o efeito desejado, é necessário em primeiro lugar, compreender a sua essência. Assim, Wardle e Derakhshan (2017) defendem que a desordem informacional ocorre em três fases distintas: **i)** a criação da mensagem; **ii)** a sua transformação num produto mediático e **iii)** a sua distribuição, tornando-a pública. Os autores reconhecem uma possível quarta fase em que a reprodução desempenha um papel preponderante no alcance da desinformação, considerando três agentes essenciais neste processo:



Imagem 4 - Elementos da desordem informacional

Fonte: “*Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*” (Wardle & Derakhshan, 2017)

Os agentes assumem-se como os produtores e distribuidores da mensagem, tendo em conta os seus motivos; a mensagem em si considerando a sua tipologia, alvo,

características, etc., e, por último, o intérprete que recebe, interpreta e reage à mensagem (Wardle & Derakhshan, 2017).



Imagem 5- Como identificar notícias falsas?

Fonte: *International Federation of Library Associations and Institutions* (Obercom, 2018)

A *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA)¹⁰ definiu alguns passos fundamentais para identificar *fake news*, desde a fonte, o autor, o conteúdo e a preocupação com a verificação da veracidade (Obercom, 2018).

Algumas soluções passam pela alfabetização mediática, iniciativas educacionais e de verificação de factos; novas leis, políticas e sanções para empresas de tecnologia que não removam conteúdo ofensivo; e a aposta em *startups* que promovam correções técnicas - de conteúdo autenticado a projetos automatizados de verificação de factos (Bounegru et al., 2018).

¹⁰ Federação Internacional de Bibliotecas – Institutos e Associações

2.7.1. Literacia mediática e de informação

A UNESCO fez uma reflexão crítica sobre a tecnologia digital e as plataformas das redes sociais como vetores de comportamentos de desordem da informação, abordando a luta contra a desinformação através da literacia mediática e da informação, além de incidir na preocupação com a verificação dos factos (UNESCO, 2018).

O contexto atual de instantaneidade digital, os baixos níveis de literacia mediática e literacia para as notícias dos utilizadores contribuem para a sua propagação. É, por isso, importante assinalar que o contexto em que vivemos não é igual ao contexto histórico das “notícias falsas”, e tem particularidades mediáticas e digitais que exigem preocupação, atenção e soluções (Brites et al., 2018).

Siqueira (2008), citado por Vasconcelos (2021), defende que é importante contextualizar o conceito de Literacia Mediática, na qual pressupõe “um conjunto de habilidades específicas, que envolvem questões de natureza técnica e informacional, e que são socialmente constituídas”. Assim, torna-se imprescindível falar da ação pedagógica como forma de providenciar e potenciar essas tais habilidades (Vasconcelos, 2021).

Outra perspetiva interessante sobre a conceptualização da literacia mediática foi abordada por Seixo (2019):

Segundo Andreia Vilhena, existe já um consenso na comunidade científica relativo ao conceito de literacia mediática. “capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar mensagem em diversas formas”(…) Porém, desconstruir a mensagem dos meios de comunicação social é, na visão de Martens (2010), uma ação que só se completa quando se possui um conhecimento da realidade de um determinado meio (...) e estamos perante uma questão que, além de terminológica, é também conceptual, uma vez que ao abordar a literacia mediática, mais do que educar para os media, estamos a “educar para a comunicação” (Seixo, 2019, pp. 10–11).

Assim, a literacia mediática e de informação pode ser defendida como um conjunto inter-relacionado de competências que ajudam as pessoas a maximizar as vantagens e minimizar os danos nos novos cenários de comunicação e informação digital, abrangendo competências que permitam que as pessoas se envolvam de forma crítica e efetiva com a informação, com outras formas de conteúdo, com as instituições que promovem a

informação e diversos tipos de conteúdo, bem como o uso criterioso de tecnologias digitais (UNESCO, 2022).

As pessoas que estão mais bem preparadas, assumem como insuficiente a informação disponibilizada pela Internet. Esta informação deve ser verificada e complementada em diversas fontes, nomeadamente porque o conhecimento também emana das instituições, dos seus métodos e técnicas, o que o torna mais credível e verificável (Antunes et al., 2019).

Antunes *et. al.* (2019) defendem que a literacia da informação tem a responsabilidade de formar para o bom uso da informação. Para estes autores, a problemática da literacia da informação associada às *fake news* pode ser assegurada através de diversas estratégias educativas, por exemplo, as sessões de formação, *workshops* e seminários uma vez que as *fake news* não são controláveis com a censura, mas precisamente com mais informação e com mais formação em fontes de informação. O objetivo é produzir pensadores críticos pró-ativos, investigadores e consumidores de informação que identificam e ultrapassam as *fake news* e os seus efeitos nefastos (*idem*).

Todos esses elementos estão relacionados ao chamado filtro pessoal de interpretação de dados e informações, que se desenvolve por meio experiência e do espírito crítico do cidadão. A censura deve ser antes de tudo do leitor, que deve ser educado para evitar notícias inventadas (Botei, 2017). A abordagem a este fenómeno pode e tem de ser feita numa perspetiva educacional, uma vez que é necessário ter em conta que muitos dos indivíduos não têm referências culturais e que, no momento de confrontação com a notícia, não possuem as capacidades para distinguir a verdade e a mentira (Seixo, 2019).

Construir uma formação cidadã implica despertar no sujeito autonomia para tecer seus próprios pontos de vista de forma crítica sobre a realidade. Não se trata de viver de modo passivo, consumindo tudo o que lhe é oferecido de maneira ingénuo, mas sim de ter voz e fazer-se ouvir nessa trama discursiva (Gomes et al., 2020).

Botei (2017) defende, também, que os jornalistas têm um papel importante a desempenhar: antes da lei do filtro do cidadão, o filtro do jornalista intervém. Um jornalista profissional recusa-se a publicar notícias falsas, verifica as fontes e, principalmente, demonstra responsabilidade com o leitor. Portanto, não é por acaso que há uma consciência crescente da responsabilidade que deve ser cumprida também no ambiente online (Botei, 2017).

Becker *et. al.* (2020) além de concordar com o uso de competências de literacia informativa, acrescenta ainda o uso de sites de verificação de factos; a leitura de fontes de informação fidedignas; a procura de diferentes perspetivas da informação que levanta dúvidas e a redução da partilha de informação que suscite dúvidas, como principais formas estratégicas de combater as *fake news*.

2.7.8. Os verificadores de factos (*fact checkers*)

As grandes empresas de tecnologia têm a responsabilidade de combater o fenómeno das *fake news* e os consumidores devem ter disponíveis ferramentas que os ajudem a avaliar a origem e a veracidade das notícias que têm acesso online (Botei, 2017).

Botei (2017) defende que além das soluções tecnológicas, os indivíduos também têm também responsabilidades nesta questão da verificação dos factos, devendo focar nas seguintes etapas:

1. Verificação da fonte de informação, perceber se a instituição ou o conteúdo é duvidoso, procurando informação sobre a equipa editorial;
2. Procurar entender a credibilidade do autor da informação/notícia;
3. Analisar o título e o conteúdo.

Antunes *et. al.* (2019) também colocam a tónica na perspetiva na responsabilidade das tecnologias de informação, que pressupõe o desenvolvimento de algoritmos mais eficazes para melhor permitir a distinção entre o verdadeiro e o falso e para estabilizar os métodos de avaliação da informação, promovendo igualmente a segurança, a estabilidade e a veracidade da informação.

Assim, é dever das empresas criar ferramentas para coibir este fenómeno sem violar a liberdade de expressão ou a liberdade de imprensa (Botei, 2017). Prova disso são os casos da Google e do Facebook que anunciaram a proibição de publicação de notícias falsas nas suas plataformas de anúncios, porém a indústria enfrenta atualmente limitações técnicas e éticas na gestão deste fenómeno (Botei, 2017).

Vasconcelos (2021), cita Barrera et al. (2020), que defende que ainda é incerto o impacto que os verificadores de factos têm efetivamente na sociedade. Este processo de verificação de factos não é relativamente fácil, tendo em conta que primeiro procura encontrar indícios e dados que podem ser verificadas; faz a sua verificação (através da

identificação da melhor fonte para o efeito); e por fim, os classifica (avaliando se as evidências confirmam ou contradizem as alegações) (Bakir & McStay, 2018).

As plataformas podem fornecer aos consumidores sinais de qualidade da fonte que podem ser incorporados aos *rankings* algorítmicos de conteúdo, tornando-se imperativo que as plataformas colaborem com instituições de produção de conhecimento para a avaliação do cenário e criação de intervenções eficazes para o combate às *fake news* (Lazer et al., 2018).

Tendo em conta, a crescente importância da verificação dos factos, em 2015, foi criada a *International Fact Checking Network* (IFCN) para atender à necessidade crescente de lutar contra a desinformação, promovendo a excelência da verificação de factos para mais de 100 organizações em todo o mundo por meio de advocacia, capacitação e eventos globais. A equipa monitoriza as tendências no campo de verificação de factos para oferecer recursos aos verificadores de factos, contribuir para o discurso público e fornecer apoio a novos projetos e iniciativas que promovam a responsabilidade no jornalismo¹¹.

A possível eficácia das plataformas tecnológicas exige também uma regulamentação governamental ou a autorregulação. Porém, a regulamentação direta do governo de uma área tão sensível quanto a área noticiosa traz seus próprios riscos, constitucionais e outros. Uma alternativa à regulação direta do governo seria possibilitar ações de responsabilidade civil alegando, por exemplo, difamação por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas (Lazer et al., 2018).

Por sua vez, a Obercom (2018) sugere três abordagens gerais perante o problema das *fake news*: (1) “Atuar através de políticas legislativas, de modo a resolver um problema considerado de cariz pública e de presença generalizada”, (2) “Permitir que as instituições privadas resolvam, através de regulação privada, os problemas de desinformação nos seus próprios espaços” e (3) olhar “para o problema da desinformação e manipulação das informações do ponto de vista psicossocial” (Morais & Sobral, 2020).

Lidar com informações numa era em que as *fake news* têm ganhado cada vez mais espaço, quer na sua produção, quer na sua divulgação, tem sido um desafio constante para os profissionais de Relações Públicas, conforme os posicionamentos apresentados no quadro

¹¹ <https://www.poynter.org/fact-checking/2016/fact-checkers-from-41-countries-meet-in-buenos-aires-this-week/>

teórico. Assim, no próximo capítulo é apresentado o quadro metodológico que conduziu a investigação empírica deste estudo e os respetivos resultados.

3. Metodologia

Nesta seção será apresentada o quadro metodológico implementado para a investigação, nomeadamente a estratégia, o desenho de investigação utilizado, o modelo de análise, com base nas dimensões e variáveis definidas, bem como o instrumento que serviu de base para recolha dos dados empíricos. Será, ainda, apresentado o procedimento da recolha de dados e a respetiva amostra.

3.1. Questão da investigação

A questão de investigação constitui-se numa abordagem mais profunda do tema, através de um questionamento mais específico sobre um determinado aspeto, a ser respondido pela pesquisa (Zambello et al., 2018), devendo respeitar três princípios fundamentais: i) clareza (precisão e concisão na formulação da pergunta); ii) exequibilidade (caráter realista em termos de conhecimentos prévios do autor, dos recursos e tempo disponíveis) e iii) pertinência (importância do estudo em termos de compreensão dos fenómenos estudados) (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Assim, pretende-se nortear toda esta investigação, com o intuito de dar resposta à seguinte questão: qual o papel e ações a desenvolver pelos profissionais da área de Relações Públicas, em Cabo Verde, no contexto das *fake news* nas redes sociais?

3.2. Objetivos da Investigação

O objetivo da pesquisa orienta a investigação para os resultados que se pretende alcançar com a questão da investigação. Portanto, o objetivo deve explicitar quais os conhecimentos que se deseja obter, quais aspetos, fenómenos, características e processos relacionados ao objeto que a pesquisa visa compreender e/ou explicar (Zambello et al., 2018).

Deste modo, esta investigação pretende procurar compreender o papel que o profissional de Relações Públicas, em Cabo Verde, poderá ter no contexto de disseminação das *fake news* nas redes sociais. Assim, foram traçados os seguintes objetivos específicos da investigação, nomeadamente:

1. Conhecer o entendimento dos estudantes e profissionais de Relações Públicas sobre as *fake news*;
2. Compreender o fenómeno da disseminação das *fake news* no contexto das redes sociais;
3. Analisar os efeitos das *fake news* numa organização;
4. Identificar possíveis estratégias face às *fake news*.
5. Entender o papel dos profissionais de Relações Públicas face à problemática das *fake news* numa organização

3.3. Desenho e estratégia da investigação

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), o método de pesquisa consiste no conjunto de procedimentos concretos que irão ser empregues na pesquisa empírica, concretizando-se em ações, instrumentos e tarefas. É de extrema importância, uma vez que é um dos pilares fundamentais do conhecimento científico. Para que qualquer conhecimento seja considerado científico é obrigatório que, no processo de sua produção, o método tenha orientado com rigor todas as suas etapas (Zambello et al., 2018).

Assim, o desenho desta investigação assenta num processo hipotético-dedutivo, com recurso aos métodos descritivo, ou seja, pretende-se descrever as características de uma população, um fenómeno ou experiência para o estudo realizado considerando aspetos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa. (Zambello et al., 2018).

Bryman (2016) defende que no processo hipotético-dedutivo, o investigador baseia-se no seu conhecimento sobre o fenómeno em estudo e as construções teóricas relevantes para deduzir hipóteses, que são, posteriormente, sujeitas a escrutínio empírico.

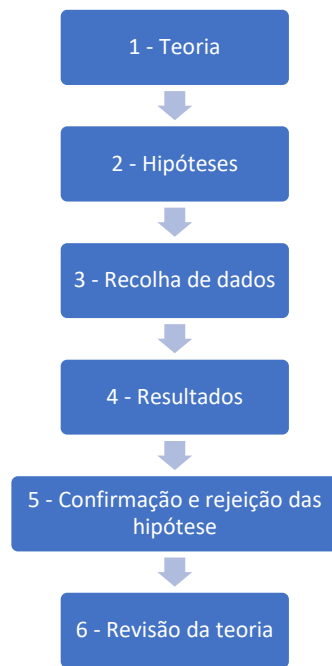


Figura 1- Etapas do processo hipotético-dedutivo

Fonte: Adaptado de Social Research Methods – Bryman (2016)

No processo definido por Byman (2012) a revisão do quadro teórico e dos trabalhos já realizados, bem como os métodos e instrumentos de recolhas de dados já utilizados no estudo das dimensões que se pretendem analisar, conduzem todo o processo de recolha dos dados. As duas primeiras etapas configuram-se num processo com ciclos iterativo, entre a definição de um problema ou questão de partida, a realização da revisão de literatura para recolha de informações sobre o tema em estudo, visando a identificação do problema, a definição das hipóteses de investigação e do modelo de análise. Após a produção teórica com dados já existentes sobre o tema, definem-se os conceitos a ele associado e estabelece-se relações entre eles. Após a fase de construção e aplicação dos instrumentos de recolha de dados, procede-se à análise dos mesmos, procurando a confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação. Por último, apresenta-se a discussão do referencial teórico vigente à luz dos resultados obtidos, podendo resultar na incorporação de dados para enriquecimento da teoria, ou conduzir à sua concretização/confirmação. Esta última fase pode alimentar a primeira etapa (teoria), concluindo assim o ciclo.

Assim, apostando numa abordagem positivista, sem influência direta do investigador, procuramos criar hipóteses que podem ser testadas e, conseqüentemente, gerar possíveis explicações para os fenómenos observados (Bryman, 2016).

Para esta investigação em particular, pautou-se por uma estratégia de investigação quantitativa, que visa favorecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas da questão em estudo (Oliveira & Ferreira, 2014), através de um inquérito por questionário online, de administração direta (Quivy & Campenhoudt, 2005).

3.4. Modelo de análise

O modelo de análise implementado foi desenhado com base nas unidades de análises principais deste estudo, nomeadamente a atuação dos profissionais de Relações Públicas no contexto das *fake news* nas redes sociais, as implicações destas na credibilidade, confiança e reputação organizacional, bem como a definição de comportamentos e estratégias para fazer face aos efeitos das *fake news* numa organização, tendo como linha orientadora o modelo apresentado por Jahng et. al (2020).

Para isso, foram elaboradas um conjunto de hipóteses, ou seja, soluções preliminares, antes da verificação final das informações (Zambello et al., 2018), com base nas premissas defendidas no referencial teórico.

Nesta ótica e, considerando que a internet e suas plataformas potencializaram de maneira exponencial os riscos da disseminação de notícias falsas para as organizações e para os profissionais de comunicação (Moreira, 2020), a gestão da comunicação deve ser considerada como parte da função estratégica, em que os profissionais de Relações Públicas, passam a assumir a responsabilidade de encontrar soluções para fazer face às *fake news* (Jahng et al., 2020). Nesta perspetiva, surge a formulação da primeira hipótese:

H1: A disseminação das *fake news* nas redes sociais influencia a atuação dos profissionais de Relações Públicas.

A UNESCO (2018) e Sociedade Americana das Relações Públicas (2019) (Jahng et al., 2020), têm apresentado premissas que defendem que a proporção que as *fake news* têm vindo a assumir, desafia a prática das Relações Pública, defendendo a urgência de se adotar uma intervenção com base em sinergias entre profissionais da comunicação e da

informação no combate à manipulação manifesta da opinião pública nas plataformas das redes sociais (UNESCO, 2018).

Tudo isso permitiu aos profissionais da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, em específico, o desafio de lidar com um mundo comunicacional em permanente mudança, procurando o fortalecimento de uma identidade capaz de dar personalidade à organização (Moreira, 2020).

Esta lógica, conduz-nos à segunda hipótese, que defende que:

H2: A disseminação das *fake news* nas redes sociais influencia a credibilidade, confiança e reputação de uma organização.

Nenhuma organização está a salvo de um posicionamento crítico dos seus *stakeholders* que, associado aos comentários realizados por outros e, por vezes, as *fake news*, gera uma massiva onda digital negativa e perturbadora, com influência na reputação e imagem organizacional (Silva Junior & Graeml, 2021).

Consequentemente, quando são consideradas como uma preocupação organizacional, as *fake news* podem representar ameaças potenciais à organização e, portanto, tornam-se relevantes para os profissionais de Relações Públicas (Jahng et al., 2020).

Moreira (2020), no seu estudo sobre o impacto das *fake news*, defende que apesar das instituições estarem cientes das ameaças que as *fake news* representam para uma organização, continuam a enfrentar dificuldades para a manutenção de uma imagem positiva junto à sociedade. Neste sentido, surge a nossa proposta da terceira hipótese:

H3: O entendimento dos Profissionais de Relações Públicas sobre *fake news*, influencia na identificação de estratégias face às *fake news*.

Esta hipótese parte do princípio básico de que quanto maior é o conhecimento sobre uma determinada área, mais condições e elementos se tem para dissertar sobre esta temática. Assim, Strauß e Jonkman (2017), conforme citado por Jahng et. al. (2020) defendem que os profissionais de Relações Públicas devem perceber o fenómeno das *fake news*, como forma a monitorizá-la efetivamente como parte integrante da sua atuação.

Assim, a relação entre as dimensões e as hipóteses, resultaram no seguinte modelo de análise:

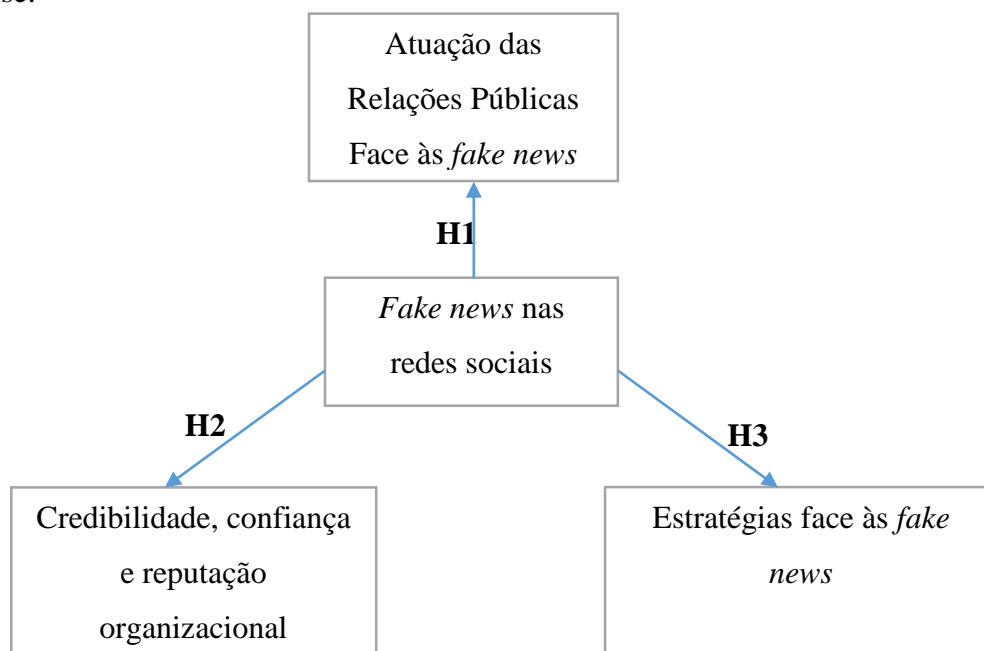


Figura 2 - Modelo de análise

Fonte: Elaboração própria

3.5. Instrumentos, dados e procedimentos

3.5.1. Inquérito por questionário

O inquérito por questionário tem sido um dos instrumentos de recolha de informação mais utilizado numa investigação científica, uma vez que permite a recolha de dados confiáveis e convenientemente válidos de forma simples e eficaz, mas também por ser um instrumento de recolha de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas pré-elaboradas, sistemática e sequencialmente dispostas em itens que constituem o tema de investigação (Moresi, 2003).

A nível empírico, a investigação teve por base a implementação de um inquérito por questionário, autoadministrado *online*, com base nas dimensões, indicadores e variáveis de análise construídos com fundamento na literatura consultada e apresentada no referencial teórico (Bryman, 2016; Zambello et al., 2018).

O questionário foi desenvolvido de forma faseada, sendo que a 1ª etapa consistiu na elaboração das perguntas, com base nas dimensões, indicadores e variáveis definidas; a 2ª etapa, a validação semântica do mesmo, através da revisão de um número significativo de pessoas, de forma a assegurar a confiabilidade dos dados recolhidos, uma vez que o instrumento de recolha de dados não se encontra validado, antes da distribuição, conforme defendido por Bryman (2016) e a 3ª etapa, a disponibilização do mesmo, com através da plataforma *limesurvey*.

O questionário deste estudo foi composto por 6 (seis) grupos de questões, nomeadamente:

1. Grupo 1 – Caracterização sociodemográfica
2. Grupo 2 – Entendimento conceitual, histórico e motivacional das *fake news*
3. Grupo 3 – *Fake news* no contexto das redes sociais
4. Grupo 4 – Efeitos das *fake news* a nível de uma organização
5. Grupo 5 – Possíveis estratégias face às *fake news*
6. Grupo 6 – Papel e atuação dos profissionais de Relações Públicas face às *fake news* (medidas preventivas e reativas).

O questionário foi constituído por questões de múltiplas escolhas, baseadas na escala de Likert de 5 pontos, referente ao grau de concordância (concordo totalmente, concordo parcialmente, não concordo/nem discordo, discordo parcialmente e discordo totalmente) e grau de importância (nada importante, pouco importante, razoavelmente importante, importante e muito importante). Para a caracterização sociodemográfica foram considerados as variáveis de sexo, idade, ilha de residência, atividade/situação profissional, nível de escolaridade (para trabalhadores e desempregados) e ano que se está a frequentar (para estudantes e estudantes trabalhadores) e instituição de ensino.

As tabelas apresentadas a seguir, definem o referencial teórico que suportou a elaboração do questionário, através da definição das dimensões e variáveis de análises:

Tabela 3 - Dimensão entendimento das *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Autores
Entendimento das <i>fake news</i> (histórico, conceitual e motivacional)	Conceito	Intenção de enganar os leitores.	Allcott e Gentzkow (2017)
		Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações.	Becker et al. (2020) e Gurba, Kaczmarczyk e Pajchert (2019)
		Apelo ao lado emocional das pessoas, fazendo com que ignorem dados concretos sobre um dado facto.	Carvalho e Mateus (2018); Alves (2018) e Gomes et al (2020)
	Surgimento (acontecimentos associados)	Surgimento na década de 50, relacionadas ao movimento pró-tabágico; à indústria petrolífera e às questões das alterações climáticas	McIntyre (2018)
		Fenómeno antigo (desde sempre houve uma tendência para apresentar informação falsa).	Becker et al. (2020); Morais e Sobral (2020); Wardle (2017)
		Campanhas de comunicação com a finalidade de lançar dúvida, através de especialistas e cientistas, chamados “negacionistas da ciência”.	McIntyre (2018)
		Acontecimentos históricos e políticos (1ª Guerra Mundial; campanha política de Donald Trump e Jair Bolsonaro)	Alves (2018); Wardle (2017)
		Surgimento das redes sociais e métodos eficazes para adulterar conteúdos	
	Motivação de partilha	Motivações políticas/ideológicas	Becker et al (2020) e Tandoc, Lim e Ling (2018)
		Benefícios económicos	
		Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam na rede	Obercom 2018
		Benefício dos interesses de quem partilha	McIntyre, 2018

Tabela 4 - Dimensão *fake news* nas redes sociais

Dimensões	Item	Indicadores	Autores
<i>Fake news</i> no contexto das redes sociais	Disseminação nas redes sociais	<i>Fake news</i> estão intimamente relacionadas com a propagação massiva e veloz de informações nas redes sociais.	Bounegru et al (2018); Wardle (2017); Alves (2018) e Gomes et al. (2020) Albright (2017)
		Redes sociais são os principais meios onde as <i>fake news</i> circulam	Alves (2018) e Gomes et al (2020)
	Algoritmo	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam na propagação das <i>fake news</i>	Sastre e Carvalho (2018) Obercom (2018)
		Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	
	Comportamento do utilizador	Facilidade de produção e partilha de informações nas redes sociais	Morais e Sobral (2020) Corrêa (2005)

Tabela 5 - Dimensão efeitos das *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Autores
Efeito das <i>fake news</i>	Imagem institucional	Credibilidade	Albright (2017) Jahng et al. (2020)
		Confiança	
		Reputação	
		Afetam a percepção de transparência da comunicação das organizações.	
	Capacidade crítica	Reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização	Silva Junior & Graeml (2021); Blikstein et al., (2018); Moreira, (2020)
		Comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores	
	Revolta	Podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	
	Imagem dos colaboradores	Afetam a imagem pessoal e profissional dos colaboradores das organizações	
		Afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	
	Liderança	Ameaçam a liderança democrática	
Lucro	Afetam a atividade comercial de uma organização		
	Podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas.		

Tabela 6 - Dimensão estratégias face às *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Autores
Estratégias face às <i>fake news</i>	Literacia	Literacia de informação	Brites <i>et al</i> (2018) Antunes et al (2019) UNESCO (2018)
		Literacia mediática (estratégias educativas e formativas)	
	Fact-checking	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação	Becker <i>et al</i> (2020) UNESCO (2018) Bounegru (2018)
		Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact-checkers),	
	Responsabilidade tecnológica	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Botei (2017) Bounegru et al. (2018)
		Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre uma notícia verdadeira e falsa	Antunes et al (2019) Lazer et al (2018)
	Regulamentação	Definição de políticas legislativas.	Lazer et al (2018) Obercom (2018)
Ações de responsabilidade civil alegando, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas.		Lazer et al (2018)	

Tabela 7 – Papel e atuação das Relações Públicas face às *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Autores
Papel e atuação das Relações Públicas face às <i>Fake news</i> (medidas preventivas)	Criar relações	Promover uma relação de confiança com os stakeholders	Mendes (2013)
	Planeamento estratégico	Planeamento e gestão e estratégica, adaptado aos novos desafios.	Kunsch (2006)
	Novas táticas	Agregar às táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links a serem disponibilizados na <i>Newsroom</i> da organização, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores.	Yoo e Kim (2013) Terra (2020)
	Novas competências	Desenvolver novas competências de planeamento e gestão dos processos comunicacionais.	Jahng et al.(2020)
		Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	
	Conhecer o público online	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online	
	Comunicação integrada	Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links	Terra (2020);
Monitorização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização	Terra (2020);Jahng et al. (2020); Roque e Jorge (2013)	
Papel e atuação das Relações Públicas face às <i>Fake news</i> (medidas reativas)	Controlo de informação	Manter o controlo como fonte oficial de informações sobre a organização.	Jahng et al.(2020) Roque e Jorge (2013)
	Coerência no posicionamento	Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização.	
		Garantir a veracidade dos fatos sempre, evitando a interferência subjetiva e emotiva dos conteúdos.	
		Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização.	
Campanhas de informação	Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais em um formato que retenha a atenção do público e que seja fácil de compreensão.		

3.5.2. Amostra

As pesquisas sociais abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, na investigação na área das ciências sociais é muito frequente trabalhar com uma amostra, ou seja, com uma parte representativa do universo (Moresi, 2003).

Para esta investigação foi definida uma amostra não probabilística por conveniência (Bryman, 2016) selecionada de acordo com os objetivos da investigação. Os critérios de conveniência visam assegurar o acesso facilitado do investigador ao perfil de indivíduos identificado como crítico, para responder às questões e objetivos do estudo, procurando maior abrangência possível tendo em conta os recursos disponíveis (Bryman, 2016).

Com base nestes critérios, foi definido para este estudo os profissionais de Relações Públicas em Cabo Verde, bem como o grupo de estudantes das instituições de ensino superior de Cabo Verde, que lecionam o curso de Relações Públicas, por se considerarem que são futuros profissionais da área, nomeadamente:

- UniCV – Universidade de Cabo Verde – curso de Relações Públicas e Secretariado Executivo;
- US - Universidade de Santiago – curso de Relações Públicas e Comunicação Empresarial.

Na tabela seguinte é possível visualizar a distribuição de estudantes para cada instituição de ensino, durante o ano letivo 2021/2022:

Tabela 8 - Relação alunos inscritos ano letivo 2021/2022 (curso Relações Públicas)

<i>Inscritos ano letivo 2021/2022 (Curso Relações Públicas)</i>	<i>Sexo</i>		Total
	M	F	
Universidade de Cabo Verde	40	183	223
Universidade de Santiago	10	31	41
	Total geral		264

Tabela 9 - Alunos formados em Relações Públicas

<i>Total alunos formados (Curso Relações Públicas)</i>	<i>Sexo</i>		Total
	M	F	
Universidade de Cabo Verde*	43	374	417
Universidade de Santiago	29	13	42
*dados atualizados até o ano letivo 2016/2017	Total geral		459

Apesar de se efetuar diversas tentativas de contacto, não foi possível a participação dos estudantes do curso de Marketing e Relações Públicas do Instituto Superior de Ciências Jurídicas e Sociais (ISCJS).

O questionário foi disponibilizado através dos e-mails dos alunos alvos do estudo e das coordenações dos referidos cursos, bem como foi enviado à Presidente da ARP-CV, para divulgação junto dos associados.

CAPÍTULO IV – [APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS]

4. Apresentação dos resultados

O inquérito por questionário foi distribuído online e esteve ativo para o preenchimento de 09 de maio a 09 de junho de 2022, em que foi possível conseguir um total de 172 respostas, sendo 114 completas e consideradas para análise e 58 incompletas e que foram desconsideradas para análise. Os dados foram exportados do LimeSurvey e importados para o IBM SPSS Statistics 26, onde foram pré-processados e submetidos a estatística descritiva e inferencial e a testes estatísticos paramétricos (Teste t Student para duas amostras independentes) e não paramétricos (teste Kruskal-Wallis, para k amostras independentes). O teste Qui-quadrado foi utilizado para cruzar variáveis nominais, na caracterização demográfica. Foi considerado um nível de significância inferior a 0,05, para a realização dos testes.

4.1. Caracterização sociodemográfica

A maioria da nossa amostra é caracterizada por indivíduos do sexo feminino (73.7%), residentes na ilha de Santiago (64%), seguidamente de São Vicente (21%), as duas ilhas mais populosas de Cabo Verde. Neste estudo não obtivemos a participação de profissionais e estudantes de Relações Públicas da ilha de Boavista e das ilhas da Brava e Sal, contando apenas 1 participante (0.9%). Quanto à faixa etária dos participantes, a maioria tem idade compreendida entre os 19 e 23 anos (28%) e 30 a 33 anos (27%). Os demais participantes têm idade compreendida entre os 34 e 55 anos (23%) e 24 a 29 anos (22%)

Dos participantes, a maioria já está no mercado profissional (trabalhador – 48.2% e estudante-trabalhador – 7.9%). Os estudantes correspondem a 36% da nossa amostra e destes a maioria está a frequentar o 2º e 3º ano de licenciatura (16.7% e 20.2%, respetivamente).

Tabela 10 - Caracterização sociodemográfica (sexo, faixa etária, residência e Situação profissional)

		Contagem	% de N da coluna
Sexo	Feminino	84	73,7%
	Masculino	30	26,3%
	Total	114	100,0%
Faixa Etária	19 a 23 anos	32	28,1%
	24 a 29 anos	25	21,9%
	30 a 33 anos	31	27,2%
	34 a 55 anos	26	22,8%
	Total	114	100,0%
Ilha de residência	Santo Antão	4	3,5%
	São Vicente	24	21,1%
	São Nicolau	4	3,5%
	Sal	1	0,9%
	Boavista	0	0,0%
	Santiago	73	64,0%
	Maio	2	1,8%
	Fogo	5	4,4%
	Brava	1	0,9%
Total	114	100,0%	
Atividade/situação profissional:	Estudante	41	36,0%
	Estudante-trabalhador	9	7,9%
	Trabalhador	55	48,2%
	Desempregado	9	7,9%
	Total	114	100,0%

Tal como referido anteriormente, 68.4% dos inquiridos estudaram ou são estudantes da Universidade de Cabo Verde, 24.6% na Universidade de Santiago e 7% pertencem a outras instituições de ensino.

Tabela 11 - Caracterização sociodemográfica (nível, ano de escolaridade e instituição ensino)

		Contagem	% N total da coluna
Nível de escolaridade	Formação profissional	1	0,9%
	Licenciatura	57	50,0%
	Mestrado	6	5,3%
	Doutoramento	0	0,0%
	Outro	0	0,0%
	Total	64	100,0%
Ano escolaridade a frequentar	1º ano	2	1,8%
	2º ano	19	16,7%
	3º ano	23	20,2%
	4º ano	6	5,3%
	Total	50	100,0%
Instituição de ensino	Universidade de Cabo Verde	78	68,4%
	Universidade de Santiago	28	24,6%
	Outro	8	7,0%
	Total	114	100,0%

Ainda, como forma de reforçar a caracterização demográfica da nossa amostra, importa referir o nível de conhecimento dos mesmos, em relação à temática das *fake news* em estudo, conforme é apresentado na figura 3.

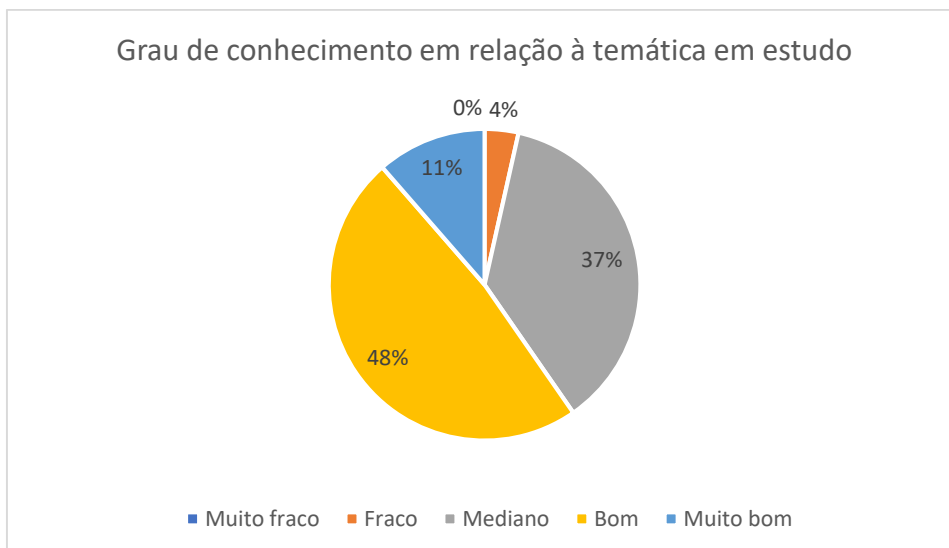


Figura 3 - Nível de conhecimento sobre as *fake news*

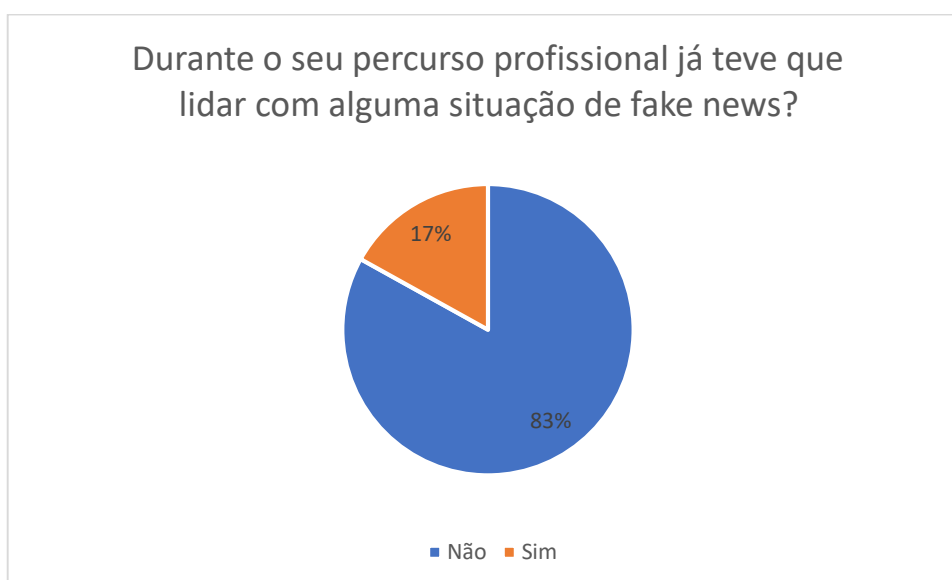


Figura 4 -Experiência dos participantes a nível das *fake news*

De uma forma geral, os inquiridos têm um conhecimento bom (48%) e muito bom (11%) da temática em estudo, porém, pelo menos 37% tem um conhecimento mediano/básico dos conteúdos desta investigação e 4% um conhecimento fraco sobre o assunto. Dos participantes deste estudo apenas 17% já tiveram que lidar com situações de *fake news*.

Na tabela seguinte é apresentada a distribuição destas percentagens relativamente aos indicadores sociodemográficos deste estudo.

Tabela 12- Grau de conhecimento das *fake news*

		Como avalia o seu grau de conhecimento em relação às temáticas deste estudo?				
		Muito fraco	Fraco	Mediano	Bom	Muito bom
Sexo	Feminino	0%	4%	42%	45%	10%
	Masculino	0%	3%	23%	57%	17%
Faixa Etária	19 a 23 anos	0%	3%	41%	38%	19%
	24 a 29 anos	0%	0%	36%	56%	8%
	30 a 33 anos	0%	6%	32%	52%	10%
	34 a 55 anos	0%	4%	38%	50%	8%
Atividade/situação profissional:	Estudante	0%	2%	41%	39%	17%
	Estudante-trabalhador	0%	11%	22%	56%	11%
	Trabalhador	0%	4%	36%	55%	5%
	Desempregado	0%	0%	33%	44%	22%
Nível de escolaridade	Formação profissional	0%	0%	0%	100%	0%
	Licenciatura	0%	4%	37%	53%	7%
	Mestrado	0%	0%	33%	50%	17%
	Doutoramento	0%	0%	0%	0%	0%
Ano escolaridade a frequentar	1º ano	0%	0%	0%	100%	0%
	2º ano	0%	5%	42%	32%	21%
	3º ano	0%	4%	35%	43%	17%
	4º ano	0%	0%	50%	50%	0%
Instituição de ensino	Universidade de Cabo Verde	0%	3%	38%	51%	8%
	Universidade de Santiago	0%	7%	32%	36%	25%
	Outro	0%	0%	38%	63%	0%

São os estudantes do 2º ano do curso de Relações Públicas, com faixa etária entre os 19 e 23 anos, que demonstraram ter um conhecimento mediano sobre o assunto em estudo. Importa aqui ressaltar também, que 25% dos inquiridos da Universidade de Cabo Verde, em detrimento de apenas 8% dos inquiridos da Universidade de Santiago têm um conhecimento “muito bom” em relação às *fake news* no contexto das Relações Públicas. Os testes para a caracterização sociodemográfica podem ser consultados no apêndice A.

4.2. Entendimento das *fake news* (conceito, surgimento e motivação)

Para a análise do entendimento das *fake news*, foram considerados os seguintes indicadores:

1. A nível de **conceito**:
 - a. As *fake news* são produzidas intencionalmente para enganar os leitores;
 - b. As *fake news* são baseadas em deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações;
 - c. As *fake news* apelam ao lado emocional das pessoas, fazendo com que se ignorem dados concretos sobre um determinado facto;
2. A nível do **surgimento** (acontecimentos associados):

- a. Fenómeno antigo (desde sempre houve uma tendência para apresentar informação falsa);
 - b. Surgimento na década de 50, relacionadas ao movimento pró-tabágico; à indústria petrolífera e às questões das alterações climáticas;
 - c. Campanhas de comunicação com a finalidade de lançar dúvida, através de especialistas e cientistas, chamados “negacionistas da ciência”;
 - d. Acontecimentos históricos e políticos (1ª Guerra Mundial; campanha política de Donald Trump e Jair Bolsonaro);
 - e. Surgimento das redes sociais e métodos eficazes para adulterar conteúdos.
3. A nível da **motivação** (para partilha):
- a. Motivações políticas/ideológicas
 - b. Benefícios económicos;
 - c. Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam na rede;
 - d. Benefício dos interesses de quem partilha.

4.2.1. Conceito das *fake news*

Quanto ao conceito das *fake news*, 84% dos participantes concordam totalmente (50%) ou parcialmente (34%) que as *fake news* têm a intenção de enganar os leitores e 90% acreditam que, total ou parcialmente, as mesmas apelam ao lado emocional das pessoas como forma de ignorar factos concretos. Verificamos, ainda, que 90% também concorda totalmente (52%) ou parcialmente (38%) que as *fake news*, nada mais é de que a deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações.

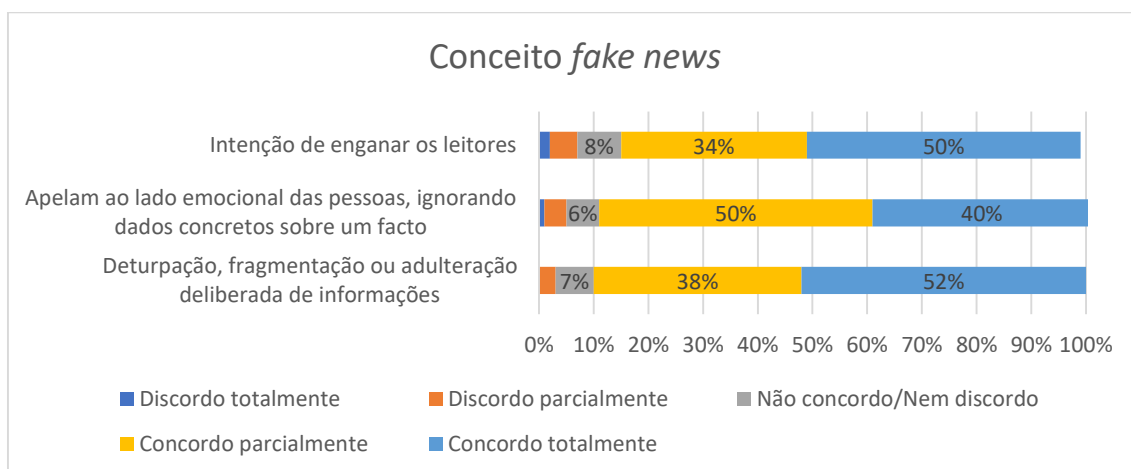


Figura 5 – Entendimento conceito *fake news* (%)

Não foram identificadas diferenças estatisticamente relevantes entre homens e mulheres, faixa etárias, ilha de residência, instituição de ensino e nível de escolaridade ($p>0,05$). No entanto, foi possível verificar que há diferença estatisticamente significativa considerando a situação profissional, na variável “intenção de enganar os leitores”, ($p=0,015$) cujo são os estudantes e trabalhadores que mais concordam que as *fake news* têm a intenção de enganar os leitores, em detrimento dos desempregados e estudantes-trabalhadores. Estes testes estatísticos podem ser consultados no apêndice B.

Tabela 13 - Entendimento conceito das *fake news*

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Intenção de enganar os leitores	111	1	5	4,26	,951
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	111	2	5	4,40	,742
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	108	1	5	4,24	,796
N válido (de lista)	107				

A maioria dos inquiridos acreditam que o conceito das *fake news* está associado à deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações ($\bar{x}=4,41$) (52%) com a intenção de enganar os leitores ($\bar{x}=4,26$) (50%), apelando ao lado emocional das pessoas, ignorando factos concretos sobre um facto ($\bar{x}=4,26$) (40%).

4.2.2. Surgimento das *fake news*

A figura 6 evidencia que 85% dos participantes concordam (totalmente - 55% - ou parcialmente - 35%) que as *fake news* são fenómenos antigos, uma vez que sempre houve tendência para se apresentar notícias falsas. No entanto, é evidente também a percentagem de inquiridos que não concordam e nem discordam quando se associa o surgimento das *fake news* com o movimento pró-tabágico, da década de 50 (37%), com as campanhas de comunicação para lançar dúvida, através dos “negacionistas da ciência” (29%) e a acontecimentos históricos e políticos, como a 1º guerra mundial e campanhas políticas dos EUA e do Brasil (35%). De realçar, ainda, que 78% dos participantes concordam

totalmente (45%) e parcialmente (33%) também que as *fake news* estão associadas ao surgimento das redes sociais e dos métodos para adulterar conteúdos.

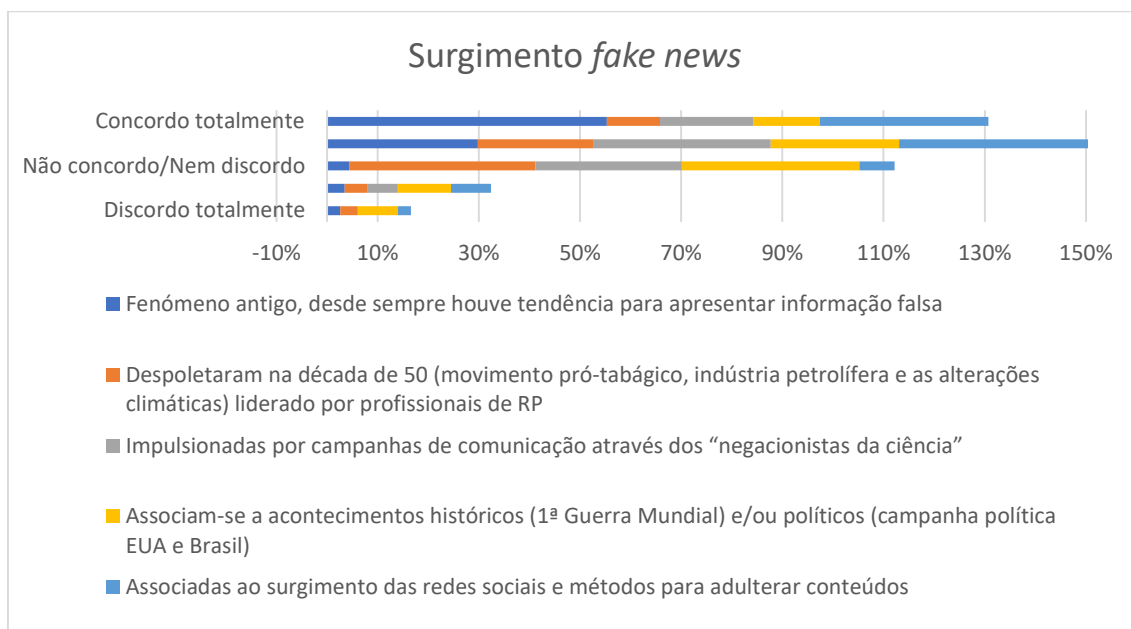


Figura 6 - Entendimento sobre o surgimento das fake news (%)

Salientamos aqui as únicas diferenças estatisticamente significativas para os indicadores referente ao surgimento das *fake news* são os estudantes e estudantes-trabalhadores que concordam maioritariamente que o surgimento das *fake news* está associado às redes sociais e aos métodos para adulterar conteúdos ($p=0,00$), com idade compreendida entre os 19 e 23 anos de idade ($p=0,002$). Todas as demais categorias não apresentam diferenças significativas ($p>0,05$)¹².

¹² Testes estatísticos apêndice B

Tabela 14 - Entendimento surgimento das *fake news*

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	109	1	5	4,38	,941
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	89	1	5	3,42	,951
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	101	2	5	3,74	,868
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	105	1	5	3,28	1,114
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	109	1	5	4,03	1,004
N válido (de lista)	85				

A perspetiva de que o surgimento das *fake news* possa estar associado a acontecimentos históricos e políticos, bem como a perspetiva de que possam ter despoletados na década de 50, associado a campanhas de Relações Públicas, liderado por John Hill, através dos negacionistas da ciência, tiveram a menor pontuação a nível da média ($\bar{x}=3,28$; $\bar{x}=3,42$ e $\bar{x}=3,74$), comprovando assim que, embora os profissionais de Relações Públicas e os estudantes da área concordam que o fenómeno seja antigo, uma vez que sempre houve tendência para se apresentar informações falsas, defendem também que o seu surgimento esteja acoplado ao surgimento das redes sociais e dos métodos para adulterar conteúdos.

4.2.3. Motivação

Os participantes desta investigação concordam totalmente que as principais motivações por detrás da divulgação das *fake news* são: i) falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais (51%); ii) benefício dos interesses pessoais de quem partilha (36%); iii) benefícios económicos (32%) e iv) motivações políticas e ideológicas (26%).

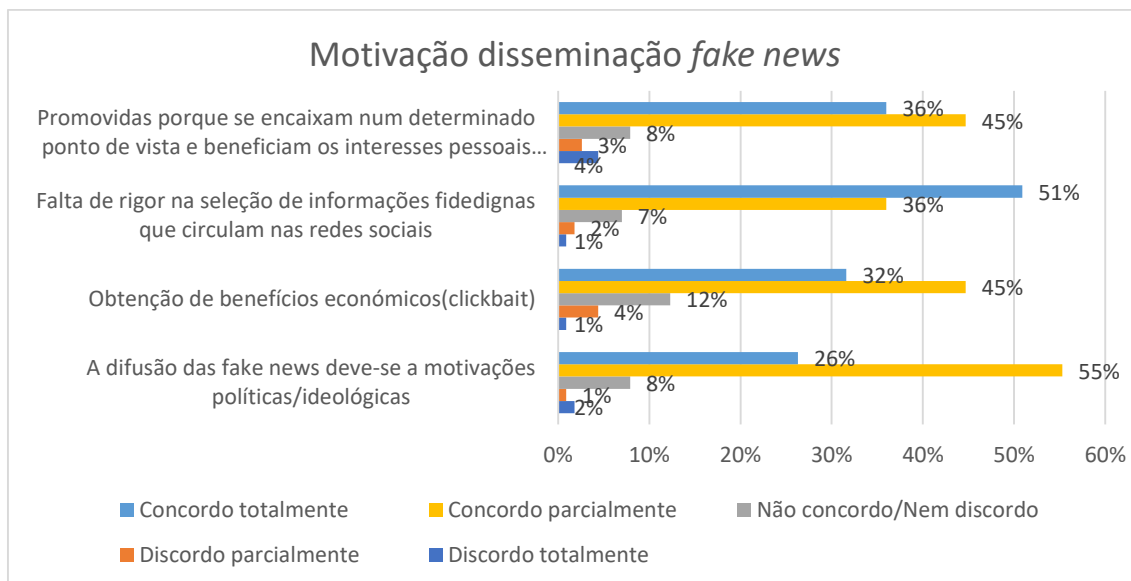


Figura 7 - Entendimento motivação *fake news* (%)

Não foram detetadas diferenças estatisticamente significantes para nenhum dos indicadores demográficos (sexo, faixa etária, ilha de residência, situação profissional, instituição de ensino e nível de escolaridade) referente às varáveis da motivação que estão na base da disseminação das *fake news* ($p > 0,05$).

Tabela 15 - Entendimento motivação das *fake news*

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	105	1	5	4,12	,756
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	107	1	5	4,08	,859
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	110	1	5	4,39	,779
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	109	1	5	4,10	,990
N válido (de lista)	103				

A tabela 15 confirma que os resultados com médias mais significativas situam-se ao nível da falta de rigor e seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais ($\bar{x}=4,39$), seguida do aspeto - motivações políticas e ideológicas ($\bar{x} =4,12$). Os benefícios

económicos são considerados os que menos motivam a divulgação das *fake news* ($\bar{x}=4,08$).

Concluindo, os principais resultados desta secção são:

- Ambos os inquiridos da Universidade de Santiago ($\bar{x}=4,30$) e da Universidade de Cabo Verde ($\bar{x}=4,38$) associam o conceito das *fake news*, maioritariamente, à deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada das informações;
- Em termos de surgimento, embora ambos os inquiridos da Universidade de Santiago e da Universidade de Cabo Verde, concordem, na sua maioria, que as *fake news* são fenómenos antigos, uma vez que desde sempre houve tendência para se apresentar notícias falsas ($\bar{x}=4,35$), os mesmos também associam o surgimento das redes sociais e dos métodos para adulterar conteúdos (Universidade de Santiago - $\bar{x}=4,30$; Universidade de Cabo Verde - $\bar{x}=3,99$), com as *fake news*;
- A maioria dos inquiridos defendem a falta de rigor na seleção de informações fidedignas nas redes sociais como a principal motivação para a disseminação das *fake news* (51%).

4.3. Fake news nas redes sociais

Neste ponto iremos abordar a perceção dos inquiridos relativamente às *fake news* nas redes sociais, pelo que as variáveis que estiveram sob análise são:

- A sua propagação massiva e veloz nas redes sociais;
- As redes sociais como os principais meios para sua circulação;
- A influência dos algoritmos, nomeadamente:
 - Na sua propagação;
 - Na restrição das informações disponibilizadas nos *feeds*;
- A facilidade inerente às redes sociais para a partilha de informações por qualquer indivíduo.

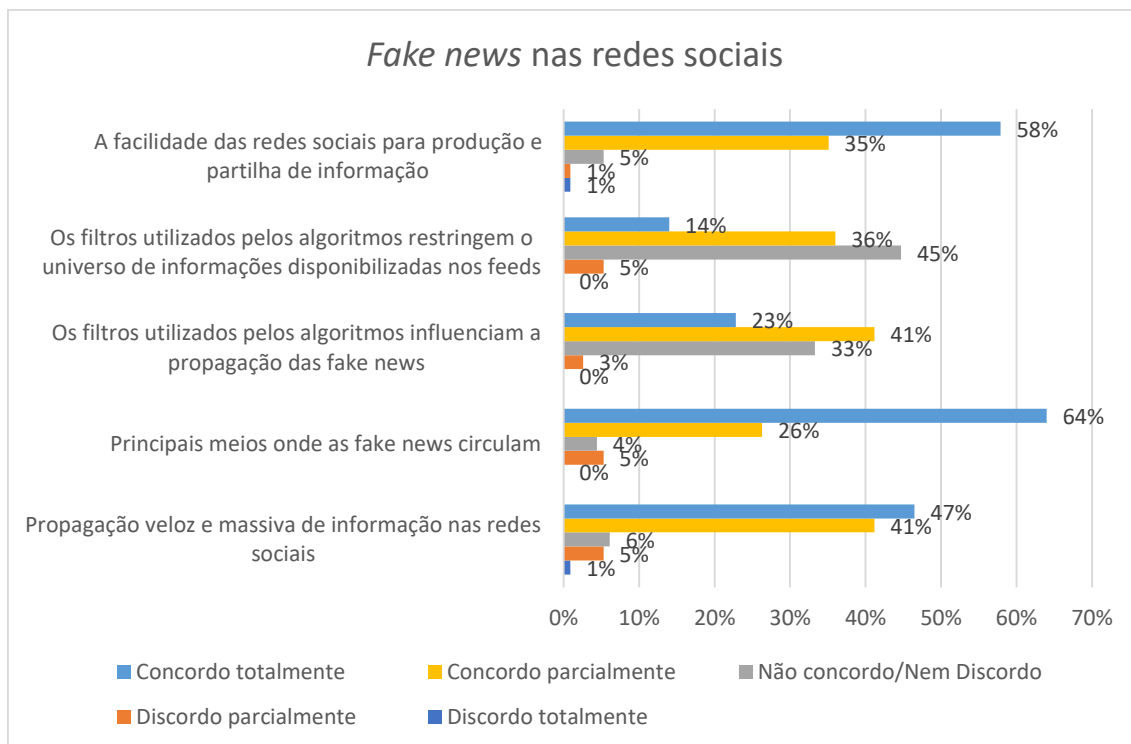


Figura 8 - Fake news nas redes sociais (%)

É notória a percepção dos inquiridos relativamente ao grau de concordância no que diz respeito à circulação das *fake news* nas redes sociais. As variáveis com maiores índices de concordância (totalmente e parcialmente) são as que defendem que existe uma facilidade de produção e partilha de informações nas redes sociais (93%), as que categorizam as redes sociais como principais meios onde as *fake news* circulam (90%), seguido da propagação veloz e massiva das informações nas redes sociais (88%). Contrariamente, mas não menos importante, aparecem a interferência dos filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais, no que diz respeito à restrição do universo de informações disponibilizados nos *feeds*, cuja maioria (45%) não concorda e nem discorda e a influência dos filtros na propagação das *fake news*, cujo 33% dos inquiridos não têm uma opinião claramente formada.

Tabela 16 - Fake news nas redes sociais

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	114	1	5	4,27	,865
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	114	2	5	4,49	,812
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	114	2	5	3,84	,805
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	114	2	5	3,59	,796
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	114	1	5	4,48	,719
N válido (de lista)	114				

A melhor média situa-se na premissa de que as redes sociais são os principais meios onde as *fake news* circulam ($\bar{x}=4,49$) e na sua facilidade para produção e partilha de informações ($\bar{x}=4,48$). Mais uma vez vale ressaltar que os filtros utilizados pelos algoritmos, mereceram uma ponderação média menos significativa, de entre todas as variáveis em estudo.

Em termos de diferenças estatisticamente significantes, são os estudantes ($p=0,039$) na faixa etária de 19 aos 23 anos ($p=0,04$) que consideram que as redes sociais são os principais meios onde as *fake news* circulam¹³.

Assim, os principais aspetos que podemos salientar nesta análise são:

- Destaca-se que a maioria dos inquiridos concorda totalmente (64%) que as redes sociais são os principais meios de circulação das *fake news*;

A interferência dos filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais, quer a nível da restrição do universo de informações disponibilizados nos *feeds*, quer a nível da influência dos mesmos na propagação das *fake news*, foram as variáveis com taxas significativas de “não concordância nem discordância” por parte dos inquiridos, podendo revelar que os mesmos não têm uma opinião claramente formada sobre o assunto ou, ainda, um desconhecimento de como funcionam os algoritmos e a sua influência na apresentação de informação nas redes sociais.

¹³ Testes estatísticos apêndice C

4.4. Efeitos das *fake news* numa organização

Para melhor compreender a atuação / ação dos profissionais de Relações Públicas face às *fake news* tornou-se pertinente analisar os efeitos que as mesmas podem causar numa organização. Para isso, foram consideradas um conjunto de dimensões estando agrupadas em seis categorias de possíveis efeitos, a nível de:

1. Imagem institucional (credibilidade, confiança, reputação e transparência da comunicação);
2. Capacidade crítica (capacidade crítica e capacidade de decisão dos colaboradores);
3. Revolta (instigar revoltas no seio da organização);
4. Imagem dos colaboradores (imagem pessoal e profissional);
5. Liderança (liderança democrática);
6. Lucro (atividade comercial; negociação de parcerias estratégicas).

Quanto a possíveis efeitos na imagem de uma organização, as mesmas são apontadas como o elemento com maior impacto que as *fake news* podem ter numa organização. O efeito na confiança com a ponderação máxima da média ($\bar{x}=4,67$), seguido da reputação ($\bar{x}=4,65$), credibilidade ($\bar{x}=4,64$) e transparência ($\bar{x}=4,51$).

As variáveis referentes aos efeitos das *fake news* na imagem dos colaboradores, causando danos pessoais, na capacidade da organização em negociar parcerias estratégicas e nos efeitos diretamente ligados à imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la, são as que, seguidamente aos efeitos na imagem institucional, mereceram melhores ponderações em termos de médias ($\bar{x}=4,41$; $\bar{x}=4,38$; $\bar{x}=4,35$) respetivamente. Destaca-se, ainda, que os efeitos das *fake news* na capacidade de decisão dos colaboradores e na capacidade crítica dos mesmos mereceram pontuações médias mais baixas da tabela ($\bar{x}=4,04$ e $\bar{x}=3,79$) respetivamente.

Tabela 17 - Efeito das *fake news***Estatística Descritiva**

	N	Mín.	Máx.	Méd.	Erro Desvio
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	114	3	5	4,67	,509
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	114	2	5	4,65	,564
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	114	2	5	4,64	,566
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	114	2	5	4,51	,668
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	114	1	5	4,41	,796
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	114	2	5	4,38	,733
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	114	2	5	4,35	,691
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	114	2	5	4,31	,788
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	114	1	5	4,25	,858
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	114	2	5	4,24	,823
As fake news ameaçam a liderança democrática	114	1	5	4,14	,861
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	114	1	5	4,04	,892
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	114	1	5	3,79	1,043
N válido (de lista)	114				

Em termos da dimensão referente à imagem institucional, é praticamente unânime entre os inquiridos, que as *fake news* têm efeitos na credibilidade, confiança, reputação e transparência da comunicação. Em todas as variáveis o nível de concordância total com as afirmações varia entre os 59% para a transparência da comunicação a 68% para ambas as variáveis de confiança do público, da credibilidade e da reputação de uma organização.

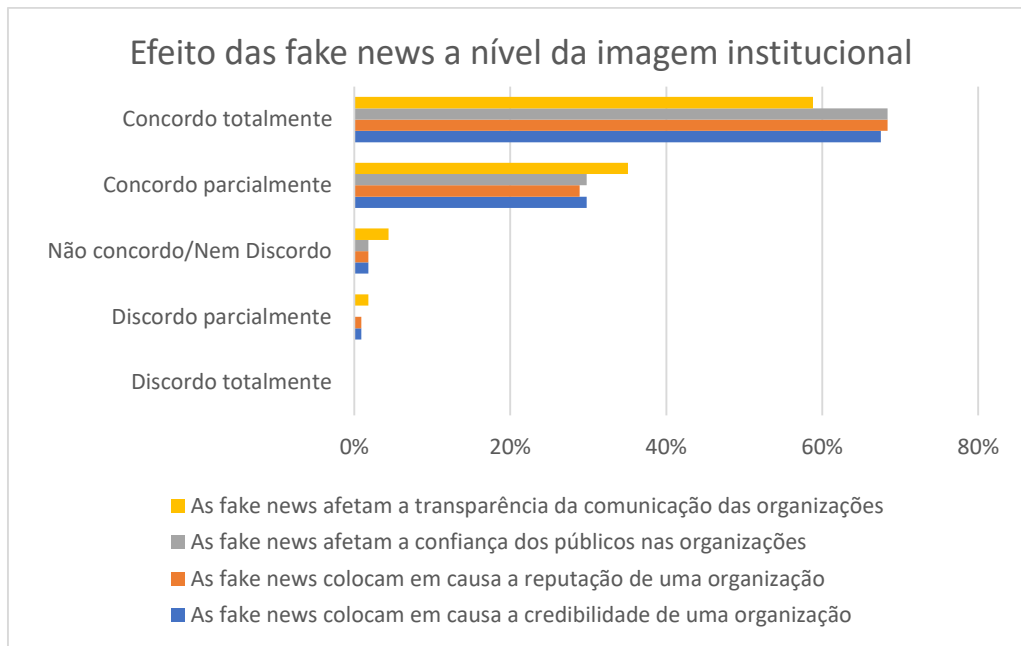


Figura 9 - Efeito das fake news (%)

Relativamente às diferenças estatísticas significativas, importa realçar que são os inquiridos de sexo masculino ($p=0,08$) que mais acreditam que as *fake news* colocam em causa a credibilidade de uma organização; os indivíduos com idade compreendida entre os 24 e 29 anos ($p=0,046$) e os desempregados ($p<0,05$; $p=0,018$) que mais concordam que as *fake news* afetam a confiança dos públicos de uma organização. Quanto às diferenças estatísticas relevantes, ressalva para os participantes que estudaram na Universidade de Santiago a defender que as *fake news* colocam em causa a credibilidade de uma organização ($p=0,005$); que colocam em causa a reputação ($p=0,000$) e que afetam a confiança dos públicos ($p=0,000$), conforme são apresentados nos testes estatísticos do apêndice D.

Considerando os resultados apresentados podemos concluir que:

- Os principais efeitos das *fake news* numa organização, identificados pelos inquiridos, são a nível da imagem institucional, mais concretamente nos indicadores de confiança, reputação, credibilidade e transparência;
- Os indicadores que poderão ser menos afetados em casos de *fake news* são os associados à liderança democrática, à capacidade de decisão dos gestores e à capacidade crítica dos colaboradores.

4.5. Estratégias face às *fake news*

Ao nível das possíveis estratégias gerais que poderão ser implementadas face às *fake news*, foram definidas algumas variáveis tendo em conta as dimensões da literacia (mediática e de informação), fact-checking (confirmação e validação das fontes e promoção do trabalho dos verificadores de factos), responsabilização tecnológica (ferramentas tecnológicas para avaliar a origem e veracidade dos factos e o desenvolvimento de algoritmos que permitam distinguir uma notícia verdadeira da falsa) e a regulamentação (responsabilização civil pelos visados na disseminação de *fake news* e a definição de políticas legislativas).

Tabela 18 – Estratégias a implementar face às *fake news*

Estatística Descritiva					
	N	Mín.	Máx.	Méd.	Erro Desvio
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	114	3	5	4,43	,740
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	114	1	5	4,40	,795
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	114	2	5	4,33	,806
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	114	2	5	4,28	,782
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	114	2	5	4,27	,768
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	114	2	5	4,16	,918
Aposta na literacia da informação	114	2	5	4,06	,708
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	114	1	5	3,99	,926
N válido (de lista)	114				

Analisando o grau de importância atribuído a possíveis estratégias face às *fake news*, a tónica maior recai na disponibilização das ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações ($\bar{x}=4,43$), seguido da necessidade da confirmação/validação das fontes ($\bar{x}=4,40$) e da aposta no desenvolvimento de algoritmos que permitam a distinção entre notícias falsas e verdadeiras ($\bar{x}=4,33$). A regulamentação

governamental, através da definição de políticas legislativas, foi a que mereceu menor ponderação de importância ($\bar{x}=3,99$), ressaltando que os inquiridos consideram esta a estratégia de menor importância face às *fake news*.

No que diz respeito às diferenças estatisticamente significativas, importa referir que foram os inquiridos de sexo feminino ($p=0,042$) e da Universidade de Santiago ($p=0,014$) que atribuíram maior importância à promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática. Não foram verificadas diferenças estatisticamente relevantes em termos de faixa etária, situação profissional, ilha de residência e nível de escolaridade, conforme podem ser consultados no apêndice E.

A título de síntese, em relação às estratégias a serem implementadas face ao fenómeno das *fake news* concluímos:

- A disponibilização de ferramentas tecnológicas para permitir avaliar a origem e veracidade dos factos, bem como a confirmação das fontes de informação foram indicadas como principais estratégias a utilizar;
- A regulamentação governamental foi a estratégia com menor índice de concordância entre os inquiridos, configurando-se assim como a estratégia menos importante.

4.6. Papel das Relações Públicas face às *fake news*

No que concerne à atuação das Relações Públicas face às *fake news*, as variáveis foram agrupadas em duas grandes áreas:

1. Em termos de **medidas preventivas** como forma de evitar situações de *fake news* numa organização, nomeadamente:
 - a. Criar relações de confiança com os *stakeholders*;
 - b. Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptando-se aos novos desafios organizacionais;
 - c. Agregar às táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links disponibilizados na *Newsroom*, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores;

- d. Apostar em novas competências de planeamento e gestão de processos comunicacionais e novas técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptado ao ambiente virtual;
 - e. Monitorização permanente de tudo que é dito *online* sobre a organização.
2. A nível de **medidas reativas** face a situações de *fake news* numa organização, foram definidos os seguintes indicadores:
- a. Manter o controlo da informação como fonte oficial da instituição;
 - b. Manter coerência no posicionamento:
 - i. Transparência na comunicação das intenções e posicionamentos;
 - ii. Veracidade dos factos e evitar interferência subjetiva e emocional nos conteúdos;
 - iii. Evitar controvérsias sociais e políticos nos posicionamentos organizacionais;
 - c. Promover campanhas de informações coordenadas para apresentar informações factuais.

4.6.1. Medidas preventivas

Como forma de prevenir situações de *fake news* a respeito de uma organização, os participantes neste estudo defendem que a medida mais importante deverá ser a monitorização permanente de tudo o que é dito online sobre a organização, permitindo a identificação imediata de qualquer informação incorreta ou falsa ($\bar{x}=4,59$), em detrimento da agregação às táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links disponibilizados na *newsroom*, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores que mereceu uma importância menor no seio dos inquiridos ($\bar{x}=4,17$).

Tabela 19 - Medidas preventivas face às *fake news*

Estatística Descritiva					
	N	Min.	Máx.	Méd.	Erro Desvio
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	114	3	5	4,59	,577
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	114	2	5	4,51	,641
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	114	2	5	4,47	,681
Promover uma relação de confiança com os <i>stakeholders</i> , de forma que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	114	2	5	4,47	,731
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	114	1	5	4,34	,796
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	114	2	5	4,34	,739
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	114	1	5	4,17	,882
N válido (de lista)	114				

No entanto, foram identificadas diferenças estatisticamente significantes quanto aos inquiridos na faixa etária de 34 a 55 anos ($p=0,08$), da Universidade de Santiago ($p=0,026$) e que são trabalhadores ($p=0,031$) a atribuir maior importância para a questão da monitorização das informações que são publicadas sobre a organização, como forma de detetar rapidamente qualquer informação falsa, podendo comprometer a instituição¹⁴.

Resumidamente, em termos de prevenção de situações de *fake news*, os inquiridos defendem que os profissionais de Relações Públicas devem dar devida importância e atenção à monitorização constante do que é publicado sobre a organização, garantindo a deteção imediata de casos de *fake news*, além de uma aposta no planeamento estratégico adaptado aos novos desafios, às características, tendências e comportamentos do público *online*, bem como a promoção de uma relação de confiança com os *stakeholders*. O desenvolvimento de novas competências, o conhecimento de novas técnicas de produção de conteúdos, agregados aos *newsroom*, embora tenham merecido alguma importância, figuram como os menos importantes da listagem.

¹⁴ Testes apêndice F

4.6.2. Medidas reativas

Em caso de se ter situações cujo a organização já esteja a lidar com *fake news*, os inquiridos defendem que é de elevada importância que os profissionais de Relações Públicas apostem na transparência, na precisão das informações e ser o mais detalhado e aberto possível na comunicação do posicionamento da instituição ($\bar{x}=5,60$), bem como fazer valer-se da veracidade dos factos, evitando a subjetividade e a interferência emocional na produção dos conteúdos ($\bar{x}=5,48$) e manter o controlo das fontes oficiais de informações a serem divulgadas ($\bar{x}=4,49$). Não obstante terem merecido alguma importância no seio dos inquiridos, as campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais ($\bar{x}=4,46$) e evitar controvérsias políticas e sociais nos posicionamentos oficiais da organização ($\bar{x}=4,43$), são as variáveis que apresentaram menos destaque em termos comparativos com as demais.

Tabela 20 - Medidas reativas face às *fake news*

Estatística Descritiva					
	N	Mín.	Máx.	Méd.	Erro Desvio
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	114	2	5	4,60	,688
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	114	2	5	4,58	,637
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	114	1	5	4,49	,719
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	114	1	5	4,46	,718
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	114	2	5	4,43	,716
N válido (de lista)	114				

A única diferença estatisticamente significativa verificada foi em termos de situação profissional dos inquiridos, cujo trabalhadores ($p=0,024$) atribuíram maior importância à necessidade de garantir a veracidade dos factos e evitar interferência subjetiva e emocional nos conteúdos, em situações de *fake news*. Para as demais variáveis, não foram detetadas diferenças estatisticamente significantes, conforme demonstram os testes estatísticos do apêndice F.

H1: A disseminação das *fake news* nas redes sociais influencia a atuação dos profissionais de Relações Públicas face a situações de *fake news*.

Para análise estatística desta hipótese, foram consideradas variáveis referentes à atuação dos profissionais de Relações Públicas, quer a nível das medidas preventivas, quer para as medidas reativas, correlacionadas à variável “as redes sociais são os principais meios onde as *fake news* circulam”, por ter recebido melhor média de concordância entre os inquiridos, na dimensão “*fake news* nas redes sociais”.

Assim, para as medidas preventivas, foram considerados os seguintes indicadores da dimensão “atuação dos profissionais de Relações Públicas face às *fake news*”: criar relações de confiança com os *stakeholders*; apostar num planeamento e gestão estratégica, adaptando aos novos desafios organizacionais; utilizar uma estratégia de comunicação integrada (agregar às táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links disponibilizados na *newsroom*, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores); apostar em novas competências de planeamento e gestão de processos comunicacionais e novas técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptado ao ambiente virtual e monitorização permanente de tudo que é dito *online* sobre a organização.

Foram detetadas diferenças estatisticamente relevantes no que diz respeito à estratégia de apostar num planeamento e gestão estratégica, adaptando aos novos desafios ($p < 0,05$; $p = 0,005$), na agregação de táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links disponibilizados na *newsroom*, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores ($p = 0,007$) e na estratégia de promover relação de confiança com os *stakeholders* ($p = 0,005$). Neste sentido, para os participantes deste estudo, a disseminação das *fake news* nas redes sociais não influencia na atuação das Relações Públicas apenas nos indicadores supracitados ($p < 0,05$). Contrariamente, os participantes acreditam que a disseminação das *fake news* nas redes sociais influenciam na atuação das Relações Públicas, a nível dos demais indicadores ($p > 0,05$), conforme apresentado na tabela 21.

Tabela 21 - Verificação da primeira hipótese - Medidas Preventivas (H1)

Estatísticas de teste^{a,b}

	Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa
H de Kruskal-Wallis	5,439	12,904	6,401	5,319	12,233	12,638	3,079	2,562
gl	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,142	,005	,094	,150	,007	,005	,380	,464

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam

Quanto às medidas reativas, foram consideradas as seguintes variáveis: o controlo das fontes oficiais de informação, evitar controvérsias no posicionamento da organização, garantir a veracidade dos factos, a transparência e a promoção de campanhas coordenadas para apresentar informações factuais.

Tabela 22 - Verificação da primeira hipótese - Medidas Reativas (H1)

Estatísticas de teste^{a,b}

	Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que atente à atenção do público e que seja fácil de compreensão
H de Kruskal-Wallis	3,887	5,608	9,973	14,933	4,412
gl	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,274	,132	,019	,002	,220

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam

A nível de diferenças estatisticamente relevantes, para as medidas reativas a serem levadas a cabo pelos profissionais de Relações Públicas em caso de *fake news*, destaca-se

que os profissionais e estudantes de Relações Públicas que atribuem maior importância à veracidade dos factos ($p=0,019$) e à transparência na comunicação e nos posicionamentos da organização ($p=0,002$), acreditam que a disseminação das *fake news* nas redes sociais não influencia a atuação dos profissionais de Relações Públicas, em termos de reação a situações de *fake news*.

Assim, propomos que se retenha, parcialmente, a hipótese nula de que a disseminação das *fake news* nas redes sociais influencia a atuação dos profissionais de Relações Públicas, em termos de prevenção de situações de *fake news*. Os testes complementares da primeira hipótese constam do apêndice G.

H2: A disseminação das *fake news* nas redes sociais influencia a credibilidade, confiança e reputação de uma organização.

Para verificação desta hipótese foram considerados os efeitos das *fake news* em termos de imagem institucional, nomeadamente a credibilidade, reputação, confiança e transparência (indicadores com maior relevância para os profissionais de Relações Públicas e também com melhor classificação em termos de média nos resultados) correlacionado com o indicador “as redes sociais são os principais meios onde as *fake news* circulam” (com melhor classificação média), da dimensão “*fake news* nas redes sociais”.

Tabela 23 - Verificação segunda hipótese (H2)

Estadísticas de teste^{a,b}

	As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações
H de Kruskal-Wallis	8,439	7,313	2,726	8,339
gl	3	3	3	3
Significância Sig.	,038	,063	,436	,040

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: As redes sociais são os principais meios onde as *fake news* circulam

Assim, rejeita-se a hipótese nula nos indicadores credibilidade ($p=0,038$) e de transparência ($p=040$), pelas diferenças estatisticamente relevantes encontradas, e retém-

se a hipótese nula nos indicadores de reputação e confiança ($p>0,05$), conforme demonstram os testes no apêndice H.

H3: O entendimento dos Profissionais de Relações Públicas sobre as *fake news*, influencia na identificação de estratégias face às *fake news*.

Para análise desta hipótese, foi considerada a relação entre a variável do surgimento das *fake news* associado às redes sociais e aos métodos para adulterar conteúdos, da dimensão surgimento das *fake news*, com os indicadores da dimensão “estratégias face às *fake news*”, nomeadamente a aposta na literacia de informação, literacia mediática, confirmação/validação das fontes de informação, disponibilização de ferramentas tecnológicas para avaliar a origem e veracidade dos factos, a influência dos algoritmos, os *fact-checkers*, a regulamentação governamental e ações de responsabilização civil.

Tabela 24 - Verificação terceira hipótese (H3)

Estadísticas de teste^{a,b}

	Aposta na literacia da informação	Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspectivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas
H de Kruskal-Wallis	13,786	5,082	10,869	1,558	4,456	2,697	5,910	3,481
gl	4	4	4	4	4	4	4	4
Significância Sig.	,008	,279	,028	,816	,348	,610	,206	,481

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos

Os testes realizados demonstram diferenças estatisticamente relevantes nas estratégias relativamente à aposta na literacia da informação ($p=0,008$), a confirmação/validação das fontes de informação e a procura de diferentes perspectivas de informação, quando a mesma suscita dúvidas ($p=0,028$). Assim, retém-se parcialmente a hipótese nula, uma vez que a maioria dos indicadores demonstram que o entendimento dos profissionais de Relações Públicas sobre as *fake news* influencia na identificação de estratégias face às *fake news* ($p>0,05$). Os testes podem ser consultados no apêndice I.

CAPÍTULO V – [DISCUSSÃO DOS RESULTADOS]

5. Discussão dos resultados

Tendo em conta que esta investigação pretende compreender o papel e a atuação dos profissionais de Relações Públicas, em Cabo Verde, poderão ter no contexto da disseminação das *fake news* nas redes sociais, tornou-se imperativo conhecer o entendimento que estes profissionais têm em relação à temática das *fake news*, bem como entender este fenómeno no contexto das redes sociais e os efeitos que poderão ter numa organização. Além do mais, a nossa proposta de investigação passa também pela identificação de um conjunto de estratégias transversais que poderão fazer face a situações de *fake news*. Todos os objetivos definidos nesta investigação devem proporcionar base teórica suficiente para entender a atuação dos profissionais de Relações Públicas face à problemática das *fake news* nas redes sociais, numa organização.

Relembramos aqui, que os dados demonstraram que, quanto ao entendimento das *fake news*, os profissionais de Relações Públicas que já estão no mercado de trabalho (trabalhador ou trabalhador-estudante) demonstraram ter um melhor conhecimento sobre as *fake news* (55% e 56% respetivamente). Quanto aos estudantes, a maioria tem um conhecimento médio sobre a temática (41%), sugerindo que as instituições de ensino superior poderão assumir um papel mais ativo, inserindo estes conteúdos em Unidades Curriculares ou, ainda, através da dinamização de ações de formação para dar a conhecer estratégias de combate às *fake news*.

Quando analisamos a perceção dos inquiridos sobre o **conceito**, a maioria (52%) defende que o conceito das *fake news* está associado à deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações, corroborando assim com a perspetiva defendida por Morais e Sobral (2020). Entretanto, destacamos que pelo menos 50% dos profissionais e estudantes não descartam a intenção que as *fake news* têm de enganar os leitores, conforme defendem Allcott e Gentzkow (2017), Becker et al. (2020) e Wardle (2017). Uma soma significativa (40%) dos participantes concordam que as *fake news* apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando factos concretos sobre um determinado facto, confirmando assim a teoria defendida por Bakir e McStay (2018) e McIntyre (2018).

Quanto ao seu **surgimento**, os inquiridos concordam, na sua larga maioria, que as *fake news* não são uma novidade, uma vez que sempre houve uma tendência para se apresentar informação falsa ou enganosa (Becker et al., 2020; Morais & Sobral, 2020; Wardle, 2017). Curiosamente, são os estudantes e estudantes-trabalhadores, com idade

compreendida entre os 19 e 23 anos de idade, que associam o seu surgimento com as redes sociais e com os métodos para adulterar conteúdos.

Entretanto, verificou-se um conhecimento relativamente superficial no que diz respeito ao posicionamento de McIntyre (2018) que defende o surgimento das *fake news* associado ao movimento pró-tabágico, liderado por profissional de Relações Públicas, na década de 50 (37%) e com as campanhas de comunicação para lançar dúvida, através dos “negacionistas da ciência” (29%).

Apenas 35% dos inquiridos concordam que o surgimento das *fake news* seja derivado de acontecimentos históricos e políticos, como a 1º guerra mundial e campanhas políticas dos EUA e do Brasil, conforme defende Allcott e Gentzkow, (2017); Alves (2018); Bakir e McStay (2018); Fraga-Lamas e Fernandez-Carames (2020).

Os benefícios económicos, políticos e ideológicos que poderão estar na base da **motivação para divulgação das *fake news***, conforme apresenta Becker et. al. (2020), foram classificados como fatores que menos motivam os internautas a partilhar *fake news* (32% e 26% respetivamente). Entretanto para os profissionais e estudantes de Relações Públicas que participaram neste estudo, as principais motivações que levam um indivíduo a criar e/ou disseminar informações falsas, prendem-se à falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais (51%) e aos benefícios dos interesses pessoais de quem partilha (36%). Este resultado reforça exatamente o posicionamento da Obercom (2018) que defende que a dimensão económica, por muito importante que se revele em determinadas situações, não será a única motivação para explicar o fenómeno das *fake news*, referindo-se, entre outras coisas, a própria falta de rigor na seleção de informações fidedignas.

Resumidamente e de uma forma geral, os inquiridos defendem que as *fake news* são informações deturpadas e/ou fragmentadas deliberadamente, com a intenção de enganar os leitores e são difundidas devido à falta de rigor que os indivíduos têm na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes e porque beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha. Para os estudantes, a massificação deste fenómeno associa-se ao surgimento das redes sociais e dos métodos para adulterar conteúdos.

Apesar de serem os estudantes que mais defenderam a associação das redes sociais com as *fake news*, na variável surgimento, os resultados demonstram que a maioria dos participantes (93%) defende que nas redes sociais existe maior facilidade de produção e

partilha de informações, conforme defende Morais e Sobral (2020) e que são os principais meios onde as *fake news* circulam (90%), posicionamento defendido por (2018) e Sastre e Carvalho (2018).

Conforme defendido por Gomes et al. (2020), os utilizadores das redes sociais, atualmente, têm uma participação mais ativa na difusão de informações, uma vez que também compartilham informações diversas, com os mais diversos públicos. Neste sentido, cabe às organizações, mais concretamente ao profissional de Relações Públicas, definir novos formatos e estratégias para manter e ampliar a comunicação e o relacionamento com os seus públicos. Mas, antes disso, considerou-se pertinente compreender o entendimento dos profissionais de Relações Públicas, no que se refere às *fake news* nas redes sociais.

Sendo assim, o estudo revelou que a propagação veloz e massiva das informações nas redes sociais (Alves, 2018; Bounegru et al., 2018; Gomes et al., 2020; Wardle, 2017) mereceu um nível de concordância relevante (88%) entre os inquiridos, ressaltando mais uma vez o papel preponderante das redes sociais na propagação das *fake news*. Em detrimento a esta clara percepção do papel das redes sociais na questão das *fake news*, nota-se que nos assuntos relacionados à interferência dos filtros utilizados pelos algoritmos, no que diz respeito à restrição do universo de informações disponibilizados nos *feeds* e à sua influência na propagação das *fake news*, são assuntos cujo participantes ainda não têm uma opinião clara, situando-se a maioria das respostas na categoria “não concordo e nem discordo”. Assim, a importância que é atribuída aos algoritmos pela Obercom (2018) e por Sastre e Carvalho (2018), não são tão valorizadas no seio dos profissionais e estudantes de Relações Públicas, em Cabo Verde.

Jahng et al. (2020) defenderam que é relevante considerar as notícias falsas como uma questão organizacional, uma vez que representam ameaças potenciais a denegrir a reputação. Assim, torna-se relevante para os profissionais de Relações Públicas, perceber os seus efeitos numa organização, facilitando a sua intervenção no seu combate. Embora se tenha considerado outras variáveis na análise dos **efeitos das *fake news* numa organização**, as que têm maior importância para este estudo, são os impactos sobre a imagem organizacional a nível da credibilidade, confiança e transparência, que correspondem a mudanças na forma como as pessoas percebem as organizações envolvidas em casos de *fake news*, influenciando diretamente na reputação da marca no mercado (Silva Junior & Graeml, 2021). Isto porque, os profissionais de Relações

Públicas, são os principais responsáveis para promover a criação da credibilidade e da confiança dos seus públicos de interesse, mas também por serem responsáveis por pela gestão da identidade e imagem institucional (Kunsch, 1986).

Os resultados deste estudo demonstraram que a perspetiva apresentada por Albright (2017) que defende que as *fake news* põe em causa a credibilidade organizacional e a confiança da reputação estabelecida no processo profissional, é confirmada também pelos profissionais e estudantes de Relações Públicas em Cabo Verde. Mais ainda, destaca-se que os resultados alcançados neste estudo, sobre a influência das *fake news* na imagem institucional, é análoga aos resultados alcançados por Jahng et al. (2020) no estudo sobre a perspetiva que os profissionais de Relações Públicas dos Estados Unidos de América têm, a respeito das *fake news*, concluindo que estas têm intenção de denegrir a reputação organizacional. Isto porque, em termos da dimensão referente à imagem institucional, é quase unânime entre os participantes da investigação, que as *fake news* têm efeitos na credibilidade, confiança, reputação e transparência da comunicação. Um outro aspeto que merece destaque em termos do impacto das *fake news* na imagem institucional, diz respeito ao facto de ser os inquiridos de sexo masculino ($p < 0,05$) que mais acreditam que as *fake news* colocam em causa a credibilidade de uma organização, os indivíduos com idade compreendida entre os 24 e 29 anos ($p < 0,05$) e os desempregados ($p < 0,05$) que mais concordam que as *fake news* afetam a confiança dos públicos de uma organização. São ainda os participantes que estudaram na Universidade de Santiago a defender que as *fake news* colocam em causa a credibilidade de uma organização, a reputação institucional e afetam a confiança dos públicos ($p < 0,05$).

Adicionalmente, as demais variáveis referentes aos efeitos das *fake news* na imagem dos colaboradores, causando danos a nível pessoal, na capacidade da organização em negociar parcerias estratégicas e nos efeitos diretamente ligados à imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la, foram apontadas também como possíveis efeitos das *fake news*, mas não como as principais. Verifica-se, ainda, que os efeitos das *fake news* na capacidade de decisão dos colaboradores e na capacidade crítica dos mesmos mereceram avaliações mais baixas pelos participantes.

No que diz respeito à identificação de **possíveis estratégias a serem implementadas face às *fake news***, procuramos elencar um conjunto de estratégias defendidas por vários autores na revisão da literatura, e confrontar os participantes quanto ao grau de importância dos mesmos. A disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam

avaliar a origem e a veracidade das informações, conforme defendido por Botei (2017), foi a estratégia cujo os participantes atribuíram maior importância, seguido da necessidade da confirmação/validação das fontes, conforme realçam Bounegru et al. (2018) e Becker (2020). Curiosamente, embora os inquiridos não tenham opinião definida sobre a interferência dos algoritmos no contexto das *fake news* nas redes sociais, a aposta no desenvolvimento de algoritmos que permitam a distinção entre notícias falsas e verdadeiras surgiu como a terceira estratégia mais importante face às *fake news*. Os *fact-checkers* ou verificadores de factos configuram como a quarta estratégia mais importante no combate às *fake news*.

Embora com as suas limitações em termos constitucionais e outros, Lazer et al. (2018), indicaram como outra possível estratégia, a regulamentação governamental ou a autorregulação, através da definição de políticas legislativas, porém, por ser uma área tão sensível quanto a área noticiosa, a regulação direta do governo traz seus próprios riscos, constitucionais e outros e, coincidentemente, esta estratégia foi considerada a menos importante pelo inquiridos.

Apesar da UNESCO (2018), ter reforçado a relevância da literacia de informação e literacia mediática como uma das estratégias fundamentais no que diz respeito ao combate às *fake news*, para os participantes desta investigação, esta estratégia é a segunda menos importante. Dos poucos inquiridos que atribuíram alguma importância à promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática, a maioria é do sexo feminino e da Universidade de Santiago.

A atuação dos profissionais de Relações Públicas face à problemática das *fake news* numa organização é um dos pontos essenciais desta investigação e deve ser considerada como uma função estratégica, assumindo a responsabilidade de encontrar soluções éticas e profissionais para desacreditar notícias falsas, conforme é defendido por Jahng et al. (2020). Roque e Jorge (2013) defenderam que, se uma notícia negativa publicada num jornal pode destruir a reputação construída ao longo do tempo por uma instituição, os resultados deste estudo confirmaram que, com as *fake news* o impacto não é diferente, referindo aos efeitos nocivos ao nível da credibilidade, confiança, transparência e reputação numa organização.

De entre várias possíveis medidas preventivas que poderão ser implementadas pelos profissionais de Relações Públicas para evitar situações de *fake news*, o destaque maior

foi para a monitorização permanente de tudo o que é dito online sobre a organização, permitindo a identificação imediata de qualquer informação incorreta ou falsa e a aposta no planeamento estratégico adaptado aos novos desafios, às características, tendências e comportamentos do público *online*, bem como a promoção de uma relação de confiança com os *stakeholders*. Terra (2020) atribui a responsabilidade de filtrar informações, definição de planos de ação, monitorização e análise aos profissionais de Relações Públicas.

Roque e Jorge (2013) reforçaram que a necessidade de gerir e monitorizar perceções é crucial e os serviços de *web analytics* (avaliação, recolha, análise e produção de relatórios de dados de navegação e de interação com o objetivo de entender e otimizar o uso de websites) tende a ganhar uma importância para os profissionais de Relações Públicas, permitindo prever e gerir crises. Os resultados confirmaram que os Relações Públicas em Cabo Verde (estudantes e profissionais) acreditam na importância desta monitorização, além da necessidade de planear estrategicamente a comunicação, adaptada aos desafios e comportamentos do público online. Assim, reforçou-se o posicionamento de Roque e Jorge (2013), defendendo que os profissionais de Relações Públicas devem utilizar a internet como uma aliada dentro e fora das suas organizações, utilizando uma linguagem humanizada e ser o mais real possível.

Não podemos negligenciar o facto dos inquiridos não terem atribuído crucial importância à estratégia defendida por Yoo e Kim (2013) no que diz respeito à agregação de novas táticas de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, imagens e links a serem disponibilizados na *newsroom* da organização, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores, que mereceu uma importância menor, bem como o desenvolvimento de novas competências defendido por Jahng et al. (2020).

Embora a questão da prevenção seja fundamental no que concerne a lidar com as *fake news*, a Sociedade Americana das Relações Públicas (2019), defendeu que os profissionais desta área devem ajudar o público a entender como discernir a verdade, além de como posicionar-se contra casos de desinformação (Jahng et al., 2020). Assim, em caso de se estar perante situações cujo a organização já esteja a lidar com *fake news*, os resultados demonstram que é de grande importância apostar na transparência e numa comunicação detalhada, aberta e precisa sobre o posicionamento da instituição, além de comunicar de forma eficaz a veracidade dos factos, evitando a subjetividade e a

interferência emocional, mantendo o controlo das fontes oficiais de informações, reforçando assim os resultados também alcançados por Jahng et al. (2020) nos Estados Unidos da América. E são exatamente os trabalhadores, ou seja, pessoas que já têm um contacto com o mundo profissional, que defenderam estes posicionamentos.

Não obstante terem merecido alguma importância no seio dos inquiridos, as campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais e evitar controvérsias políticas e sociais nos posicionamentos oficiais da organização, são as intervenções que mereceram menor importância em situações de *fake news*.

Quanto às hipóteses estabelecidas, assim como foi possível verificar na apresentação dos dados, confirma-se, parcialmente, a primeira hipótese, referente à influência da disseminação das *fake news* nas redes sociais, sobre atuação dos profissionais de Relações Públicas face a situações de *fake news*. Isto, porque, pelas diferenças estatisticamente relevantes identificadas nos resultados, apenas os profissionais e estudantes de Relações Públicas que atribuem maior importância à veracidade dos factos, à transparência na comunicação nos posicionamentos da organização, ao planeamento e gestão estratégica, adaptando aos novos desafios, à agregação de novas táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links a serem disponibilizadas na *Newsroom* da organização, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores e à estratégia de promover relação de confiança com os *stakeholders* ($p < 0,05$), acreditam que a disseminação, das *fake news* nas redes sociais não influencia a atuação dos profissionais de Relações Públicas, em termos de reação a situações de *fake news*.

Entretanto num universo de treze variáveis (8 medidas preventivas e 5 reativas), apenas cinco (38%) rejeitam a hipótese nula ($p < 0,05$), ou seja, a disseminação das *fake news* nas redes sociais tem influência parcial na atuação dos profissionais de Relações Públicas, quer na prevenção, quer na reação destes em situações de *fake news*.

Considerando a análise das variáveis da segunda hipótese, rejeita-se a hipótese nula nos indicadores credibilidade e de transparência ($p < 0,05$) e confirma-se a hipótese nula nos indicadores de reputação e confiança ($p > 0,05$), pelas diferenças estatisticamente relevantes encontradas. Neste sentido, a disseminação das *fake news* nas redes sociais não influencia a credibilidade e transparência de uma organização, porém influencia a sua reputação e confiança junto ao seu público.

Quanto à terceira hipótese, os dados revelam a confirmação, também parcialmente, a hipótese nula, uma vez que a maioria dos indicadores demonstra que o entendimento dos profissionais de Relações Públicas sobre as *fake news*, influencia na identificação de estratégias face às *fake news* ($p > 0,05$). Contrariamente, o entendimento que os inquiridos têm sobre as *fake news* não influencia a atuação dos Relações Públicas em termos de aposta nas estratégias de literacia da informação, confirmação/validação das fontes de informação e a procura de diferentes perspetivas de informação, quando a mesma suscita dúvidas ($p < 0,05$). Neste sentido, o profissional de RP não precisa conhecer muito sobre a temática para perceber que estas últimas estratégias supracitadas podem ajudar no combate às *fake news*.

CAPÍTULO VI – [CONSIDERAÇÕES FINAIS]

6. Considerações finais

6.1. Conclusão

Lidar com informações numa era em que as *fake news* têm ganho cada vez mais espaço, quer na sua produção, quer na sua divulgação, tem sido um desafio constante na produção e desenvolvimento de conhecimento, junto à opinião pública. Assim, como forma de trazer um contributo significativo para a temática, propusemos responder a seguinte questão: que intervenções poderão ter as Relações Públicas, em Cabo Verde, no contexto das *fake news* nas redes sociais?

Durante todo o referencial teórico ficou patente que o poder que as redes sociais têm é tão fugaz quanto as verdades absolutas. Para as Relações Públicas, importa os relacionamentos e a utilização das tecnologias mais recentes como aliadas à sua atuação diária. O facto de a internet estar a provocar uma mudança tão significativa nas comunicações e na mediação dos relacionamentos, revelou ser uma questão central das Relações Públicas.

Além das práticas recorrentes das Relações Públicas nas organizações, este cenário de constante ameaça das *fake news*, faz com que os profissionais desta área assumam uma posição estratégica e central no processo de distinguir a verdade de uma notícia falsa, além de promover posicionamentos em casos de desinformação (Jahng et al., 2020).

Fazia todo sentido, antes de enumerar as possíveis intervenções dos profissionais de Relações Públicas, conhecer o seu nível de entendimento relativamente a este fenómeno. Assim, foi possível perceber que, de uma forma geral os inquiridos têm um conhecimento bom (48%) e muito bom (11%) da temática em estudo, porém, pelo menos 37% tem um conhecimento mediano/básico dos conteúdos desta investigação e 4% um conhecimento fraco sobre o assunto, o que demonstra que a temática ainda tem margem para ser explorada e desmistificada no seio destes profissionais/estudantes. Outro dado importante, é a conceptualização das *fake news* como um fenómeno antigo, porém não deixam atribuir a sua massificação às redes sociais.

Quanto aos seus efeitos numa organização, foi confirmada a perspetiva de muitos autores, que defendem os impactos principalmente a nível da reputação, imagem, credibilidade e confiança, áreas de intervenção direta das Relações Públicas e que comprova a pertinência de procurar perceber as intervenções destes profissionais em situações de *fake news*.

Assim, e embora não existem soluções definitivas para lidar com este fenómeno, vários são os autores que apontaram um conjunto de estratégias fundamentais para fazer face a esta problemática.

Os resultados deste estudo demonstram a necessidade de apostar numa melhor informação/formação dos profissionais relativamente às *fake news*, mas também revelou que os mesmos têm uma boa perceção quanto aos possíveis efeitos e estratégias que poderão ser implementadas em caso de *fake news*, quer a nível preventivo quer reativo.

Não obstante, importa salientar a questão da atribuição de maior importância às ferramentas tecnológicas para avaliar a origem e a veracidade dos factos em detrimento da literacia de informação e mediática, apontada pela UNESCO como uma estratégia fundamental para combater as *fake news*. A Declaração de Lisboa, em 2019, assinada por Cabo Verde, também reconheceu a necessidade de incentivar a educação dos públicos por forma a capacitá-los a uma avaliação crítica sobre a informação disponível e a uma correta identificação e, conseqüente, rejeição de conteúdos falsos. A mesma Declaração, reforça ainda a necessidade de desenvolver um trabalho utilizando as plataformas de partilha de vídeos e das redes sociais, para a promoção da transparência quanto ao funcionamento dos algoritmos e dos sistemas de hierarquização da informação na pesquisa de notícias, no sentido de dar respostas conjuntas que credibilizem os próprios operadores privados e que simultaneamente garantam ao público o direito à informação.

Outro aspeto importante que é realçado neste estudo relaciona-se diretamente com a questão da regulamentação governamental. Embora Cabo Verde tenha assinado a Declaração de Lisboa, em 2019, comprometendo a analisar o papel da regulação no combate à desinformação e às *fake news*, os participantes deste estudo atribuíram uma menor importância a esta questão da regulamentação governamental e responsabilização civil.

Quando analisamos em concreto a intervenção das profissionais de Relações Públicas, em termos preventivos, a monitorização constante e acompanhamento de informações *online* sobre a organização, aparece como a bandeira principal na prevenção das *fake news*. O planeamento e a gestão estratégica, adaptado ao ambiente online e ao perfil dos públicos, bem como conhecer as características fazem parte também da atuação estratégica destes profissionais, quando se pretende evitar situações de *fake news*. A mesma importância não é verificada quando se trata da necessidade de desenvolvimento

de novas competências e do conhecimento de novas técnicas de produção de conteúdos, agregados às *newsrooms*, que mereceram uma menor importância.

Como já foi referenciado, o perigo de instituições passarem por situações de *fake news*, mesmo implementando as melhores estratégias de prevenção, é iminente. Para isso, consideramos de grande relevância, apontar também possíveis estratégias reativas, no caso de as organizações serem afetadas pelas *fake news*. A transparência, a veracidade dos factos e assumir o controlo como fonte oficial de divulgação de informação da organização surgem como as medidas mais relevantes indicadas pelos inquiridos deste estudo.

Assim, confirma-se parcialmente, todas as hipóteses deste estudo, no que diz respeito à influência da disseminação das *fake news*, nas redes sociais, na atuação das Relações Públicas e na credibilidade, confiança e reputação de uma organização. Confirma-se, ainda, a hipótese de que o entendimento dos profissionais de Relações Públicas sobre as *fake news*, influencia na identificação de estratégias face às mesmas, conforme os dados estatísticos e análises apresentadas na discussão dos resultados.

6.2. Contribuições e impactos esperados

As principais contribuições deste estudo prendem-se fundamentalmente com a elaboração de um quadro teórico relevante para os profissionais de Relações Públicas, em Cabo Verde, no que diz respeito às *fake news*, bem como a definição de propostas concretas de atuação face a esta problemática. Mais ainda, o estudo prevê apresentar uma base científica sustentada para analisar possíveis melhorias e adaptações no que diz respeito à atuação destes profissionais.

Além de ser um dos estudos pioneiros realizado no país a retratar a questão das *fake news* associada à profissão de Relações Públicas, o estudo poderá contribuir para que as instituições de ensino tenham uma referência científica para possível ajuste no quadro do conteúdo programático, adaptando-o aos novos desafios que se impõe a estes profissionais.

Embora o estudo seja focado na atuação das Relações Públicas, o mesmo oferece um quadro teórico consistente e transversal no que tange a possíveis estratégias para fazer

face ao fenómeno das *fake news*, que poderá ser adotado por demais profissionais da área de comunicação e pela sociedade em geral.

Em termos científicos, os procedimentos usados e os resultados conseguidos, poderão ainda servir de modelo para outras investigações científicas e para realização de estudos análogos a este.

6.3. Limitações

A principal limitação deste estudo tem a ver com a dificuldade em encontrar documentos científicos que forneçam uma base teórica sobre a contextualização nacional, quer em termos da profissão Relações Públicas, quer em termos das *fake news*.

Uma outra dificuldade sentida foi o acesso à amostra deste estudo, que inicialmente foi definida apenas para os profissionais que já estão no mercado de trabalho, porém e tendo em conta que não foi possível ter um mapeamento de todos estes profissionais, decidimos adaptar e incluir os estudantes, dando um contributo significativo ao estudo. Ainda referente à amostra, sendo Cabo Verde ser um país arquipelágico, a identificação de possíveis participantes do estudo constituiu um obstáculo que vale a pena destacar.

Outra dificuldade registada, foi no âmbito da análise estatística, uma vez que acreditamos que o mesmo podia ter uma análise muito mais robusta, detalhada e completa, com a utilização de procedimentos complementares. Porém, pela limitação do tempo e conhecimento/desenvolvimento pessoal da autora referente a análise estatística, tal não foi possível.

6.4. Sugestões de trabalho futuro

Tendo em conta que este é uma das primeiras investigações a se realizar nesta área, em Cabo Verde, acreditamos que o repto a lançar se concentre principalmente na exploração mais detalhada e aprofundada da temática das *fake news*, com uma maior abrangência em termos de amostra e em termos de outras áreas de comunicação. Tendo em conta que a amostra foi por conveniência, sugerimos a realização de estudos comparativos, com vista a consolidar os resultados conseguidos, abrangendo uma amostra diferente.

Seria relevante explorar mais a questão da estratégia de literacia de informação e literacia mediática, cujo a revisão de literatura e o estudo demonstrou que, apesar de ser uma das estratégias mais relevantes no combate à desinformação e às *fake news*, os participantes não a colocaram neste patamar de importância, atribuindo assim maior responsabilidade às ferramentas tecnológicas.

Quanto a este ponto, importa salientar a necessidade de reforço da importância dos *fact-checkers*, bem como o seu potencial pouco explorado, no que diz respeito a opções de sites de *fact-checking*, uma vez que não foi possível confirmar a existência destes, a nível nacional.

Conforme foi possível perceber durante este estudo, a temática das *fake news* assume cada vez mais uma maior preponderância a nível político, económico, legal, social e tecnológico existindo diferentes abordagens que podem ser definidas e exploradas, que podem dar um grande contributo para a ciência.

CAPÍTULO VII – [REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS]

Bibliografia

- Albright, J. (2017). Welcome to the Era of Fake News. *Media and Communication*, 5(2), 87–89. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i2.977>
- 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>
- Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A.-B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de La Información*, 29(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>
- Alves, L. F. (2018). Fake News: Contra-ataque à pós-verdade. *17º Encontro Internacional de Arte e Tecnologia*.
- Antunes, M. da L., Sanches, T., & Lopes, C. (2019). *A literacia da informação no combate às fake news: Desafios e estratégias formativas no ensino superior* [Preprint]. LIS Scholarship Archive. <https://doi.org/10.31229/osf.io/3sbwa>
- Argenti, P. A. (2003). *Corporate Communication*. McGraw-Hill/Irwin. <https://books.google.cv/books?id=1xeBQgAACAAJ>
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs* (Third edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Becker, B., Machado, H., Waltz, I., Santos, B., & Lago, A. (2020). News Literacy: Um antídoto contra a desinformação diante da pandemia da Covid-19. *Rizoma*, 8(1), 185–204. <https://doi.org/10.17058/rzm.v1i1.15144>
- Botei, M. (2017). Misinformation with Fake News. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 10(2), 133–140.
- Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (2018). A Field Guide to «Fake News» and Other Information Disorders. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3097666>
- Brites, M. J., Amaral, I., & Catarino, F. (2018). *A era das “fake news”: O digital storytelling como promotor do pensamento crítico (The era of fake news: Digital storytelling as a promotion of critical reading)*. 1(1), 14.

- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed). Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Burkhardt, J. M. (2017). *Combating fake news in the digital age* (American Library Association, Vol. 53).
- Cabrero, J. D., & Cabrero, M. (2001). *O Livro de ouro das relações públicas*. Porto.
- Carneiro, M. (2019). *O fenómeno das fake news no contexto das Relações Públicas*. Escola Superior de Comunicação Social.
- Carvalho, M. F. C. de, & Mateus, C. A. (2018). FAKE NEWS E DESINFORMAÇÃO NO MEIO DIGITAL: Análise da produção científica sobre o tema na área de Ciência da Informação. *Múltiplos Olhares em Ciência da Informação*, 8(2), Article 2. <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16901>
- Corrêa, E. S. (2005). Comunicação digital: Uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, 2(3), 94–111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2005.138900>
- Cruz, S. (2020). *CONEXÃO CABO VERDE - O Panorama das Relações Públicas em Cabo Verde*. OCI - Observatório da Comunicação Institucional. OCI - Observatório da Comunicação Institucional. <https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/conexao-cabo-verde-o-panorama-das-relacoes-publicas-em-cabo-verde-por-suzel-cruz/>
- Eiró-Gomes, M. (2016). Some remarks for the History of Public Relations in Portugal. *Dito Efeito - Revista de Comunicação Da UTFPR*, 7(10), 42–53. <https://doi.org/10.3895/rde.v7n10.4058>
- Eiró-Gomes, M., & Raposo, A. (2020). O papel dos profissionais de relações públicas na responsabilidade social corporativa: Algumas notas a partir da realidade portuguesa. *Comunicação e Sociedade*, 89–107. [https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2742](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2742)
- Faustino, A. (2020). *Fake News A Liberdade de Expressão Nas Redes Sociais Na Sociedade Da Informação*. Lura Editorial. <http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6824350>
- Fraga-Lamas, P., & Fernandez-Carames, T. M. (2020). Fake News, Disinformation, and Deepfakes: Leveraging Distributed Ledger Technologies and Blockchain to Combat Digital Deception and Counterfeit Reality. *IT Professional*, 22(2), 53–59. <https://doi.org/10.1109/MITP.2020.2977589>

- Gomes, S. F., Penna, J. C. B. de O., Arroio, A., Gomes, S. F., Penna, J. C. B. de O., & Arroio, A. (2020). Fake News Científicas: Percepção, Persuasão e Letramento. *Ciência & Educação (Bauru)*, 26. <https://doi.org/10.1590/1516-731320200018>
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163–186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01
- Gurba, K., Kaczmarczyk, D., & Pajchert, B. (2019). *FAKE NEWS AS A THREAT FOR NEWS VALUES IN COMMUNICATION AND EDUCATION* (p. 6945). <https://doi.org/10.21125/inted.2019.1681>
- Jahng, M. R., Lee, H., & Rochadiat, A. (2020). Public relations practitioners' management of fake news: Exploring key elements and acts of information authentication. *Public Relations Review*, 46(2), 101907. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101907>
- Kunsch, M. (1986). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. Summus Editorial.
- Kunsch, M. (2006). Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 125–139.
- Kunsch, M. (2009). Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Das práticas à institucionalização acadêmica. *Organicom*, 6(10–11), 49–56. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139003>
- 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*. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V., Lévi, J., & Dionísio, P. (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. (14^a edição). Dom Quixote.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.

- Mendes, A. M. (2013). Reputação organizacional e Relações Públicas: Contributos para o esclarecimento da hierarquia entre os conceitos. *Comunicação Pública*, vol.8 n13, 25–39. <https://doi.org/10.4000/cp.483>
- Michaelson, D., & Stacks, D. W. (2014). *A professional and practitioner's guide to public relations research, measurement, and evaluation*. <https://portal.igpublish.com/iglibrary/search/BEPB0000260.html>
- MILOBS - Observatório Média, Informação e Literacia. (2022, janeiro 7). *Distinguir desinformações: Um breve guia do News Literacy Project*. <https://milobs.pt/distinguir-desinformacoes-um-breve-guia-do-news-literacy-project/>
- Morais, N. S., & Sobral, F. (2020). Desafios da desinformação e das fake news. *Millenium - Journal of Education, Technologies*, 85-93 Pages. <https://doi.org/10.29352/MILL0205E.07.00271>
- Moreira, M. H. T. (2020). O Impacto das Fake News nas Estratégias de Comunicação das Organizações Públicas Brasileiras. Em *Comunicação Estratégica—A revisão de 23 renomados autores em 5 países* (pp. 390–416). Rede Integrada.
- Moresi, E. (2003). Metodologia da Pesquisa—PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM GESTÃO DO CONHECIMENTO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. *UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA – UCB*, 108.
- Obercom. (2018, junho 19). *As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise – Obercom*. <https://obercom.pt/as-fake-news-numa-sociedade-pos-verdade-contextualizacao-potenciais-solucoes-e-analise/>
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial.
- Page, J. T., & Parnell, L. J. (2019). *Introduction to strategic public relations: Digital, global, and socially responsible communication* (First Edition). SAGE Publications.
- Pereira, S. (2015). Relações Públicas 2.0. Em *Relações Públicas e Comunicação Organizacional—Desafios da Globalização* (pp. 177–214). Escolar Editora.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais* (4ª). Gradiva.

- Raposo, A. L. C. R. (2013). *Estratégia de comunicação como um processo de tomada de decisão: Uma nova abordagem na compreensão da formulação estratégica em Relações Públicas*.
- Rawlins, B. (2017). *Trust and PR Practice*. Institute for Public Relations.
- Roque, A., & Jorge, N. (2013). A Comunicação Digital e os seus desafios para as Relações Públicas. Em *COMUNICAÇÃO GLOBAL, CULTURA E TECNOLOGIA - Livro de Atas—8º Congresso SOPCOM* (pp. 998–1004). SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.
- Sant’Ana, V. A., & Andres, F. S. (2020). Resgate histórico do ensino da área de Relações Públicas no RS. *Educação, Cultura e Comunicação*, 11(21), Article 21. <http://unifatea.com.br/seer3/index.php/ECCOM/article/view/1054>
- Santos, Y. dos. (2015). *Relações públicas em Cabo Verde: Contribuições* (1a. Edição). Artes Graficas.
- Sastre, A., & Carvalho, J. M. de. (2018). O comportamento do usuário no processo de difusão de Fake News: Reflexões sobre o processo de comunicação nas plataformas digitais. *Comunicação & Informação*, 21(3), 91–106. <https://doi.org/10.5216/ci.v21i3.54005>
- Sebastião, S. P. (2012). Relações públicas: A comunicação, as organizações e a sociedade. *Comunicação Pública*, vol.7 n12, 23–42. <https://doi.org/10.4000/cp.112>
- Seixo, J. A. M. (2019). *Ó ‘stor, isso são fake news! – A literacia mediática e a construção do conhecimento histórico através de textos jornalísticos*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Silva Junior, J., & Graeml, A. (2021). Fake News e seus Impactos nas Organizações. *ISLA 2021 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/isla2021/17>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Teixeira, V. M., Marcos, A. D., Machado, M. L., & Cabral, H. L. (2018). *AS FAKE NEWS E SUAS CONSEQUÊNCIAS NOCIVAS À SOCIEDADE*.
- Tench, R., & Yeomans, L. (2017). *Exploring public relations: Global strategic communication* (Fourth Edition). Pearson Education Limited.

- Terra, C. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): Estamos falando da midiatização das relações públicas? *Organicom*, 12(22), 103. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139271>
- Terra, C. (2019). Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. *Organicom*, 16(30), 27–42. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.159884>
- Terra, C. (2020). *O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas*.
- UNESCO. (2018). *Journalism, «Fake News» and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. <https://en.unesco.org/fightfakenews>
- UNESCO. (2022, abril 21). *About Media and Information Literacy | UNESCO*. <http://www.unesco.org/en/communication-information/media-information-literacy/about>
- Vasconcelos, G. M. (2021). *Consumo de informação noticiosa e deteção de notícias falsas: Retrato dos estudantes do ensino superior*. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19095>
- Wardle, C. (2017, fevereiro 16). *Fake news. It's complicated*. First Draft. <https://firstdraftnews.org:443/latest/fake-news-complicated/>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe*, 27.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (Eleven Edition). Pearson Education UK. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=5139050>
- Yoo, K.-H., & Kim, J. R. (2013). How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations. *Public Relations Review*, 39(5), 534–541. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.005>
- Zambello, A., Soares, A., Tauil, C. E., Donzelli, C., Fontana, F., & Chotolli, W. (2018). *Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico*. 96.

Apêndices

Apêndice A: Testes demográficos

Teste Qui-quadrado: Sexo por faixa etária

Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Sexo * FaixaEtaria	114	100,0%	0	0,0%	114	100,0%

Tabulação cruzada Sexo * FaixaEtaria

Contagem

Sexo		FaixaEtaria				Total
		19 a 23 anos	24 a 29 anos	30 a 33 anos	34 a 55 anos	
Feminino		26	19	22	17	84
Masculino		6	6	9	9	30
Total		32	25	31	26	114

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,055 ^a	3	,561
Razão de verossimilhança	2,072	3	,558
Associação Linear por Linear	2,036	1	,154
N de Casos Válidos	114		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,58.

Medidas Simétricas

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,134	,092	1,434	,154 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,134	,092	1,434	,154 ^c
N de Casos Válidos		114			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

Teste Qui-quadrado: Sexo por situação profissional

Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Sexo * Atividade/situação profissional:	114	100,0%	0	0,0%	114	100,0%

Tabulação cruzada Sexo * Atividade/situação profissional:

Contagem

Sexo		Atividade/situação profissional:				Total
		Estudante	Estudante-trabalhador	Trabalhador	Desempregado	
Feminino		33	7	37	7	84
Masculino		8	2	18	2	30
Total		41	9	55	9	114

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,300 ^a	3	,512
Razão de verossimilhança	2,317	3	,509
Associação Linear por Linear	1,293	1	,255
N de Casos Válidos	114		

a. 2 células (25,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,37.

Medidas Simétricas

		Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Intervalo por Intervalo	R de Pearson	,107	,089	1,139	,257 ^c
Ordinal por Ordinal	Correlação Spearman	,105	,089	1,117	,266 ^c
N de Casos Válidos		114			

a. Não considerando a hipótese nula.

b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.

c. Com base em aproximação normal.

Teste Qui-quadrado: Sexo por nível de escolaridade

Resumo de processamento de casos

	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
Sexo * Nível de escolaridade	64	56,1%	50	43,9%	114	100,0%

Tabulação cruzada Sexo * Nível de escolaridade

Contagem

Sexo		Nível de escolaridade			Total
		Formação profissional	Licenciatura	Mestrado	
Feminino		1	38	5	44
Masculino		0	19	1	20
Total		1	57	6	64

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,164 ^a	2	,559
Razão de verossimilhança	1,530	2	,465
Associação Linear por Linear	,219	1	,640
N de Casos Válidos	64		

a. 4 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,31.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Intervalo por Intervalo R de Pearson	-,059	,104	-,465	,643 ^c
Ordinal por Ordinal Correlação Spearman	-,062	,105	-,492	,624 ^c
N de Casos Válidos	64			

a. Não considerando a hipótese nula.
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
c. Com base em aproximação normal.

Teste Qui-quadrado: Sexo por instituição de ensino

Tabulação cruzada Sexo * Instituição de ensino

Contagem

Sexo * Instituição de ensino	Resumo de processamento de casos					
	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
	114	100,0%	0	0,0%	114	100,0%

Sexo		Instituição de ensino			Total
		Universidade de Cabo Verde	Universidade de Santiago	Outro	
		Feminino	56	21	
Masculino	22	7	1	30	
Total		78	28	8	114

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,956 ^a	2	,620
Razão de verossimilhança	1,084	2	,582
Associação Linear por Linear	,790	1	,374
N de Casos Válidos	114		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é 2,11.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Intervalo por Intervalo R de Pearson	-,084	,084	-,888	,376 ^c
Ordinal por Ordinal Correlação Spearman	-,073	,088	-,772	,442 ^c
N de Casos Válidos	114			

a. Não considerando a hipótese nula.
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
c. Com base em aproximação normal.

Sexo por ano de escolaridade (estudantes)

Tabulação cruzada Sexo * Ano escolaridade a frequentar

Contagem

Sexo * Ano escolaridade a frequentar	Resumo de processamento de casos					
	Válidos		Casos Omissos		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
	50	43,9%	64	56,1%	114	100,0%

Sexo		Ano escolaridade a frequentar				Total
		1º ano	2º ano	3º ano	4º ano	
		Feminino	2	16	18	
Masculino	0	3	5	2	10	
Total		2	19	23	6	50

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,421 ^a	3	,701
Razão de verossimilhança	1,743	3	,627
Associação Linear por Linear	1,296	1	,255
N de Casos Válidos	50		

a. 6 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5.
A contagem mínima esperada é ,40.

Medidas Simétricas

	Valor	Erro Padrão Assintótico ^a	T Aproximado ^b	Significância Aproximada
Intervalo por Intervalo R de Pearson	,163	,133	1,142	,259 ^c
Ordinal por Ordinal Correlação Spearman	,154	,136	1,083	,284 ^c
N de Casos Válidos	50			

a. Não considerando a hipótese nula.
b. Uso de erro padrão assintótico considerando a hipótese nula.
c. Com base em aproximação normal.

Apêndice B: Testes do entendimento conceitual, histórico e motivacional das *fake news*

Conceito

Teste-T Amostras Independentes: conceito por sexo

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Intenção de enganar os leitores	Feminino	81	4,20	1,018	,113
	Masculino	30	4,43	,728	,133
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Feminino	81	4,41	,771	,086
	Masculino	30	4,37	,669	,122
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	Feminino	78	4,29	,775	,088
	Masculino	30	4,10	,845	,154

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Intenção de enganar os leitores	Variâncias iguais assumidas	2,322	,130	-1,162	109	,248	-,236	,203	-,638	,166
	Variâncias iguais não assumidas			-1,351	72,418	,181	-,236	,174	-,584	,112
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Variâncias iguais assumidas	1,750	,189	,256	109	,799	,041	,159	-,275	,356
	Variâncias iguais não assumidas			,273	59,372	,786	,041	,149	-,258	,339
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	Variâncias iguais assumidas	,001	,976	1,142	106	,256	,195	,171	-,144	,533
	Variâncias iguais não assumidas			1,098	48,867	,278	,195	,177	-,162	,551

Teste Kruskal-Wallis: conceito por faixa etária

Estadísticas de teste^{a,b}

	Intenção de enganar os leitores	Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto
H de Kruskal-Wallis	5,536	1,097	,600
gl	3	3	3
Significância Sig.	,136	,778	,896

a. Teste Kruskal-Wallis
b. Variável de Agrupamento: FaixaEtaria

Postos

	FaixaEtaria	N	Posto Médio
Intenção de enganar os leitores	19 a 23 anos	31	59,00
	24 a 29 anos	25	44,08
	30 a 33 anos	31	61,27
	34 a 55 anos	24	57,73
	Total	111	
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	19 a 23 anos	30	51,67
	24 a 29 anos	25	59,50
	30 a 33 anos	31	57,15
	34 a 55 anos	25	56,28
	Total	111	
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	19 a 23 anos	30	53,48
	24 a 29 anos	24	57,25
	30 a 33 anos	30	51,95
	34 a 55 anos	24	56,21
	Total	108	

Teste Kruskal-Wallis: conceito por ilha de residência

	Postos		
	Ilha de residência	N	Posto Médio
Intenção de enganar os leitores	Santo Antão	4	60,00
	São Vicente	24	48,29
	São Nicolau	4	54,13
	Sal	1	83,50
	Santiago	70	58,34
	Maio	2	60,00
	Fogo	5	55,30
	Brava	1	36,50
	Total	111	
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Santo Antão	4	38,75
	São Vicente	24	59,58
	São Nicolau	4	82,50
	Sal	1	82,50
	Santiago	70	52,26
	Maio	2	57,50
	Fogo	5	72,50
	Brava	1	82,50
	Total	111	
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	Santo Antão	4	43,13
	São Vicente	22	59,18
	São Nicolau	4	74,88
	Sal	1	8,50
	Santiago	69	54,28
	Maio	2	38,50
	Fogo	5	38,90
	Brava	1	87,00
	Total	108	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Intenção de enganar os leitores	Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto
H de Kruskal-Wallis	3,554	9,684	9,500
gl	7	7	7
Significância Sig.	,829	,207	,219

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ilha de residência

Teste-T Amostras independentes: conceito por instituição de ensino

Estadísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Intenção de enganar os leitores	Universidade de Cabo Verde	76	4,21	1,024	,117
	Universidade de Santiago	27	4,30	,823	,158
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Universidade de Cabo Verde	76	4,38	,765	,088
	Universidade de Santiago	27	4,37	,742	,143
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	Universidade de Cabo Verde	73	4,22	,750	,088
	Universidade de Santiago	27	4,22	,974	,187

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias	teste-t para Igualdade de Médias								
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Intenção de enganar os leitores	Variâncias iguais assumidas	,690	,408	-,392	101	,696	-,086	,219	-,520	,348
	Variâncias iguais não assumidas			-,435	56,499	,665	-,086	,197	-,481	,309
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Variâncias iguais assumidas	,249	,619	,066	101	,948	,011	,170	-,326	,349
	Variâncias iguais não assumidas			,067	47,068	,947	,011	,168	-,326	,348
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	Variâncias iguais assumidas	,896	,346	-,017	98	,987	-,003	,184	-,368	,361
	Variâncias iguais não assumidas			-,015	37,992	,988	-,003	,207	-,422	,416

Teste Kruskal-Wallis: conceito por situação profissional

	Postos		
	Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio
Intenção de enganar os leitores	Estudante	40	54,05
	Estudante-trabalhador	9	45,67
	Trabalhador	53	63,26
	Desempregado	9	32,22
	Total	111	
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Estudante	39	50,45
	Estudante-trabalhador	9	68,61
	Trabalhador	54	59,05
	Desempregado	9	49,17
	Total	111	
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	Estudante	37	54,58
	Estudante-trabalhador	9	62,11
	Trabalhador	53	54,60
	Desempregado	9	45,94
	Total	108	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Intenção de enganar os leitores	Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto
H de Kruskal-Wallis	10,454	4,274	1,483
gl	3	3	3
Significância Sig.	,015	,233	,686

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Teste Kruskal-Wallis: conceito por nível de escolaridade

	Postos		
	Nível de escolaridade	N	Posto Médio
Intenção de enganar os leitores	Licenciatura	56	30,95
	Mestrado	6	36,67
	Total	62	
Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Licenciatura	57	32,54
	Mestrado	6	26,83
	Total	63	
Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto	Licenciatura	56	31,41
	Mestrado	6	32,33
	Total	62	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Intenção de enganar os leitores	Deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações	Apelam ao lado emocional das pessoas, ignorando dados concretos sobre um facto
H de Kruskal-Wallis	,683	,675	,018
gl	1	1	1
Significância Sig.	,409	,411	,894

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Surgimento

Teste-T Amostras Independentes: surgimento por sexo

	Estadísticas de grupo				
	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Feminino	79	4,41	,840	,095
	Masculino	30	4,30	1,179	,215
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Feminino	61	3,34	,873	,112
	Masculino	28	3,57	1,103	,208
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Feminino	73	3,75	,878	,103
	Masculino	28	3,71	,854	,161
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Feminino	76	3,18	1,080	,124
	Masculino	29	3,52	1,184	,220
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Feminino	79	4,00	1,013	,114
	Masculino	30	4,10	,995	,182

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Fenômeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Variâncias iguais assumidas	3,149	,079	,519	107	,605	,105	,202	-,296	,506
	Variâncias iguais não assumidas			,447	40,699	,657	,105	,235	-,370	,580
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Variâncias iguais assumidas	2,352	,129	-1,047	87	,298	-,227	,217	-,658	,204
	Variâncias iguais não assumidas			-,960	43,165	,342	-,227	,237	-,704	,250
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Variâncias iguais assumidas	,091	,764	,202	99	,840	,039	,194	-,345	,424
	Variâncias iguais não assumidas			,204	50,232	,839	,039	,191	-,345	,424
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Variâncias iguais assumidas	1,046	,309	-1,376	103	,172	-,333	,242	-,813	,147
	Variâncias iguais não assumidas			-1,320	46,831	,193	-,333	,252	-,841	,175
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Variâncias iguais assumidas	,151	,699	-,463	107	,645	-,100	,216	-,528	,328
	Variâncias iguais não assumidas			-,466	53,251	,643	-,100	,214	-,530	,330

Teste Kruskal-Wallis: Surgimento por faixa etária

	Postos		
	FaixaEtaria	N	Posto Médio
Fenômeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	19 a 23 anos	31	56,94
	24 a 29 anos	24	55,83
	30 a 33 anos	31	49,27
	34 a 55 anos	23	59,24
	Total	109	
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	19 a 23 anos	23	45,91
	24 a 29 anos	21	45,81
	30 a 33 anos	25	42,68
	34 a 55 anos	20	46,00
	Total	89	
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	19 a 23 anos	26	48,85
	24 a 29 anos	25	47,24
	30 a 33 anos	27	49,41
	34 a 55 anos	23	59,39
	Total	101	
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	19 a 23 anos	27	54,80
	24 a 29 anos	25	44,30
	30 a 33 anos	29	58,98
	34 a 55 anos	24	52,81
	Total	105	
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	19 a 23 anos	31	68,02
	24 a 29 anos	24	58,56
	30 a 33 anos	30	51,90
	34 a 55 anos	24	38,50
	Total	109	

Estatísticas de teste^{ab}

	Fenômeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos
H de Kruskal-Wallis	2,014	,324	2,818	3,542	14,502
gl	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,570	,955	,421	,315	,002

a. Teste Kruskal-Wallis

b. Variável de Agrupamento: FaixaEtaria

Teste Kruskal-Wallis: Surgimento por ilha de residência

	Postos		
	Ilha de residência	N	Posto Médio
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Santo Antão	4	35,63
	São Vicente	24	55,83
	São Nicolau	4	47,75
	Sal	1	10,00
	Santiago	69	58,13
	Maio	2	53,75
	Fogo	5	38,60
	Total	109	
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Santo Antão	3	30,50
	São Vicente	20	42,15
	São Nicolau	4	36,75
	Sal	1	30,50
	Santiago	54	46,75
	Maio	1	30,50
	Fogo	5	54,70
	Total	89	
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Santo Antão	2	57,50
	São Vicente	24	54,04
	São Nicolau	4	40,75
	Sal	1	4,00
	Santiago	62	50,42
	Maio	2	57,50
	Fogo	5	48,00
	Total	101	
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Santo Antão	2	58,75
	São Vicente	24	55,13
	São Nicolau	4	55,13
	Sal	1	15,50
	Santiago	66	52,90
	Maio	2	28,50
	Fogo	5	48,40
	Total	105	
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Santo Antão	4	47,63
	São Vicente	24	48,35
	São Nicolau	4	68,25
	Sal	1	46,00
	Santiago	68	55,57
	Maio	2	68,25
	Fogo	5	63,80
	Total	109	
	Brava	1	90,50

Estadísticas de teste^{a,b}

	Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos
H de Kruskal-Wallis	7,447	4,322	6,107	5,787	4,782
gl	6	7	7	7	7
Significância Sig.	,281	,742	,527	,565	,687

a. Teste Kruskal-Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ilha de residência

Teste-T Amostras independentes: Surgimento por instituição de ensino

Estadísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Universidade de Cabo Verde	75	4,35	,993	,115
	Universidade de Santiago	26	4,35	,892	,175
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Universidade de Cabo Verde	62	3,35	,993	,126
	Universidade de Santiago	22	3,55	,912	,194
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Universidade de Cabo Verde	69	3,75	,864	,104
	Universidade de Santiago	26	3,69	,928	,182
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Universidade de Cabo Verde	72	3,18	1,130	,133
	Universidade de Santiago	26	3,42	1,027	,201
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Universidade de Cabo Verde	75	3,99	1,046	,121
	Universidade de Santiago	27	4,30	,775	,149

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Variâncias iguais assumidas	,102	,750	,002	99	,998	,001	,220	-,437	,438
	Variâncias iguais não assumidas			,002	48,110	,998	,001	,209	-,420	,421
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Variâncias iguais assumidas	,000	,985	-,789	82	,432	-,191	,241	-,671	,290
	Variâncias iguais não assumidas			-,823	39,978	,416	-,191	,232	-,659	,278
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Variâncias iguais assumidas	,537	,465	,302	93	,763	,061	,203	-,342	,464
	Variâncias iguais não assumidas			,292	42,348	,771	,061	,210	-,362	,484
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Variâncias iguais assumidas	,150	,699	-,960	96	,339	-,243	,253	-,744	,259
	Variâncias iguais não assumidas			-,1005	48,399	,320	-,243	,241	-,728	,243
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Variâncias iguais assumidas	,155	,694	-,1404	100	,164	-,310	,221	-,747	,128
	Variâncias iguais não assumidas			-,1613	61,906	,112	-,310	,192	-,693	,074

Teste Kruskal-Wallis: surgimento por situação profissional

Postos			
	Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Estudante	40	54,53
	Estudante-trabalhador	8	63,44
	Trabalhador	52	53,82
	Desempregado	9	56,44
	Total	109	
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Estudante	32	46,14
	Estudante-trabalhador	7	40,21
	Trabalhador	44	43,73
	Desempregado	6	53,83
	Total	89	
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Estudante	33	48,00
	Estudante-trabalhador	9	62,56
	Trabalhador	50	52,75
	Desempregado	9	40,72
	Total	101	
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Estudante	37	54,43
	Estudante-trabalhador	9	62,89
	Trabalhador	50	52,22
	Desempregado	9	41,56
	Total	105	
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Estudante	39	66,17
	Estudante-trabalhador	9	85,56
	Trabalhador	52	42,64
	Desempregado	9	47,44
	Total	109	

Estatísticas de teste ^{a,b}					
	Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos
H de Kruskal-Wallis	,864	1,281	3,392	2,541	25,444
gl	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,834	,734	,335	,468	,000

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Teste Kruskal-Wallis: surgimento por nível de escolaridade

Postos			
	Nível de escolaridade	N	Posto Médio
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Licenciatura	55	31,03
	Mestrado	6	30,75
	Total	61	
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Licenciatura	45	26,30
	Mestrado	5	18,30
	Total	50	
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Licenciatura	53	30,15
	Mestrado	6	28,67
	Total	59	
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Licenciatura	54	31,04
	Mestrado	5	18,80
	Total	59	
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Licenciatura	55	32,04
	Mestrado	6	21,50
	Total	61	

Estatísticas de teste ^{a,b}					
	Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos
H de Kruskal-Wallis	,002	1,507	,045	2,467	2,253
gl	1	1	1	1	1
Significância Sig.	,967	,220	,833	,116	,133

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Motivação

Teste-T Amostras Independentes: motivação por sexo

Estatísticas de grupo					
	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Feminino	76	4,13	,737	,084
	Masculino	29	4,10	,817	,152
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	Feminino	78	4,06	,858	,097
	Masculino	29	4,14	,875	,163
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Feminino	81	4,35	,824	,092
	Masculino	29	4,52	,634	,118
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	Feminino	80	4,16	,878	,098
	Masculino	29	3,93	1,252	,232

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Variâncias iguais assumidas	,004	,948	,170	103	,866	,028	,166	-,301	,357
	Variâncias iguais não assumidas			,162	46,393	,872	,028	,174	-,321	,378
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	Variâncias iguais assumidas	,172	,679	-,394	105	,695	-,074	,188	-,446	,298
	Variâncias iguais não assumidas			-,390	49,294	,698	-,074	,189	-,454	,307
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Variâncias iguais assumidas	1,034	,312	-1,018	108	,311	-,172	,169	-,506	,163
	Variâncias iguais não assumidas			-1,151	63,967	,254	-,172	,149	-,469	,126
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	Variâncias iguais assumidas	2,553	,113	1,079	107	,283	,231	,214	-,194	,657
	Variâncias iguais não assumidas			,917	38,445	,365	,231	,252	-,279	,742

Teste Kruskal-Wallis: motivação por faixa etária

	Postos		
	FaixaEtaria	N	Posto Médio
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	19 a 23 anos	28	51,77
	24 a 29 anos	25	52,86
	30 a 33 anos	29	53,95
	34 a 55 anos	23	53,46
	Total	105	
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	19 a 23 anos	28	47,64
	24 a 29 anos	25	54,40
	30 a 33 anos	30	56,57
	34 a 55 anos	24	57,79
	Total	107	
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	19 a 23 anos	29	53,36
	24 a 29 anos	25	48,48
	30 a 33 anos	31	66,13
	34 a 55 anos	25	51,82
	Total	110	
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	19 a 23 anos	28	55,93
	24 a 29 anos	25	50,84
	30 a 33 anos	31	53,65
	34 a 55 anos	25	59,80
	Total	109	

Teste Kruskal-Wallis: motivação por ilha de residência

Postos			
	Ilha de residência	N	Posto Médio
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Santo Antão	3	44,00
	São Vicente	24	51,79
	São Nicolau	4	67,25
	Sal	1	44,00
	Santiago	65	53,52
	Maio	2	44,00
	Fogo	5	53,30
	Brava	1	44,00
	Total	105	
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	Santo Antão	3	60,50
	São Vicente	24	52,81
	São Nicolau	4	46,38
	Sal	1	46,00
	Santiago	67	55,96
	Maio	2	67,75
	Fogo	5	33,30
	Brava	1	46,00
	Total	107	
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Santo Antão	3	48,50
	São Vicente	24	61,94
	São Nicolau	4	56,75
	Sal	1	32,00
	Santiago	70	54,42
	Maio	2	32,00
	Fogo	5	61,70
	Brava	1	32,00
	Total	110	
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	Santo Antão	3	48,33
	São Vicente	24	52,00
	São Nicolau	4	56,00
	Sal	1	43,00
	Santiago	69	56,42
	Maio	2	43,00
	Fogo	5	62,60
	Brava	1	43,00
	Total	109	

Estadísticas de teste^{a,b}

	A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Obtenção de benefícios económicos (clickbait)	Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha
H de Kruskal-Wallis	2,031	4,025	4,453	1,610
gl	7	7	7	7
Significância Sig.	,958	,777	,726	,978

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ilha de residência

Teste-T Amostras Independentes: motivação por instituição de ensino

Estadísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Universidade de Cabo Verde	72	4,07	,828	,098
	Universidade de Santiago	26	4,15	,543	,107
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	Universidade de Cabo Verde	72	4,08	,884	,104
	Universidade de Santiago	27	4,00	,832	,160
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Universidade de Cabo Verde	75	4,44	,793	,092
	Universidade de Santiago	27	4,15	,770	,148
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	Universidade de Cabo Verde	74	3,96	1,039	,121
	Universidade de Santiago	27	4,37	,884	,170

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Variâncias iguais assumidas	,893	,347	-,483	96	,630	-,084	,175	-,431	,263
	Variâncias iguais não assumidas			-,584	67,701	,561	-,084	,144	-,373	,204
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	Variâncias iguais assumidas	,018	,895	,424	97	,672	,083	,196	-,307	,473
	Variâncias iguais não assumidas			,436	49,433	,665	,083	,191	-,300	,467
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Variâncias iguais assumidas	,492	,485	1,653	100	,101	,292	,177	-,058	,642
	Variâncias iguais não assumidas			1,676	47,212	,100	,292	,174	-,058	,642
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	Variâncias iguais assumidas	,056	,813	-1,826	99	,071	-,411	,225	-,857	,036
	Variâncias iguais não assumidas			-1,970	53,989	,054	-,411	,209	-,829	,007

Teste Kruskal-Wallis: motivação por situação profissional

Postos			
Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio	
A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Estudante	35	50,81
	Estudante-trabalhador	9	49,17
	Trabalhador	52	54,90
	Desempregado	9	54,33
	Total	105	
Obtenção de benefícios económicos(clickbait)	Estudante	36	47,89
	Estudante-trabalhador	9	56,89
	Trabalhador	53	57,96
	Desempregado	9	52,22
	Total	107	
Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Estudante	38	50,92
	Estudante-trabalhador	9	56,22
	Trabalhador	54	58,94
	Desempregado	9	53,50
	Total	110	
Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha	Estudante	37	47,81
	Estudante-trabalhador	9	55,00
	Trabalhador	54	57,67
	Desempregado	9	68,56
	Total	109	

Estadísticas de teste^{a,b}

	A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas	Obtenção de benefícios económicos (clickbait)	Falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais	Promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha
H de Kruskal-Wallis	,715	2,781	1,809	4,686
gl	3	3	3	3
Significância Sig.	,870	,427	,613	,196

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Teste Kruskal-Wallis: motivação por nível de escolaridade

Postos			
Nível de escolaridade	N	Posto Médio	
Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Licenciatura	55	31,03
	Mestrado	6	30,75
	Total	61	
Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Licenciatura	45	26,30
	Mestrado	5	18,30
	Total	50	
Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Licenciatura	53	30,15
	Mestrado	6	28,67
	Total	59	
Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Licenciatura	54	31,04
	Mestrado	5	18,80
	Total	59	
Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	Licenciatura	55	32,04
	Mestrado	6	21,50
	Total	61	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Fenómeno antigo, desde sempre houve tendência para apresentar informação falsa	Despoletaram na década de 50 (movimento pró-tabágico, indústria petrolífera e as alterações climáticas) liderado por profissionais de RP	Impulsionadas por campanhas de comunicação através dos "negacionistas da ciência"	Associam-se a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política EUA e Brasil)	Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos
H de Kruskal-Wallis	,002	1,507	,045	2,467	2,253
gl	1	1	1	1	1
Significância Sig.	,967	,220	,833	,116	,133

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Apêndice C: Testes das fake news nas redes sociais

Teste-T Amostras Independentes: *fake news* nas redes sociais por sexo

Estatísticas de grupo					
	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	Feminino	84	4,25	,917	,100
	Masculino	30	4,33	,711	,130
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Feminino	84	4,48	,799	,087
	Masculino	30	4,53	,860	,157
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Feminino	84	3,82	,809	,088
	Masculino	30	3,90	,803	,147
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	Feminino	84	3,55	,782	,085
	Masculino	30	3,70	,837	,153
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	Feminino	84	4,45	,684	,075
	Masculino	30	4,57	,817	,149

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	Variâncias iguais assumidas	1,463	,229	-,451	112	,653	-,083	,165	-,449	,283
	Variâncias iguais não assumidas			-,508	65,565	,613	-,083	,164	-,411	,244
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Variâncias iguais assumidas	,002	,963	-,330	112	,742	-,057	,173	-,401	,286
	Variâncias iguais não assumidas			-,318	48,011	,752	-,057	,180	-,418	,304
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Variâncias iguais assumidas	,463	,498	-,458	112	,648	-,079	,172	-,419	,282
	Variâncias iguais não assumidas			-,459	51,472	,648	-,079	,171	-,422	,285
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	Variâncias iguais assumidas	,018	,893	-,899	112	,371	-,152	,169	-,488	,183
	Variâncias iguais não assumidas			-,871	48,298	,388	-,152	,175	-,504	,199
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	Variâncias iguais assumidas	,067	,797	-,746	112	,458	-,114	,153	-,418	,189
	Variâncias iguais não assumidas			-,685	44,348	,497	-,114	,167	-,450	,222

Teste Kruskal-Wallis: *fake news* nas redes sociais por faixa etária

	Postos		
	Faixa Etária	N	Posto Médio
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	19 a 23 anos	32	57,33
	24 a 29 anos	25	62,52
	30 a 33 anos	31	57,55
	34 a 55 anos	26	52,83
	Total	114	
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	19 a 23 anos	32	67,25
	24 a 29 anos	25	55,78
	30 a 33 anos	31	58,42
	34 a 55 anos	26	46,06
	Total	114	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	19 a 23 anos	32	58,19
	24 a 29 anos	25	58,46
	30 a 33 anos	31	60,05
	34 a 55 anos	26	52,69
	Total	114	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	19 a 23 anos	32	53,91
	24 a 29 anos	25	57,50
	30 a 33 anos	31	62,74
	34 a 55 anos	26	55,67
	Total	114	
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	19 a 23 anos	32	49,53
	24 a 29 anos	25	58,18
	30 a 33 anos	31	68,79
	34 a 55 anos	26	53,19
	Total	114	

	Estatísticas de teste ^{a,b}				
	Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação
H de Kruskal-Wallis	1,323	8,333	,873	1,437	7,774
gl	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,724	,040	,832	,697	,051

a. Teste Kruskal-Wallis

b. Variável de Agrupamento: FaixaEtária

Teste Kruskal-Wallis: *fake news* nas redes sociais por ilha de residência

Estatísticas de teste^{a,b}

	Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação
H de Kruskal-Wallis	7,773	9,228	4,276	6,444	4,148
gl	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,353	,237	,747	,489	,763

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ilha de residência

Postos

	Ilha de residência	N	Posto Médio
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	Santo Antão	4	54,63
	São Vicente	24	60,06
	São Nicolau	4	50,50
	Sal	1	88,00
	Santiago	73	54,12
	Maio	2	88,00
	Fogo	5	78,00
	Brava	1	88,00
	Total	114	
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Santo Antão	4	29,25
	São Vicente	24	62,02
	São Nicolau	4	39,38
	Sal	1	78,00
	Santiago	73	58,14
	Maio	2	78,00
	Fogo	5	47,10
	Brava	1	78,00
	Total	114	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Santo Antão	4	52,88
	São Vicente	24	55,56
	São Nicolau	4	54,38
	Sal	1	101,50
	Santiago	73	57,88
	Maio	2	83,25
	Fogo	5	46,80
	Brava	1	65,00
	Total	114	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	Santo Antão	4	62,13
	São Vicente	24	57,83
	São Nicolau	4	47,88
	Sal	1	106,50
	Santiago	73	56,25
	Maio	2	92,25
	Fogo	5	50,40
	Brava	1	78,00
	Total	114	
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	Santo Antão	4	68,25
	São Vicente	24	59,52
	São Nicolau	4	55,00
	Sal	1	81,50
	Santiago	73	55,60
	Maio	2	81,50
	Fogo	5	49,70
	Brava	1	81,50
	Total	114	

Teste-T Amostras Independentes – fake news nas redes sociais por instituição de ensino

Estatísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	Universidade de Cabo Verde	78	4,17	,918	,104
	Universidade de Santiago	28	4,43	,742	,140
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Universidade de Cabo Verde	78	4,46	,863	,098
	Universidade de Santiago	28	4,50	,745	,141
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Universidade de Cabo Verde	78	3,87	,812	,092
	Universidade de Santiago	28	3,79	,833	,157
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	Universidade de Cabo Verde	78	3,58	,814	,092
	Universidade de Santiago	28	3,71	,713	,135
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	Universidade de Cabo Verde	78	4,51	,734	,083
	Universidade de Santiago	28	4,32	,723	,137

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	Variâncias iguais assumidas	,335	,564	-1,358	104	,177	-,262	,193	-,644	,121
	Variâncias iguais não assumidas			-1,501	58,607	,139	-,262	,174	-,611	,087
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Variâncias iguais assumidas	,596	,442	-,209	104	,835	-,038	,184	-,403	,326
	Variâncias iguais não assumidas			-,224	54,808	,823	-,038	,171	-,382	,305
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Variâncias iguais assumidas	,109	,742	,478	104	,634	,086	,180	-,271	,443
	Variâncias iguais não assumidas			,472	46,659	,639	,086	,182	-,281	,453
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	Variâncias iguais assumidas	2,167	,144	-,790	104	,431	-,137	,174	-,482	,207
	Variâncias iguais não assumidas			-,842	54,061	,404	-,137	,163	-,465	,190
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	Variâncias iguais assumidas	,038	,845	1,188	104	,237	,191	,161	-,128	,511
	Variâncias iguais não assumidas			1,197	48,366	,237	,191	,160	-,130	,513

Teste Kruskal-Wallis: fake news nas redes sociais por situação profissional

Estatísticas de teste^{a,b}

	Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação
H de Kruskal-Wallis	4,102	8,373	,383	1,001	5,409
gl	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,251	,039	,944	,801	,144

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Postos

	Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio
	Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	Estudante	41
Estudante-trabalhador		9	71,33
Trabalhador		55	52,69
Desempregado		9	65,78
Total		114	
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Estudante	41	64,16
	Estudante-trabalhador	9	72,28
	Trabalhador	55	50,41
	Desempregado	9	55,72
	Total	114	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Estudante	41	58,21
	Estudante-trabalhador	9	54,22
	Trabalhador	55	58,31
	Desempregado	9	52,61
	Total	114	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	Estudante	41	56,10
	Estudante-trabalhador	9	52,44
	Trabalhador	55	60,20
	Desempregado	9	52,44
	Total	114	
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	Estudante	41	50,09
	Estudante-trabalhador	9	69,72
	Trabalhador	55	61,44
	Desempregado	9	55,00
	Total	114	

Teste Kruskal-Wallis: *fake news* nas redes sociais por nível de escolaridade

Postos

	Nível de escolaridade	N	Posto Médio
Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	Formação profissional	1	6,50
	Licenciatura	57	32,73
	Mestrado	6	34,67
	Total	64	
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Formação profissional	1	7,50
	Licenciatura	57	32,83
	Mestrado	6	33,50
	Total	64	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Formação profissional	1	12,50
	Licenciatura	57	32,10
	Mestrado	6	39,67
	Total	64	
Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	Formação profissional	1	18,00
	Licenciatura	57	32,26
	Mestrado	6	37,17
	Total	64	
A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação	Formação profissional	1	4,00
	Licenciatura	57	32,82
	Mestrado	6	34,17
	Total	64	

Estadísticas de teste^{ab}

	Estão relacionadas com a propagação veloz e massiva de informação nas redes sociais	As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam a propagação das fake news	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds	A facilidade das redes sociais para produção e partilha de informação
H de Kruskal-Wallis	2,459	2,273	2,388	1,117	3,369
gl	2	2	2	2	2
Significância Sig.	,293	,321	,303	,572	,186

a. Teste Kruskal-Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Apêndice D: Testes dos efeitos das *fake news*

Teste-T Amostras Independentes: efeitos das *fake news* por sexo

Estatísticas de grupo					
	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	Feminino	84	4,60	,604	,066
	Masculino	30	4,77	,430	,079
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	Feminino	84	4,62	,599	,065
	Masculino	30	4,73	,450	,082
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	Feminino	84	4,65	,526	,057
	Masculino	30	4,70	,466	,085
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	Feminino	84	4,50	,703	,077
	Masculino	30	4,53	,571	,104
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	Feminino	84	4,33	,826	,090
	Masculino	30	4,63	,669	,122
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	Feminino	84	4,14	,880	,096
	Masculino	30	4,53	,730	,133
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	Feminino	84	3,71	1,082	,118
	Masculino	30	4,00	,910	,166
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	Feminino	84	4,00	,957	,104
	Masculino	30	4,13	,681	,124
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	Feminino	84	4,15	,898	,098
	Masculino	30	4,47	,507	,093
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	Feminino	84	4,27	,717	,078
	Masculino	30	4,57	,568	,104
As fake news ameaçam a liderança democrática	Feminino	84	4,05	,877	,096
	Masculino	30	4,40	,770	,141
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	Feminino	84	4,30	,757	,083
	Masculino	30	4,33	,884	,161
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	Feminino	84	4,37	,724	,079
	Masculino	30	4,40	,770	,141

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	Variâncias iguais assumidas	7,263	,008	-1,430	112	,156	-,171	,120	-,409	,066
	Variâncias iguais não assumidas			-1,673	71,726	,099	-,171	,102	-,376	,033
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	Variâncias iguais assumidas	3,589	,061	-,952	112	,343	-,114	,120	-,352	,124
	Variâncias iguais não assumidas			-1,089	67,897	,280	-,114	,105	-,324	,095
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	Variâncias iguais assumidas	1,050	,308	-,416	112	,678	-,045	,109	-,261	,170
	Variâncias iguais não assumidas			-,441	57,273	,661	-,045	,103	-,251	,160
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	Variâncias iguais assumidas	,885	,349	-,233	112	,816	-,033	,143	-,316	,250
	Variâncias iguais não assumidas			-,257	62,443	,798	-,033	,129	-,292	,225
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	Variâncias iguais assumidas	1,789	,184	-1,789	112	,076	-,300	,168	-,632	,032
	Variâncias iguais não assumidas			-1,977	62,735	,052	-,300	,152	-,603	,003
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	Variâncias iguais assumidas	,120	,730	-2,176	112	,032	-,390	,179	-,746	-,035
	Variâncias iguais não assumidas			-2,376	61,137	,021	-,390	,164	-,719	-,062
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	Variâncias iguais assumidas	2,136	,147	-1,292	112	,199	-,286	,221	-,724	,153
	Variâncias iguais não assumidas			-1,402	60,317	,166	-,286	,204	-,693	,122
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	Variâncias iguais assumidas	1,671	,199	-,701	112	,485	-,133	,190	-,510	,243
	Variâncias iguais não assumidas			-,821	71,788	,414	-,133	,162	-,457	,190
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	Variâncias iguais assumidas	3,108	,081	-1,799	112	,075	-,312	,173	-,656	,032
	Variâncias iguais não assumidas			-2,313	90,603	,023	-,312	,135	-,580	-,044
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	Variâncias iguais assumidas	,764	,384	-2,019	112	,046	-,293	,145	-,580	-,006
	Variâncias iguais não assumidas			-2,253	64,130	,028	-,293	,130	-,552	-,033
As fake news ameaçam a liderança democrática	Variâncias iguais assumidas	,024	,878	-1,948	112	,054	-,352	,181	-,711	,006
	Variâncias iguais não assumidas			-2,072	57,741	,043	-,352	,170	-,693	-,012
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	Variâncias iguais assumidas	,922	,339	-,212	112	,832	-,036	,168	-,369	,298
	Variâncias iguais não assumidas			-,197	45,094	,845	-,036	,181	-,401	,329
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	Variâncias iguais assumidas	,086	,769	-,198	112	,844	-,031	,157	-,341	,279
	Variâncias iguais não assumidas			-,192	48,532	,849	-,031	,161	-,355	,293

Teste Kruskal-Wallis: efeitos das fake news por faixa etária

	Postos		
	FaixaEtaria	N	Posto Médio
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	19 a 23 anos	32	58,66
	24 a 29 anos	25	59,74
	30 a 33 anos	31	58,10
	34 a 55 anos	26	53,21
	Total	114	
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	19 a 23 anos	32	56,42
	24 a 29 anos	25	62,18
	30 a 33 anos	31	57,60
	34 a 55 anos	26	54,21
	Total	114	
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	19 a 23 anos	32	63,25
	24 a 29 anos	25	64,30
	30 a 33 anos	31	55,63
	34 a 55 anos	26	46,12
	Total	114	
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	19 a 23 anos	32	63,73
	24 a 29 anos	25	59,60
	30 a 33 anos	31	58,56
	34 a 55 anos	26	46,54
	Total	114	
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	19 a 23 anos	32	66,33
	24 a 29 anos	25	56,20
	30 a 33 anos	31	52,18
	34 a 55 anos	26	54,23
	Total	114	
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	19 a 23 anos	32	60,22
	24 a 29 anos	25	56,36
	30 a 33 anos	31	59,11
	34 a 55 anos	26	53,33
	Total	114	
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	19 a 23 anos	32	60,53
	24 a 29 anos	25	56,16
	30 a 33 anos	31	56,73
	34 a 55 anos	26	55,98
	Total	114	
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	19 a 23 anos	32	63,50
	24 a 29 anos	25	59,66
	30 a 33 anos	31	51,94
	34 a 55 anos	26	54,67
	Total	114	
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	19 a 23 anos	32	58,33
	24 a 29 anos	25	58,68
	30 a 33 anos	31	61,10
	34 a 55 anos	26	51,06
	Total	114	
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	19 a 23 anos	32	61,31
	24 a 29 anos	25	56,10
	30 a 33 anos	31	59,73
	34 a 55 anos	26	51,50
	Total	114	
As fake news ameaçam a liderança democrática	19 a 23 anos	32	56,41
	24 a 29 anos	25	54,94
	30 a 33 anos	31	59,58
	34 a 55 anos	26	58,83
	Total	114	
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	19 a 23 anos	32	57,09
	24 a 29 anos	25	57,22
	30 a 33 anos	31	57,39
	34 a 55 anos	26	58,40
	Total	114	
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	19 a 23 anos	32	58,48
	24 a 29 anos	25	56,08
	30 a 33 anos	31	59,77
	34 a 55 anos	26	54,94
	Total	114	

Estatísticas de teste^{a,b}

	As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	As fake news ameaçam a liderança democrática	As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas
H de Kruskal-Wallis	,904	1,210	7,977	5,481	4,303	,884	,426	2,662	1,695	1,812	,401	,032	,466
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,824	,751	,046	,140	,231	,829	,935	,447	,638	,612	,940	,998	,926

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: FaixaEtaria

Teste-T Amostras Independentes: efeitos das *fake news* por instituição de ensino

Estadísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,62	,586	,066
	Universidade de Santiago	28	4,82	,476	,090
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,63	,584	,066
	Universidade de Santiago	28	4,86	,356	,067
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	Universidade de Cabo Verde	78	4,64	,509	,058
	Universidade de Santiago	28	4,89	,315	,060
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	Universidade de Cabo Verde	78	4,54	,658	,075
	Universidade de Santiago	28	4,57	,573	,108
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	Universidade de Cabo Verde	78	4,41	,859	,097
	Universidade de Santiago	28	4,46	,693	,131
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	Universidade de Cabo Verde	78	4,26	,889	,101
	Universidade de Santiago	28	4,32	,819	,155
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	Universidade de Cabo Verde	78	3,83	,986	,112
	Universidade de Santiago	28	3,71	1,272	,240
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,04	,904	,102
	Universidade de Santiago	28	4,11	,916	,173
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,27	,784	,089
	Universidade de Santiago	28	4,39	,685	,130
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	Universidade de Cabo Verde	78	4,36	,644	,073
	Universidade de Santiago	28	4,50	,694	,131
As fake news ameaçam a liderança democrática	Universidade de Cabo Verde	78	4,08	,937	,106
	Universidade de Santiago	28	4,32	,670	,127
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	Universidade de Cabo Verde	78	4,27	,832	,094
	Universidade de Santiago	28	4,43	,742	,140
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	Universidade de Cabo Verde	78	4,38	,725	,082
	Universidade de Santiago	28	4,43	,790	,149

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	Variâncias iguais assumidas	8,129	,005	-1,671	104	,098	-,206	,123	-,451	,038
	Variâncias iguais não assumidas			-1,844	58,392	,070	-,206	,112	-,430	,018
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	Variâncias iguais assumidas	15,321	,000	-1,946	104	,054	-,229	,118	-,462	,004
	Variâncias iguais não assumidas			-2,427	78,493	,018	-,229	,094	-,417	-,041
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	Variâncias iguais assumidas	37,545	,000	-2,451	104	,016	-,252	,103	-,456	-,048
	Variâncias iguais não assumidas			-3,040	77,476	,003	-,252	,083	-,417	-,087
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	Variâncias iguais assumidas	,512	,476	-,235	104	,815	-,033	,140	-,311	,245
	Variâncias iguais não assumidas			-,251	54,404	,803	-,033	,131	-,296	,230
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	Variâncias iguais assumidas	,992	,322	-,299	104	,765	-,054	,181	-,412	,304
	Variâncias iguais não assumidas			-,331	58,767	,742	-,054	,163	-,381	,272
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	Variâncias iguais assumidas	,218	,641	-,339	104	,736	-,065	,192	-,446	,316
	Variâncias iguais não assumidas			-,352	51,454	,726	-,065	,185	-,436	,306
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	Variâncias iguais assumidas	2,312	,131	,506	104	,614	,119	,235	-,347	,585
	Variâncias iguais não assumidas			,449	39,251	,656	,119	,265	-,417	,655
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	Variâncias iguais assumidas	,217	,642	-,344	104	,732	-,069	,200	-,465	,328
	Variâncias iguais não assumidas			-,341	47,124	,734	-,069	,201	-,473	,336
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	Variâncias iguais assumidas	,591	,444	-,739	104	,462	-,124	,167	-,456	,208
	Variâncias iguais não assumidas			-,787	54,153	,435	-,124	,157	-,438	,191
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	Variâncias iguais assumidas	,003	,955	-,974	104	,332	-,141	,145	-,428	,146
	Variâncias iguais não assumidas			-,940	44,786	,352	-,141	,150	-,443	,161
As fake news ameaçam a liderança democrática	Variâncias iguais assumidas	1,759	,188	-1,268	104	,208	-,245	,193	-,627	,138
	Variâncias iguais não assumidas			-1,481	66,699	,143	-,245	,165	-,574	,085
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	Variâncias iguais assumidas	,375	,542	-,893	104	,374	-,159	,178	-,513	,194
	Variâncias iguais não assumidas			-,943	53,117	,350	-,159	,169	-,498	,179
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	Variâncias iguais assumidas	,192	,662	-,269	104	,789	-,044	,164	-,368	,280
	Variâncias iguais não assumidas			-,258	44,360	,798	-,044	,170	-,387	,299

Teste Kruskal-Wallis: efeitos das fake news por situação profissional

Postos			
	Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	Estudante	41	59,32
	Estudante-trabalhador	9	57,50
	Trabalhador	55	54,13
	Desempregado	9	69,83
	Total	114	
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	Estudante	41	60,61
	Estudante-trabalhador	9	63,17
	Trabalhador	55	52,32
	Desempregado	9	69,33
	Total	114	
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	Estudante	41	64,57
	Estudante-trabalhador	9	63,06
	Trabalhador	55	49,39
	Desempregado	9	69,28
	Total	114	
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	Estudante	41	63,61
	Estudante-trabalhador	9	54,72
	Trabalhador	55	51,50
	Desempregado	9	69,11
	Total	114	
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	Estudante	41	63,70
	Estudante-trabalhador	9	54,33
	Trabalhador	55	52,51
	Desempregado	9	62,94
	Total	114	
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	Estudante	41	58,11
	Estudante-trabalhador	9	57,83
	Trabalhador	55	55,12
	Desempregado	9	68,94
	Total	114	
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	Estudante	41	63,30
	Estudante-trabalhador	9	58,28
	Trabalhador	55	54,69
	Desempregado	9	47,44
	Total	114	
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	Estudante	41	66,32
	Estudante-trabalhador	9	55,83
	Trabalhador	55	50,67
	Desempregado	9	60,72
	Total	114	
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	Estudante	41	58,07
	Estudante-trabalhador	9	64,22
	Trabalhador	55	54,50
	Desempregado	9	66,50
	Total	114	
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	Estudante	41	62,21
	Estudante-trabalhador	9	65,39
	Trabalhador	55	52,99
	Desempregado	9	55,72
	Total	114	
As fake news ameaçam a liderança democrática	Estudante	41	55,74
	Estudante-trabalhador	9	58,39
	Trabalhador	55	58,29
	Desempregado	9	59,78
	Total	114	
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	Estudante	41	56,49
	Estudante-trabalhador	9	82,39
	Trabalhador	55	54,12
	Desempregado	9	57,89
	Total	114	
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	Estudante	41	56,99
	Estudante-trabalhador	9	74,56
	Trabalhador	55	54,76
	Desempregado	9	59,50
	Total	114	

Estatísticas de teste^{a,b}

	As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	As fake news ameaçam a liderança democrática	As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas
H de Kruskal-Wallis	2,930	4,779	10,081	5,821	3,846	1,660	2,789	6,413	1,813	2,956	,225	6,936	3,481
gl	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,403	,189	,018	,121	,279	,646	,425	,093	,612	,398	,973	,074	,323

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Teste Kruskal-Wallis: efeitos das fake news por nível de escolaridade

	Postos		
	Nível de escolaridade	N	Posto Médio
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	Formação profissional	1	2,00
	Licenciatura	57	33,51
	Mestrado	6	28,00
	Total	64	
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	Formação profissional	1	2,50
	Licenciatura	57	33,42
	Mestrado	6	28,75
	Total	64	
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	Formação profissional	1	1,50
	Licenciatura	57	33,31
	Mestrado	6	30,00
	Total	64	
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	Formação profissional	1	2,50
	Licenciatura	57	32,46
	Mestrado	6	37,83
	Total	64	
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	Formação profissional	1	5,50
	Licenciatura	57	32,76
	Mestrado	6	34,50
	Total	64	
As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	Formação profissional	1	6,50
	Licenciatura	57	32,51
	Mestrado	6	36,75
	Total	64	
As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	Formação profissional	1	17,00
	Licenciatura	57	32,20
	Mestrado	6	37,92
	Total	64	
As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	Formação profissional	1	12,00
	Licenciatura	57	32,56
	Mestrado	6	35,33
	Total	64	
As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	Formação profissional	1	9,50
	Licenciatura	57	32,38
	Mestrado	6	37,50
	Total	64	
As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	Formação profissional	1	5,00
	Licenciatura	57	32,43
	Mestrado	6	37,75
	Total	64	
As fake news ameaçam a liderança democrática	Formação profissional	1	7,50
	Licenciatura	57	32,28
	Mestrado	6	38,75
	Total	64	
As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	Formação profissional	1	5,50
	Licenciatura	57	31,97
	Mestrado	6	42,00
	Total	64	
As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas	Formação profissional	1	5,50
	Licenciatura	57	32,18
	Mestrado	6	40,00
	Total	64	

Estatísticas de teste^{a,b}

	As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos profissional	As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, causando danos pessoal	As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando se adequa aos seus padrões, crenças e emoções	As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização	As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização	As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la	As fake news ameaçam a liderança democrática	As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços	As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas
H de Kruskal-Wallis	4,660	4,215	4,047	3,963	2,692	2,692	1,344	1,579	2,275	3,263	2,868	4,530	3,764
gl	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Significância Sig.	,097	,122	,132	,138	,260	,260	,511	,454	,321	,196	,238	,104	,152

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Apêndice E: Testes das estratégias face às *fake news*

Teste-T Amostras Independentes: estratégias face às *fake news* por sexo

Estatísticas de grupo					
	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Aposta na literacia da informação	Feminino	84	4,08	,715	,078
	Masculino	30	4,00	,695	,127
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Feminino	84	4,31	,728	,079
	Masculino	30	4,17	,874	,160
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Feminino	84	4,45	,767	,084
	Masculino	30	4,27	,868	,159
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Feminino	84	4,51	,720	,079
	Masculino	30	4,20	,761	,139
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Feminino	84	4,35	,784	,086
	Masculino	30	4,30	,877	,160
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Feminino	84	4,25	,805	,088
	Masculino	30	4,37	,718	,131
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Feminino	84	3,96	,937	,102
	Masculino	30	4,07	,907	,166
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Feminino	84	4,12	,937	,102
	Masculino	30	4,27	,868	,159

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Aposta na literacia da informação	Variâncias iguais assumidas	,108	,744	,552	112	,582	,083	,151	-,216	,382
	Variâncias iguais não assumidas			,560	52,454	,578	,083	,149	-,215	,382
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Variâncias iguais assumidas	4,211	,042	,874	112	,384	,143	,163	-,181	,467
	Variâncias iguais não assumidas			,801	44,181	,427	,143	,178	-,216	,502
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Variâncias iguais assumidas	2,821	,096	1,099	112	,274	,186	,169	-,149	,520
	Variâncias iguais não assumidas			1,036	46,154	,306	,186	,179	-,175	,547
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Variâncias iguais assumidas	,027	,871	2,007	112	,047	,312	,155	,004	,620
	Variâncias iguais não assumidas			1,954	48,740	,056	,312	,160	-,009	,633
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Variâncias iguais assumidas	,331	,566	,263	112	,793	,045	,172	-,296	,386
	Variâncias iguais não assumidas			,249	46,584	,804	,045	,182	-,320	,410
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Variâncias iguais assumidas	,093	,761	-,700	112	,485	-,117	,167	-,447	,213
	Variâncias iguais não assumidas			-,739	56,829	,463	-,117	,158	-,433	,199
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Variâncias iguais assumidas	,323	,571	-,518	112	,606	-,102	,198	-,494	,289
	Variâncias iguais não assumidas			-,526	52,645	,601	-,102	,195	-,493	,288
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Variâncias iguais assumidas	,162	,688	-,755	112	,452	-,148	,196	-,535	,240
	Variâncias iguais não assumidas			-,783	54,800	,437	-,148	,189	-,526	,230

Teste Kruskal-Wallis: estratégias face às fake news por faixa etária

	Postos		
	FaixaEtaria	N	Posto Médio
Aposta na literacia da informação	19 a 23 anos	32	53,88
	24 a 29 anos	25	61,10
	30 a 33 anos	31	58,05
	34 a 55 anos	26	57,85
	Total	114	
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	19 a 23 anos	32	50,55
	24 a 29 anos	25	60,90
	30 a 33 anos	31	62,97
	34 a 55 anos	26	56,27
	Total	114	
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	19 a 23 anos	32	49,47
	24 a 29 anos	25	55,52
	30 a 33 anos	31	62,47
	34 a 55 anos	26	63,37
	Total	114	
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	19 a 23 anos	32	60,31
	24 a 29 anos	25	48,58
	30 a 33 anos	31	61,19
	34 a 55 anos	26	58,21
	Total	114	
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	19 a 23 anos	32	67,81
	24 a 29 anos	25	49,72
	30 a 33 anos	31	55,23
	34 a 55 anos	26	55,00
	Total	114	
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	19 a 23 anos	32	56,41
	24 a 29 anos	25	58,56
	30 a 33 anos	31	58,44
	34 a 55 anos	26	56,71
	Total	114	
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	19 a 23 anos	32	57,66
	24 a 29 anos	25	51,02
	30 a 33 anos	31	62,34
	34 a 55 anos	26	57,77
	Total	114	
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	19 a 23 anos	32	61,31
	24 a 29 anos	25	50,30
	30 a 33 anos	31	59,08
	34 a 55 anos	26	57,85
	Total	114	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Aposta na literacia da informação	Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas
H de Kruskal-Wallis	,857	3,031	4,429	3,133	5,845	,119	1,829	1,935
gl	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,836	,387	,219	,372	,119	,989	,609	,586

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: FaixaEtaria

Testes Kruskal-Wallis: estratégias face às fake news por ilha de residência

Postos			
	Ilha de residência	N	Posto Médio
Aposta na literacia da informação	Santo Antão	4	63,38
	São Vicente	24	59,50
	São Nicolau	4	32,50
	Sal	1	12,00
	Santiago	73	58,22
	Maio	2	99,50
	Fogo	5	45,90
	Brava	1	53,00
	Total	114	
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Santo Antão	4	57,38
	São Vicente	24	58,46
	São Nicolau	4	45,38
	Sal	1	10,50
	Santiago	73	57,20
	Maio	2	89,00
	Fogo	5	57,60
	Brava	1	89,00
	Total	114	
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Santo Antão	4	45,75
	São Vicente	24	63,83
	São Nicolau	4	21,50
	Sal	1	82,00
	Santiago	73	57,00
	Maio	2	82,00
	Fogo	5	53,00
	Brava	1	82,00
	Total	114	
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Santo Antão	4	51,25
	São Vicente	24	59,29
	São Nicolau	4	21,00
	Sal	1	9,00
	Santiago	73	60,60
	Maio	2	45,25
	Fogo	5	47,60
	Brava	1	81,50
	Total	114	
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Santo Antão	4	66,00
	São Vicente	24	56,67
	São Nicolau	4	31,50
	Sal	1	12,00
	Santiago	73	61,03
	Maio	2	25,00
	Fogo	5	40,80
	Brava	1	84,00
	Total	114	
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Santo Antão	4	69,00
	São Vicente	24	61,79
	São Nicolau	4	44,75
	Sal	1	88,50
	Santiago	73	54,73
	Maio	2	40,00
	Fogo	5	72,90
	Brava	1	88,50
	Total	114	
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Santo Antão	4	66,00
	São Vicente	24	57,35
	São Nicolau	4	47,00
	Sal	1	19,50
	Santiago	73	58,38
	Maio	2	50,25
	Fogo	5	49,90
	Brava	1	95,50
	Total	114	
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Santo Antão	4	60,00
	São Vicente	24	64,75
	São Nicolau	4	49,25
	Sal	1	17,50
	Santiago	73	56,47
	Maio	2	46,00
	Fogo	5	48,70
	Brava	1	88,50
	Total	114	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Aposta na literacia da informação	Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas
H de Kruskal-Wallis	10,262	6,276	10,685	11,677	11,376	6,416	4,185	5,094
gl	7	7	7	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,174	,508	,153	,112	,123	,492	,758	,649

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ilha de residência

Teste-T Amostras Independentes: estratégias face às *fake news* por instituição de ensino

Estadísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Aposta na literacia da informação	Universidade de Cabo Verde	78	4,03	,702	,079
	Universidade de Santiago	28	4,00	,667	,126
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Universidade de Cabo Verde	78	4,21	,762	,086
	Universidade de Santiago	28	4,36	,780	,147
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Universidade de Cabo Verde	78	4,40	,744	,084
	Universidade de Santiago	28	4,32	,945	,179
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Universidade de Cabo Verde	78	4,44	,731	,083
	Universidade de Santiago	28	4,32	,819	,155
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Universidade de Cabo Verde	78	4,31	,795	,090
	Universidade de Santiago	28	4,36	,826	,156
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Universidade de Cabo Verde	78	4,23	,821	,093
	Universidade de Santiago	28	4,43	,690	,130
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Universidade de Cabo Verde	78	4,00	,897	,102
	Universidade de Santiago	28	3,89	1,066	,201
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Universidade de Cabo Verde	78	4,21	,827	,094
	Universidade de Santiago	28	4,00	1,155	,218

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Aposta na literacia da informação	Variâncias iguais assumidas	,033	,856	,168	104	,867	,026	,153	-,277	,328
	Variâncias iguais não assumidas			,172	49,996	,864	,026	,149	-,274	,325
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Variâncias iguais assumidas	,014	,906	-,900	104	,370	-,152	,169	-,487	,183
	Variâncias iguais não assumidas			-,890	46,747	,378	-,152	,171	-,496	,192
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Variâncias iguais assumidas	,479	,490	,431	104	,668	,076	,177	-,274	,426
	Variâncias iguais não assumidas			,385	39,684	,702	,076	,197	-,323	,475
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Variâncias iguais assumidas	1,086	,300	,688	104	,493	,114	,166	-,215	,444
	Variâncias iguais não assumidas			,652	43,423	,518	,114	,176	-,239	,468
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Variâncias iguais assumidas	,265	,608	-,280	104	,780	-,049	,177	-,400	,301
	Variâncias iguais não assumidas			-,274	46,125	,785	-,049	,180	-,412	,313
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Variâncias iguais assumidas	,382	,538	-,138	104	,258	-,198	,174	-,542	,147
	Variâncias iguais não assumidas			-,1235	56,281	,222	-,198	,160	-,519	,123
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Variâncias iguais assumidas	2,566	,112	,515	104	,608	,107	,208	-,305	,520
	Variâncias iguais não assumidas			,475	41,541	,637	,107	,226	-,348	,563
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Variâncias iguais assumidas	3,989	,048	1,008	104	,316	,205	,203	-,198	,609
	Variâncias iguais não assumidas			,864	37,425	,393	,205	,237	-,276	,686

Teste Kruskal-Wallis: estratégias face às fake news por situação profissional

	Postos		
	Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio
Aposta na literacia da informação	Estudante	41	53,95
	Estudante-trabalhador	9	58,17
	Trabalhador	55	59,73
	Desempregado	9	59,39
	Total	114	
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Estudante	41	51,96
	Estudante-trabalhador	9	64,28
	Trabalhador	55	60,45
	Desempregado	9	57,94
	Total	114	
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Estudante	41	48,13
	Estudante-trabalhador	9	55,11
	Trabalhador	55	63,95
	Desempregado	9	63,17
	Total	114	
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Estudante	41	54,33
	Estudante-trabalhador	9	73,44
	Trabalhador	55	57,29
	Desempregado	9	57,28
	Total	114	
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Estudante	41	61,61
	Estudante-trabalhador	9	54,89
	Trabalhador	55	54,35
	Desempregado	9	60,67
	Total	114	
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Estudante	41	57,28
	Estudante-trabalhador	9	58,28
	Trabalhador	55	57,95
	Desempregado	9	55,00
	Total	114	
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Estudante	41	54,96
	Estudante-trabalhador	9	69,28
	Trabalhador	55	58,35
	Desempregado	9	52,06
	Total	114	
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Estudante	41	56,87
	Estudante-trabalhador	9	63,17
	Trabalhador	55	56,65
	Desempregado	9	59,94
	Total	114	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Aposta na literacia da informação	Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas
H de Kruskal-Wallis	,934	2,325	7,211	3,162	1,552	,081	1,871	,420
gl	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,817	,508	,065	,367	,670	,994	,600	,936

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Teste Kruskal-Wallis: estratégias face às fake news por nível de escolaridade

	Postos		
	Nível de escolaridade	N	Posto Médio
Aposta na literacia da informação	Formação profissional	1	28,50
	Licenciatura	57	31,17
	Mestrado	6	45,83
	Total	64	
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Formação profissional	1	21,50
	Licenciatura	57	31,48
	Mestrado	6	44,00
	Total	64	
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Formação profissional	1	14,00
	Licenciatura	57	31,72
	Mestrado	6	43,00
	Total	64	
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Formação profissional	1	19,00
	Licenciatura	57	31,79
	Mestrado	6	41,50
	Total	64	
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Formação profissional	1	23,00
	Licenciatura	57	32,30
	Mestrado	6	36,00
	Total	64	
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Formação profissional	1	22,50
	Licenciatura	57	31,76
	Mestrado	6	41,17
	Total	64	
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Formação profissional	1	30,50
	Licenciatura	57	31,54
	Mestrado	6	42,00
	Total	64	
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Formação profissional	1	26,00
	Licenciatura	57	31,19
	Mestrado	6	46,00
	Total	64	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Aposta na literacia da informação	Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas
H de Kruskal-Wallis	4,068	3,376	4,385	2,563	,566	2,019	1,927	4,069
gl	2	2	2	2	2	2	2	2
Significância Sig.	,131	,185	,112	,278	,753	,364	,382	,131

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Apêndice F: testes atuação das Relações Públicas face às *fake news* (medidas preventivas e medidas reativas)

Medidas preventivas

Teste-T Amostras Independentes: atuação das Relações Públicas (medidas preventivas) face às *fake news* por sexo

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Variâncias iguais assumidas	,025	,874	1,412	112	,161	,238	,169	-,096	,572
	Variâncias iguais não assumidas			1,413	51,240	,164	,238	,168	-,100	,576
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Variâncias iguais assumidas	,687	,409	,749	112	,455	,102	,137	-,168	,373
	Variâncias iguais não assumidas			,722	47,964	,474	,102	,142	-,183	,387
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Variâncias iguais assumidas	,066	,798	,065	112	,948	,010	,146	-,279	,298
	Variâncias iguais não assumidas			,063	47,397	,950	,010	,152	-,296	,315
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Variâncias iguais assumidas	,543	,463	,650	112	,517	,102	,158	-,210	,414
	Variâncias iguais não assumidas			,679	55,578	,500	,102	,151	-,200	,405
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Variâncias iguais assumidas	,372	,543	,000	112	1,000	,000	,188	-,373	,373
	Variâncias iguais não assumidas			,000	51,924	1,000	,000	,187	-,375	,375
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Variâncias iguais assumidas	,064	,801	1,227	112	,222	,190	,155	-,117	,498
	Variâncias iguais não assumidas			1,248	52,730	,218	,190	,153	-,116	,497
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Variâncias iguais assumidas	,866	,354	,271	112	,787	,052	,193	-,331	,436
	Variâncias iguais não assumidas			,296	61,368	,768	,052	,177	-,301	,406
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Variâncias iguais assumidas	2,094	,151	1,343	112	,182	,164	,122	-,078	,407
	Variâncias iguais não assumidas			1,266	46,129	,212	,164	,130	-,097	,426

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Feminino	84	4,40	,793	,087
	Masculino	30	4,17	,791	,145
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Feminino	84	4,54	,630	,069
	Masculino	30	4,43	,679	,124
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Feminino	84	4,48	,667	,073
	Masculino	30	4,47	,730	,133
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Feminino	84	4,37	,757	,083
	Masculino	30	4,27	,691	,126
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Feminino	84	4,17	,889	,097
	Masculino	30	4,17	,874	,160
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Feminino	84	4,52	,736	,080
	Masculino	30	4,33	,711	,130
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Feminino	84	4,12	,949	,104
	Masculino	30	4,07	,785	,143
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Feminino	84	4,63	,555	,061
	Masculino	30	4,47	,629	,115

Teste Kruskal-Wallis: atuação das Relações Públicas (medidas preventivas) face às fake news por faixa etária

	Postos		
	FaixaEtaria	N	Posto Médio
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	19 a 23 anos	32	60,00
	24 a 29 anos	25	56,28
	30 a 33 anos	31	54,87
	34 a 55 anos	26	58,73
	Total	114	
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	19 a 23 anos	32	50,88
	24 a 29 anos	25	57,02
	30 a 33 anos	31	59,16
	34 a 55 anos	26	64,13
	Total	114	
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	19 a 23 anos	32	54,50
	24 a 29 anos	25	53,86
	30 a 33 anos	31	59,50
	34 a 55 anos	26	62,31
	Total	114	
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	19 a 23 anos	32	56,20
	24 a 29 anos	25	58,16
	30 a 33 anos	31	55,90
	34 a 55 anos	26	60,37
	Total	114	
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	19 a 23 anos	32	61,22
	24 a 29 anos	25	54,86
	30 a 33 anos	31	60,11
	34 a 55 anos	26	52,35
	Total	114	
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	19 a 23 anos	32	52,94
	24 a 29 anos	25	59,44
	30 a 33 anos	31	60,97
	34 a 55 anos	26	57,12
	Total	114	
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	19 a 23 anos	32	52,70
	24 a 29 anos	25	55,16
	30 a 33 anos	31	60,35
	34 a 55 anos	26	62,25
	Total	114	
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	19 a 23 anos	32	46,53
	24 a 29 anos	25	52,84
	30 a 33 anos	31	62,00
	34 a 55 anos	26	70,12
	Total	114	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa
H de Kruskal-Wallis	,546	3,183	1,592	,396	1,594	1,365	1,782	11,743
gl	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,909	,364	,661	,941	,661	,714	,619	,008

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: FaixaEtaria

Teste Kruskal-Wallis: atuação das Relações Públicas (medidas preventivas) face às fake news por ilha de residência

	Postos		
	Ilha de residência	N	Posto Médio
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Santo Antão	4	66,50
	São Vicente	24	55,27
	São Nicolau	4	35,25
	Sal	1	36,50
	Santiago	73	59,60
	Maio	2	85,50
	Fogo	5	35,50
	Brava	1	85,50
	Total	114	
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Santo Antão	4	48,88
	São Vicente	24	58,23
	São Nicolau	4	68,13
	Sal	1	81,50
	Santiago	73	54,92
	Maio	2	81,50
	Fogo	5	70,80
	Brava	1	81,50
	Total	114	
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Santo Antão	4	36,75
	São Vicente	24	64,88
	São Nicolau	4	42,75
	Sal	1	82,50
	Santiago	73	55,39
	Maio	2	82,50
	Fogo	5	61,30
	Brava	1	82,50
	Total	114	
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Santo Antão	4	54,88
	São Vicente	24	58,15
	São Nicolau	4	35,25
	Sal	1	37,00
	Santiago	73	59,90
	Maio	2	62,00
	Fogo	5	35,60
	Brava	1	87,00
	Total	114	
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Santo Antão	4	71,00
	São Vicente	24	56,50
	São Nicolau	4	41,63
	Sal	1	15,50
	Santiago	73	57,65
	Maio	2	67,75
	Fogo	5	59,90
	Brava	1	89,50
	Total	114	
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Santo Antão	4	36,50
	São Vicente	24	57,29
	São Nicolau	4	36,50
	Sal	1	29,00
	Santiago	73	60,12
	Maio	2	81,00
	Fogo	5	45,40
	Brava	1	81,00
	Total	114	
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Santo Antão	4	48,00
	São Vicente	24	59,13
	São Nicolau	4	32,25
	Sal	1	16,50
	Santiago	73	60,56
	Maio	2	70,00
	Fogo	5	29,10
	Brava	1	92,00
	Total	114	
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Santo Antão	4	51,25
	São Vicente	24	56,31
	São Nicolau	4	46,00
	Sal	1	78,50
	Santiago	73	57,77
	Maio	2	78,50
	Fogo	5	56,70
	Brava	1	78,50
	Total	114	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa
H de Kruskal-Wallis	8,849	5,345	8,047	6,844	5,027	8,681	11,320	3,195
gl	7	7	7	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,264	,618	,329	,445	,657	,276	,125	,866

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ilha de residência

Teste-T Amostras Independentes: atuação das Relações Públicas (medidas preventivas) face às fake news por instituição de ensino

Estatísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Universidade de Cabo Verde	78	4,32	,830	,094
	Universidade de Santiago	28	4,36	,780	,147
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Universidade de Cabo Verde	78	4,45	,677	,077
	Universidade de Santiago	28	4,64	,559	,106
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Universidade de Cabo Verde	78	4,45	,732	,083
	Universidade de Santiago	28	4,50	,577	,109
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Universidade de Cabo Verde	78	4,33	,715	,081
	Universidade de Santiago	28	4,32	,819	,155
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Universidade de Cabo Verde	78	4,12	,897	,102
	Universidade de Santiago	28	4,18	,905	,171
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Universidade de Cabo Verde	78	4,45	,732	,083
	Universidade de Santiago	28	4,54	,637	,120
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,13	,873	,099
	Universidade de Santiago	28	3,96	1,036	,196
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Universidade de Cabo Verde	78	4,54	,618	,070
	Universidade de Santiago	28	4,68	,476	,090

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Variâncias iguais assumidas	,009	,924	-,204	104	,839	-,037	,180	-,394	,320
	Variâncias iguais não assumidas			-,210	50,457	,835	-,037	,175	-,388	,314
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Variâncias iguais assumidas	2,637	,107	-1,359	104	,177	-,194	,143	-,477	,089
	Variâncias iguais não assumidas			-1,488	57,375	,142	-,194	,130	-,455	,067
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Variâncias iguais assumidas	1,319	,253	-,335	104	,739	-,051	,153	-,355	,253
	Variâncias iguais não assumidas			-,374	60,158	,710	-,051	,137	-,325	,223
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Variâncias iguais assumidas	,570	,452	,073	104	,942	,012	,164	-,313	,337
	Variâncias iguais não assumidas			,068	42,665	,946	,012	,175	-,340	,364
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Variâncias iguais assumidas	,109	,741	-,319	104	,750	-,063	,198	-,456	,330
	Variâncias iguais não assumidas			-,318	47,345	,752	-,063	,199	-,463	,337
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Variâncias iguais assumidas	,550	,460	-,557	104	,579	-,087	,156	-,397	,223
	Variâncias iguais não assumidas			-,595	54,383	,554	-,087	,146	-,380	,206
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Variâncias iguais assumidas	1,731	,191	,810	104	,420	,164	,202	-,237	,565
	Variâncias iguais não assumidas			,747	41,588	,459	,164	,219	-,279	,607
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Variâncias iguais assumidas	5,114	,026	-1,089	104	,279	-,140	,129	-,395	,115
	Variâncias iguais não assumidas			-1,230	61,676	,223	-,140	,114	-,368	,088

Teste Kruskal-Wallis: atuação das Relações Públicas (medidas preventivas) face às fake news por situação profissional

	Postos		
	Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Estudante	41	55,91
	Estudante-trabalhador	9	60,72
	Trabalhador	55	56,47
	Desempregado	9	67,78
	Total	114	
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Estudante	41	51,07
	Estudante-trabalhador	9	49,17
	Trabalhador	55	63,07
	Desempregado	9	61,06
	Total	114	
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Estudante	41	51,62
	Estudante-trabalhador	9	62,17
	Trabalhador	55	59,92
	Desempregado	9	64,83
	Total	114	
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Estudante	41	50,95
	Estudante-trabalhador	9	72,72
	Trabalhador	55	59,35
	Desempregado	9	60,83
	Total	114	
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Estudante	41	54,16
	Estudante-trabalhador	9	68,22
	Trabalhador	55	56,16
	Desempregado	9	70,17
	Total	114	
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Estudante	41	51,56
	Estudante-trabalhador	9	61,22
	Trabalhador	55	59,76
	Desempregado	9	67,00
	Total	114	
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Estudante	41	52,74
	Estudante-trabalhador	9	64,06
	Trabalhador	55	60,55
	Desempregado	9	53,94
	Total	114	
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Estudante	41	47,72
	Estudante-trabalhador	9	64,06
	Trabalhador	55	64,25
	Desempregado	9	54,28
	Total	114	

Estatísticas de teste^{a,b}

	Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa
H de Kruskal-Wallis	1,340	4,991	2,864	4,583	3,185	3,199	2,020	8,854
gl	3	3	3	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,720	,172	,413	,205	,364	,362	,568	,031

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Teste-T Amostras Independentes: atuação das Relações Públicas (medidas preventivas) face às fake news por nível de escolaridade

	Postos		
	Nível de escolaridade	N	Posto Médio
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Formação profissional	1	20,50
	Licenciatura	57	31,85
	Mestrado	6	40,67
	Total	64	
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Formação profissional	1	12,50
	Licenciatura	57	32,28
	Mestrado	6	37,92
	Total	64	
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Formação profissional	1	45,00
	Licenciatura	57	32,57
	Mestrado	6	29,75
	Total	64	
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Formação profissional	1	48,00
	Licenciatura	57	31,60
	Mestrado	6	38,50
	Total	64	
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Formação profissional	1	25,50
	Licenciatura	57	32,07
	Mestrado	6	37,75
	Total	64	
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Formação profissional	1	14,00
	Licenciatura	57	32,14
	Mestrado	6	39,00
	Total	64	
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Formação profissional	1	49,50
	Licenciatura	57	30,82
	Mestrado	6	45,58
	Total	64	
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Formação profissional	1	41,50
	Licenciatura	57	31,95
	Mestrado	6	36,25
	Total	64	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa
H de Kruskal-Wallis	2,004	2,475	,794	1,792	,747	2,447	4,905	,864
gl	2	2	2	2	2	2	2	2
Significância Sig.	,367	,290	,672	,408	,688	,294	,086	,649

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Medidas reativas

Teste-T Amostras Independentes: atuação das Relações Públicas (medidas reativas) face às fake news por sexo

Estadísticas de grupo

	Sexo	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Feminino	84	4,56	,700	,076
	Masculino	30	4,30	,750	,137
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Feminino	84	4,39	,745	,081
	Masculino	30	4,53	,629	,115
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Feminino	84	4,62	,619	,068
	Masculino	30	4,47	,681	,124
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Feminino	84	4,63	,690	,075
	Masculino	30	4,50	,682	,125
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Feminino	84	4,44	,734	,080
	Masculino	30	4,50	,682	,125

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Variâncias iguais assumidas	1,290	,259	1,710	112	,090	,260	,152	-,041	,560
	Variâncias iguais não assumidas			1,656	48,251	,104	,260	,157	-,056	,575
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Variâncias iguais assumidas	,601	,440	-,922	112	,359	-,140	,152	-,442	,161
	Variâncias iguais não assumidas			-,999	60,068	,322	-,140	,141	-,422	,141
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Variâncias iguais assumidas	1,596	,209	1,127	112	,262	,152	,135	-,116	,420
	Variâncias iguais não assumidas			1,076	47,183	,287	,152	,142	-,132	,437
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Variâncias iguais assumidas	,559	,456	,895	112	,373	,131	,146	-,159	,421
	Variâncias iguais não assumidas			,900	51,672	,373	,131	,146	-,161	,423
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Variâncias iguais assumidas	,026	,873	-,388	112	,699	-,060	,153	-,363	,244
	Variâncias iguais não assumidas			-,402	54,656	,689	-,060	,148	-,356	,237

Teste Kruskal-Wallis: atuação das Relações Públicas (medidas reativas) face às fake news por faixa etária

Postos	Postos		
	FaixaEtaria	N	Posto Médio
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	19 a 23 anos	32	56,30
	24 a 29 anos	25	54,98
	30 a 33 anos	31	60,60
	34 a 55 anos	26	57,71
	Total	114	
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	19 a 23 anos	32	51,27
	24 a 29 anos	25	58,72
	30 a 33 anos	31	62,00
	34 a 55 anos	26	58,63
	Total	114	
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	19 a 23 anos	32	49,42
	24 a 29 anos	25	52,40
	30 a 33 anos	31	64,16
	34 a 55 anos	26	64,40
	Total	114	
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	19 a 23 anos	32	55,27
	24 a 29 anos	25	49,92
	30 a 33 anos	31	60,39
	34 a 55 anos	26	64,10
	Total	114	
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	19 a 23 anos	32	55,92
	24 a 29 anos	25	53,50
	30 a 33 anos	31	59,90
	34 a 55 anos	26	60,42
	Total	114	

Estatísticas de teste ^{a,b}					
	Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão
H de Kruskal-Wallis	,609	2,253	6,979	4,171	1,034
gl	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,894	,522	,073	,244	,793

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: FaixaEtaria

Teste Kruskal-Wallis: atuação das Relações Públicas (medidas reativas) face às fake news por situação profissional

Postos	Postos		
	Atividade/situação profissional:	N	Posto Médio
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Estudante	41	56,00
	Estudante-trabalhador	9	49,06
	Trabalhador	55	59,05
	Desempregado	9	63,33
	Total	114	
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Estudante	41	54,00
	Estudante-trabalhador	9	52,06
	Trabalhador	55	61,44
	Desempregado	9	54,83
	Total	114	
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Estudante	41	47,28
	Estudante-trabalhador	9	57,50
	Trabalhador	55	64,76
	Desempregado	9	59,67
	Total	114	
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Estudante	41	51,11
	Estudante-trabalhador	9	55,67
	Trabalhador	55	63,52
	Desempregado	9	51,67
	Total	114	
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Estudante	41	52,28
	Estudante-trabalhador	9	56,67
	Trabalhador	55	62,61
	Desempregado	9	50,89
	Total	114	

Estatísticas de teste ^{a,b}					
	Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão
H de Kruskal-Wallis	1,417	1,955	9,420	5,592	3,467
gl	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,702	,582	,024	,133	,325

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Atividade/situação profissional:

Teste Kruskal-Wallis: atuação das Relações Públicas (medidas reativas) face às fake news por ilha de residência

	Postos		
	Ilha de residência	N	Posto Médio
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Santo Antão	4	48,00
	São Vicente	24	60,19
	São Nicolau	4	62,13
	Sal	1	81,00
	Santiago	73	56,47
	Maio	2	54,50
	Fogo	5	65,90
	Brava	1	28,00
	Total	114	
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Santo Antão	4	70,88
	São Vicente	24	54,44
	São Nicolau	4	70,88
	Sal	1	84,00
	Santiago	73	56,65
	Maio	2	57,75
	Fogo	5	63,00
	Brava	1	31,50
	Total	114	
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Santo Antão	4	64,13
	São Vicente	24	58,85
	São Nicolau	4	59,25
	Sal	1	77,50
	Santiago	73	55,86
	Maio	2	77,50
	Fogo	5	62,90
	Brava	1	24,00
	Total	114	
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Santo Antão	4	26,25
	São Vicente	24	58,31
	São Nicolau	4	44,63
	Sal	1	75,00
	Santiago	73	58,21
	Maio	2	75,00
	Fogo	5	64,50
	Brava	1	75,00
	Total	114	
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Santo Antão	4	37,38
	São Vicente	24	58,92
	São Nicolau	4	56,50
	Sal	1	82,50
	Santiago	73	57,58
	Maio	2	56,50
	Fogo	5	56,80
	Brava	1	82,50
	Total	114	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão
H de Kruskal-Wallis	3,012	3,756	3,775	8,511	3,438
gl	7	7	7	7	7
Significância Sig.	,884	,807	,805	,290	,842

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Ilha de residência

Teste Kruskal-Wallis: atuação das Relações Públicas (medidas reativas) face às fake news por nível de escolaridade

	Postos		
	Nível de escolaridade	N	Posto Médio
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Formação profissional	1	14,50
	Licenciatura	57	31,55
	Mestrado	6	44,50
	Total	64	
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Formação profissional	1	16,00
	Licenciatura	57	32,66
	Mestrado	6	33,75
	Total	64	
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Formação profissional	1	9,50
	Licenciatura	57	32,65
	Mestrado	6	34,92
	Total	64	
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Formação profissional	1	9,50
	Licenciatura	57	32,11
	Mestrado	6	40,00
	Total	64	
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Formação profissional	1	14,50
	Licenciatura	57	32,04
	Mestrado	6	39,92
	Total	64	

Estadísticas de teste^{a,b}

	Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão
H de Kruskal-Wallis	4,928	1,081	2,994	4,634	2,622
gl	2	2	2	2	2
Significância Sig.	,085	,582	,224	,099	,270

a. Teste Kruskal Wallis

b. Variável de Agrupamento: Nível de escolaridade

Teste-T Amostras Independentes: atuação das Relações Públicas (medidas reativas) face às fake news por instituição de ensino

Estadísticas de grupo

	Instituição de ensino	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,45	,784	,089
	Universidade de Santiago	28	4,57	,573	,108
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,38	,725	,082
	Universidade de Santiago	28	4,61	,567	,107
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Universidade de Cabo Verde	78	4,58	,655	,074
	Universidade de Santiago	28	4,57	,573	,108
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Universidade de Cabo Verde	78	4,58	,694	,079
	Universidade de Santiago	28	4,64	,559	,106
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Universidade de Cabo Verde	78	4,45	,658	,074
	Universidade de Santiago	28	4,61	,629	,119

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Variâncias iguais assumidas	1,686	,197	-.758	104	,450	-.123	,162	-.444	,198
	Variâncias iguais não assumidas			-.877	65,169	,384	-.123	,140	-.402	,157
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Variâncias iguais assumidas	2,092	,151	-1,469	104	,145	-.223	,151	-.523	,078
	Variâncias iguais não assumidas			-1,649	60,663	,104	-.223	,135	-.492	,047
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Variâncias iguais assumidas	,221	,639	,039	104	,969	,005	,140	-.272	,283
	Variâncias iguais não assumidas			,042	54,123	,967	,005	,131	-.258	,269
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Variâncias iguais assumidas	1,332	,251	-.453	104	,652	-.066	,146	-.355	,223
	Variâncias iguais não assumidas			-.501	58,820	,618	-.066	,132	-.329	,197
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Variâncias iguais assumidas	,921	,339	-1,106	104	,271	-.158	,143	-.443	,126
	Variâncias iguais não assumidas			-1,130	49,669	,264	-.158	,140	-.440	,123

Apêndice G: Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H1

Medidas preventivas

Postos			
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam			
		N	Posto Médio
Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais	Discordo parcialmente	6	43,83
	Não concordo/Nem Discordo	5	33,80
	Concordo parcialmente	30	55,77
	Concordo totalmente	73	60,96
	Total	114	
Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos	Discordo parcialmente	6	33,00
	Não concordo/Nem Discordo	5	22,60
	Concordo parcialmente	30	61,10
	Concordo totalmente	73	60,42
	Total	114	
Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica	Discordo parcialmente	6	43,17
	Não concordo/Nem Discordo	5	40,10
	Concordo parcialmente	30	51,70
	Concordo totalmente	73	62,25
	Total	114	
Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual	Discordo parcialmente	6	47,75
	Não concordo/Nem Discordo	5	41,30
	Concordo parcialmente	30	50,83
	Concordo totalmente	73	62,15
	Total	114	
Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores	Discordo parcialmente	6	46,00
	Não concordo/Nem Discordo	5	45,70
	Concordo parcialmente	30	43,37
	Concordo totalmente	73	65,06
	Total	114	
Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio	Discordo parcialmente	6	42,67
	Não concordo/Nem Discordo	5	19,20
	Concordo parcialmente	30	55,10
	Concordo totalmente	73	62,33
	Total	114	
Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização	Discordo parcialmente	6	50,08
	Não concordo/Nem Discordo	5	44,20
	Concordo parcialmente	30	52,38
	Concordo totalmente	73	61,12
	Total	114	
Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa	Discordo parcialmente	6	51,25
	Não concordo/Nem Discordo	5	45,80
	Concordo parcialmente	30	63,27
	Concordo totalmente	73	56,45
	Total	114	

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Desenvolver novas competências, permitindo uma maior flexibilidade e criatividade no planeamento e na gestão dos processos comunicacionais é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,142	Retar a hipótese nula.
2	A distribuição de Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, para uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,005	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,094	Retar a hipótese nula.
4	A distribuição de Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,150	Retar a hipótese nula.
5	A distribuição de Agregar as táticas digitais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links permitindo uma maior participação e o feedback dos utilizadores é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,007	Rejeitar a hipótese nula.
6	A distribuição de Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,005	Rejeitar a hipótese nula.
7	A distribuição de Promover uma formação cidadã, despertando no indivíduo autonomia para elaborar o seu ponto de vista e definir uma opinião de forma crítica sobre a organização é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,380	Retar a hipótese nula.
8	A distribuição de Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização, permitindo a deteção imediata de qualquer informação incorreta ou falsa é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,464	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Medidas reativas

		Postos	
		As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam	
		N	Posto Médio
Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização	Discordo parcialmente	6	54,50
	Não concordo/Nem Discordo	5	33,20
	Concordo parcialmente	30	58,18
	Concordo totalmente	73	59,13
	Total	114	
Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização	Discordo parcialmente	6	49,00
	Não concordo/Nem Discordo	5	31,10
	Concordo parcialmente	30	63,02
	Concordo totalmente	73	57,74
	Total	114	
Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos	Discordo parcialmente	6	50,75
	Não concordo/Nem Discordo	5	26,90
	Concordo parcialmente	30	66,80
	Concordo totalmente	73	56,33
	Total	114	
Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização	Discordo parcialmente	6	57,50
	Não concordo/Nem Discordo	5	12,60
	Concordo parcialmente	30	58,00
	Concordo totalmente	73	60,37
	Total	114	
Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão	Discordo parcialmente	6	39,17
	Não concordo/Nem Discordo	5	40,90
	Concordo parcialmente	30	59,25
	Concordo totalmente	73	59,42
	Total	114	

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Manter o controlo das fontes oficiais de informação sobre a organização é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,274	Retar a hipótese nula.
2	A distribuição de Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,132	Retar a hipótese nula.
3	A distribuição de Garantir a veracidade dos factos sempre, evitando a interferência subjetiva e emocional na produção de conteúdos é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,019	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,002	Rejeitar a hipótese nula.
5	A distribuição de Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais, utilizando um formato que apele à atenção do público e que seja fácil de compreensão é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,220	Retar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Apêndice H: Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H2

Postos			
As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam			
		N	Posto Médio
As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização	Discordo parcialmente	6	66,75
	Não concordo/Nem Discordo	5	24,40
	Concordo parcialmente	30	59,35
	Concordo totalmente	73	58,25
	Total	114	
As fake news colocam em causa a reputação de uma organização	Discordo parcialmente	6	66,25
	Não concordo/Nem Discordo	5	27,60
	Concordo parcialmente	30	60,70
	Concordo totalmente	73	57,51
	Total	114	
As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações	Discordo parcialmente	6	56,83
	Não concordo/Nem Discordo	5	38,30
	Concordo parcialmente	30	58,70
	Concordo totalmente	73	58,38
	Total	114	
As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações	Discordo parcialmente	6	63,17
	Não concordo/Nem Discordo	5	23,00
	Concordo parcialmente	30	55,28
	Concordo totalmente	73	60,31
	Total	114	

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,038	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de As fake news colocam em causa a reputação de uma organização é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,063	Rejeitar a hipótese nula.
3	A distribuição de As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,436	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de As fake news afetam a transparência da comunicação das organizações é igual nas categorias de As redes sociais são os principais meios onde as fake news circulam.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,040	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Apêndice I: Tabelas assessórias dos testes estatísticos em relação à H3

		Postos	
		Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos	
		N	Posto Médio
Aposta na literacia da informação	Discordo totalmente	3	80,83
	Discordo parcialmente	9	66,67
	Não concordo/Nem discordo	8	25,50
	Concordo parcialmente	51	58,42
	Concordo totalmente	38	51,82
	Total	109	
Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática	Discordo totalmente	3	54,67
	Discordo parcialmente	9	69,83
	Não concordo/Nem discordo	8	37,94
	Concordo parcialmente	51	55,12
	Concordo totalmente	38	54,95
	Total	109	
Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas	Discordo totalmente	3	62,17
	Discordo parcialmente	9	67,28
	Não concordo/Nem discordo	8	37,50
	Concordo parcialmente	51	61,22
	Concordo totalmente	38	46,87
	Total	109	
Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações	Discordo totalmente	3	55,00
	Discordo parcialmente	9	62,67
	Não concordo/Nem discordo	8	46,38
	Concordo parcialmente	51	55,90
	Concordo totalmente	38	53,79
	Total	109	
Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa	Discordo totalmente	3	43,17
	Discordo parcialmente	9	70,83
	Não concordo/Nem discordo	8	43,94
	Concordo parcialmente	51	54,55
	Concordo totalmente	38	55,12
	Total	109	
Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers)	Discordo totalmente	3	45,17
	Discordo parcialmente	9	54,83
	Não concordo/Nem discordo	8	43,75
	Concordo parcialmente	51	58,97
	Concordo totalmente	38	52,86
	Total	109	
Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas	Discordo totalmente	3	78,83
	Discordo parcialmente	9	56,89
	Não concordo/Nem discordo	8	66,31
	Concordo parcialmente	51	48,75
	Concordo totalmente	38	58,68
	Total	109	
Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas	Discordo totalmente	3	62,50
	Discordo parcialmente	9	64,00
	Não concordo/Nem discordo	8	46,19
	Concordo parcialmente	51	51,07
	Concordo totalmente	38	59,41
	Total	109	

Resumo de Teste de Hipótese

	Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
1	A distribuição de Aposta na literacia da informação é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,008	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de Promoção de estratégias educativas e formativas, garantindo maior literacia mediática é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,279	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,028	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,816	Reter a hipótese nula.
5	A distribuição de Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre notícia verdadeira e falsa é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,348	Reter a hipótese nula.
6	A distribuição de Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact checkers) é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,610	Reter a hipótese nula.
7	A distribuição de Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,206	Reter a hipótese nula.
8	A distribuição de Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas é igual nas categorias de Associadas ao surgimento das redes sociais e métodos para adulterar conteúdos.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal-Wallis	,481	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é ,050.

Apêndice J – Questões do questionário

Tabela J1 - Dimensão entendimento das *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Escala	Autores
Entendimento das <i>fake news</i> (histórico, conceitual e motivacional)	Conceito	As fake news são produzidas intencionalmente para enganar os leitores.	1-Discordo totalmente 2-Discordo Parcialmente 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo parcialmente 5-Concordo totalmente	Allcott e Gentzkow (2017)
		As fake news são baseadas em deturpação, fragmentação ou adulteração deliberada de informações.		Becker et al. (2020) e Gurba, Kaczmarczyk e Pajchert (2019)
		As fake news apelam ao lado emocional das pessoas, fazendo com que se ignorem dados concretos sobre um determinado facto.		Carvalho e Mateus (2018); Alves (2018) e Gomes et al (2020)
	Surgimento (acontecimentos associados)	As fake news despoletaram na década de 50, estando relacionadas ao movimento pró-tabágico (liderado John Hill, Relações Públicas), estendendo-se à indústria petrolífera e às questões das alterações climáticas.		McIntyre (2018)
		As fake news não são um fenómeno recente, uma vez que desde sempre houve uma tendência para se apresentar informação falsa		(Becker et al. 2020; Morais e Sobral 2020; Wardle 2017))
		As fake news foram impulsionadas por campanhas de comunicação cuja única finalidade consistia em lançar a dúvida, usando especialistas e cientistas, chamados “negacionistas da ciência”.		McIntyre (2018)
		As fake news associam-se, maioritariamente, a acontecimentos históricos (1ª Guerra Mundial) e/ou políticos (campanha política de Donald Trump nos EUA e Jair Bolsonaro no Brasil).		Alves (2018);Wardle (2017)
		As fake news estão associadas ao surgimento das redes sociais e aos métodos cada vez mais eficazes para adulterar conteúdos.		
	Motivação de partilha	A difusão das fake news deve-se a motivações políticas/ideológicas, procurando esconder o verdadeiro objetivo de promover ideias concretas ou informações sobre determinadas personalidades.		Becker et al (2020) e Tandoc, Lim e Ling (2018)
		A obtenção de benefícios económicos, proporcionando lucros aos criadores de conteúdos que ganham através de cliques na notícia (clickbait), motiva a divulgação das fake news.		
		A falta de rigor na seleção de informações fidedignas que circulam nas redes sociais impulsiona a divulgação das fake news.		Obercom 2018
		As fake news são promovidas porque se encaixam num determinado ponto de vista e beneficiam os interesses pessoais de quem as partilha.		McIntyre, 2018

Tabela J2 - Dimensão *fake news* nas redes sociais

Dimensões	Item	Indicadores	Escala	Autores
<i>Fake news</i> no contexto das redes sociais	Disseminação nas redes sociais	<i>Fake news</i> estão intimamente relacionadas com a propagação massiva e veloz de informações nas redes sociais.	1-Discordo totalmente 2-Discordo Parcialmente 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo parcialmente 5-Concordo totalmente	Bounegru et al (2018); Wardle (2017); Alves (2018) e Gomes et al. (2020) Albright (2017)
		Redes sociais são os principais meios onde as <i>fake news</i> circulam		Alves (2018) e Gomes et al (2020)
	Algoritmo	Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais influenciam na propagação das <i>fake news</i>		Sastre e Carvalho (2018) Obercom (2018)
		Os filtros utilizados pelos algoritmos das redes sociais restringem o universo de informações disponibilizadas nos feeds		
Comportamento do utilizador	Facilidade de produção e partilha de informações nas redes sociais	Morais e Sobral (2020) Corrêa (2005)		

Tabela J3 - Dimensão efeitos das *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Escala	Autores
Efeito das <i>fake news</i>	Imagem institucional	As fake news colocam em causa a credibilidade de uma organização.	1-Discordo totalmente 2-Discordo Parcialmente 3-Não concordo/nem discordo 4-Concordo parcialmente 5-Concordo totalmente	Albright (2017) Jahng et al. (2020)
		As fake news afetam a confiança dos públicos nas organizações.		
		As fake news colocam em causa a reputação de uma organização.		
		As fake news afetam a perceção de transparência da comunicação das organizações.		
	Capacidade crítica	As fake news reduzem a capacidade crítica dos colaboradores de uma organização, quando o seu conteúdo se adequa aos seus padrões, crenças e emoções.		(Silva Junior & Graeml, 2021); (Blikstein et al., 2018); (Moreira, 2020)
		As fake news comprometem a capacidade de decisão dos colaboradores de uma organização.		
	Revolta	As fake news podem instigar movimentos de revolta no seio de uma organização.		
	Imagem dos colaboradores	As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, podendo causar danos a nível profissional.		
		As fake news afetam a imagem dos colaboradores de uma organização, podendo causar danos a nível pessoal.		
		As fake news afetam a imagem dos líderes das organizações, podendo depreciá-la.		
	Liderança	As fake news ameaçam a liderança democrática.		
	Lucratividade	As fake news afetam a atividade comercial de uma organização, podendo depreciar o valor dos seus produtos e serviços.		
		As fake news podem afetar a capacidade da organização para negociar parcerias estratégicas.		

Tabela J4 - Dimensão estratégias face às *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Escala	Autores	
Estratégias face às <i>fake news</i>	Literacia	Aposta na literacia da informação (conjunto inter-relacionado de competências que ajudam as pessoas a maximizar as vantagens e minimizar os danos nos novos cenários de informação e comunicação digital).	1-Nada importante 2-Pouco importante 3-Razoavelmente importante 4-Importante 5-Muito importante	Brites <i>et al</i> (2018) Antunes et al (2019) UNESCO (2018)	
		Literacia mediática - Promoção de estratégias educativas e formativas que possam garantir maior literacia mediática dos cidadãos.			
	Fact-checking	Confirmação/validação das fontes e a procura de diferentes perspetivas da informação quando a mesma suscita dúvidas.			Becker <i>et al</i> (2020) UNESCO (2018) Bounegru (2018)
		Utilização, promoção e disseminação do trabalho dos verificadores de factos (fact-checkers),			
	Responsabilidade tecnológica	Disponibilização de ferramentas tecnológicas que permitam avaliar a origem e a veracidade das informações			Botei (2017) Bounegru et al. (2018)
		Desenvolvimento de algoritmos mais sofisticados que permitam a distinção entre uma notícia verdadeira e falsa			Antunes <i>et al</i> (2019)/lazer et al, 2018
	Regulamentação	Regulamentação governamental através da definição de políticas legislativas.			Lazer et al (2018) Obercom (2018)
		Implementação de ações de responsabilidade civil, por parte daqueles que direta e concretamente foram prejudicados pela disseminação de notícias falsas.			Lazer et al (2018)

Tabela J5 – Papel/atuação das Relações Públicas face às *fake news*

Dimensões	Item	Indicadores	Escala	Autores
Atuação das Relações Públicas face às <i>Fake news</i> (medidas preventivas)	Criar relações	Promover uma relação de confiança com os stakeholders, de forma a que estes tenham uma predisposição positiva com a organização e facilitem comportamentos de apoio, em caso de <i>fake news</i> .	1-Nada importante 2-Pouco importante 3-Razoavelmente importante 4-Importante 5-Muito importante	(Mendes 2013)
	Planeamento estratégico	Apostar no planeamento e gestão estratégica, adaptado aos novos desafios sociais e organizacionais, definindo uma comunicação de excelência, de acordo com os perfis dos públicos da organização.		(Kunsch 2006)
	Novas táticas	Agregar às táticas tradicionais de divulgação de conteúdos com vídeos, áudios, fotos, imagens e links a serem disponibilizadas na <i>Newsroom</i> da organização, que possam permitir a participação e o retorno dos utilizadores.		Yoo e Kim (2013) Terra (2020)
	Novas competências	Desenvolver novas competências de planeamento e gestão dos processos comunicacionais.		(Jahng et al., 2020)
		Conhecer técnicas de produção e desenvolvimento de conteúdos, adaptando a estratégia de comunicação às especificidades do ambiente virtual.		
	Conhecer o público online	Conhecer as características, tendências e comportamentos do público online, posicionando-se de forma estratégica.		
Monitorização	Monitorizar, permanentemente, tudo o que é dito, online, sobre a organização	Terra (2020);Jahng et al. (2020); Roque e Jorge (2013)		
Atuação das Relações Públicas face às <i>Fake news</i> (medidas reativas)	Controlo de informação	Manter o controlo como fonte oficial de informações sobre a organização.	(Jahng et al., 2020) Roque e Jorge (2013)	
	Coerência no posicionamento	Ser sempre transparente, detalhado, preciso e aberto ao comunicar as intenções e os posicionamentos da organização.		
		Garantir a veracidade dos fatos sempre, evitando a interferência subjetiva e emotiva dos conteúdos.		
	Campanhas de informação	Evitar controvérsias sociais e políticas nos posicionamentos oficiais da organização.		
		Promover campanhas públicas coordenadas para apresentar informações factuais em um formato que retenha a atenção do público e que seja fácil de compreensão.		

