

Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Workbook

PORTUGUÊS

imedial.erasmus.site



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest Proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare de informație care poate crea pe baza informațiilor conținute în această publicație.



TABELA DE CONTEÚDOS

Manual didático imedial – prefácio	4
1. Notícias falsas	7
Capítulo 1.1. O que são notícias falsas?	8
1.1.1. Notícia falsas ou manipulação?	9
1.1.2. Tipos de notícias falsas e como as identificar	10
1.1.3. Fontes de notícias falsas	13
Capítulo 1.2. Como e onde são disseminadas as notícias falsas?	26
1.2.1. Redes sociais e as emoções: como as notícias falsas afetam o bem-estar do ser humano?	27
1.2.2. Notícias falsas e política: estão os políticos a tirar partido das notícias falsas	27
1.2.3. Bots: a principal causa da disseminação de notícias falsas	29
1.2.4. “microtargeting” e a sua relação com a disseminação das notícias falsas	30
1.2.5. O papel dos utilizadores na disseminação de notícias falsas	30
1.2.6. A tradição e a história das notícias falsas	30
Capítulo 1.3. Proteção contra as notícias falsas	33
1.3.1. Definição de informação de confiança	34
1.3.2. Leis e normas contra a informação enganosa	34
1.3.3. Estratégias para prevenir notícias falsas	35
2. Informação deturpada – desinformação – informação maliciosa	44
Capítulo 2.1. Os três tipos de distúrbio de informação	45
2.1.1. Informação deturpada	46
2.1.2. Desinformação	46
2.1.3. Informação maliciosa	46
2.1.4. Como detetar ou identificar a informação deturpada, a desinformação e a informação maliciosa?	46
2.1.5. Fontes	47
2.1.6. Porquê?	47
2.1.7. Dirigida a quem (alvo)?	47
2.1.8. Mecanismos	47
Capítulo 2.2. Como e onde é disseminada a informação enganosa?	57
2.2.1. Através de meios tradicionais	58
2.2.2. Através da internet	59
rádio / tv online	59



redes sociais	59
influenciadores	60
profissionais e profissionais independentes	62
o que é um bot?	62
trolls	63
Capítulo 2.3. Proteção contra informação enganosa	77
2.3.1. Proteção e combate	78
2.3.2. Ferramentas, como as utilizar e formação	83
2.3.3. Como denunciar o distúrbio de informação. como é denunciado o abuso	87
3. Ciberbullying	94
Capítulo 3.1. O que é o ciberbullying?	96
3.1.1. Definição de ciberbullying	97
3.1.2. Tipos de ciberbullying	97
3.1.3. Causas e efeitos	99
Capítulo 3.2. Como e onde se dissemina o ciberbullying?	110
3.2.1. Porque é que as pessoas intimidam – onde/porque começa?	111
3.2.2. Onde ocorre o ciberbullying?	112
3.2.3. Como (porquê) chegou à internet? – mecanismos de aprendizagem social e envolvimento no ciberbullying	112
3.2.4. Para além da racionalidade tradicional – supressão do discurso	115
Capítulo 3.3. Proteção contra o ciberbullying	119
3.3.1. Como se proteger do ciberbullying?	120
3.3.2. Você é uma vítima de ciberbullying – o que deve fazer?	121
3.3.3. Não seja passívo(a)! Como ajudar vítimas de ciberbullying?	123



IMEDIAL Manual Didático

Prefácio

Caro(a) Leitor(a),

Manual Didático que estás a ler faz parte de um conjunto de ferramentas – **Manual Didático** (impresso e em formato PDF), **Cartas** e **App** para **Android** e **IOS**, desenvolvido por um grupo de organizações oriundas de 6 países e financiado pela **CE-Comissão Europeia**.

Manual Didático é dirigido tanto a **educadores como formandos**, para desenvolver e enriquecer as competências e aptidões em literacia mediática dos educadores de adultos, potenciando o ensino efetivo destas competências (em especial junto daqueles que trabalham com formandos desfavorecidos) e o aumento das competências em literacia mediática nos formandos adultos (em especial os desfavorecidos).

A Literacia Mediática é um termo da moda nos dias de hoje, mas pouco do trabalho de base é realizado de modo a apoiar a capacidade de consumo consciente de mensagens distribuídos pelos meios de comunicação junto de adultos.

Os Educadores de Adultos agindo em nome dos formandos enquanto parte da sociedade civil precisam aprender a identificar, a analisar e a explicar aos seus formandos a terminologia e as ideias chave para a compreensão da desinformação aplicando princípios de literacia mediática.

Este Manual didático é dirigido, em especial a:

- **Educadores de adultos** em especial aqueles que trabalham em contextos de educação não formal, centros de educação de adultos, centros sociais, Organizações não Governamentais (ONGs), associações e profissionais independentes que trabalham com formandos de grupos desfavorecidos.
- **Formandos** de grupos desfavorecidos, incluindo pessoas com baixo nível de competências e qualificações, baixos rendimentos, oriundos de áreas remotas, desempregados, mulheres e imigrantes.

principal impacto nos grupos de formandos adultos com baixas competências, em particular aqueles oriundos de ambientes desfavorecidos, é o aumento da sua literacia mediática e competências digitais que lhes permitirá ter uma compreensão crítica dos meios de comunicação, serem capazes de identificar notícias falsas, gerir a informação que recebem e desenvolverem confiança nos meios de comunicação.

Utilização do Manual Didático

Todos os Capítulos deste Manual Didático são constituídos por 3 partes: **parte teórica**, onde são definidos os termos seguida de **exemplos práticos** e, no final dos Capítulos, encontram-se os exercícios, que serão usados pelos educadores de adultos de modo a apoiar a compreensão, pelos formandos, da parte teórica apresentada nos Capítulos.



Este **Manual Didático**, é um **Recurso de Acesso Livre e** pode ser usado como tal.

Ao utilizar os conteúdos incluídos nesta publicação, os utilizadores encontram-se em concordância com os termos de utilização da CE-Comissão europeia.

As opiniões expressas neste Manual Didático refletem a visão dos seus autores, não sendo necessariamente as da EC nem comprometendo a(s) sua(s) organização(ões).

De referir ainda que a estrutura dos Capítulos deste Manual Didático, utilizam a publicação **Journalism, Fake News & Desinformation**, disponível em Acesso Livre sob licença Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)

(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>).



O formato **.pdf** pode ser descarregado [aqui](#).

(<https://imedial.erasmus.site/>)

Na versão impressa, alguns dos links serão, também, disponibilizados em formato QR (leitura rápida). Os QR podem ser lidos através da aplicação disponível na Google Play (android) ou App Store (IOS).

Como sugestão, ainda que não obrigatória, pode utilizar a **Kaspersky QR Scanner**.



Este **Manual Didático** foi financiado pela **CE**, ao abrigo da **Call 2020 Round 1 KA2, Cooperação para a inovação e a partilha de boas praticas KA204 – Parcerias estratégicas para a educação de adultos.**

ID: KA204-4D20F892

Os **Autores** são:

CDA ASOCIATIA CENTRUL DE DEZVOLTARE ARAD Roménia

CONSORZIO MATERAHUB INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE Itália

STOWARZYSZENIE CENTRUM WSPIERANIA EDUKACJI I PRZEDSIĘBIORCZOŚCI Polónia

CSI CENTER FOR SOCIAL INNOVATION LTD Chipre

Asociación Valencia Inno Hub Espanha

E&D KNOWLEDGE CONSULTING, LDA Portugal

LABC S.R.L. Itália

A **CDA** agradece aos parceiros pelos seus contributos e trabalho.



Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



1. Noticias falsas



Capítulo 1.1 o que são notícias falsas?

Resumo

1.1.1. NOTÍCIAS FALSAS OU MANIPULAÇÃO?

Esta secção define brevemente o que são notícias falsas, o seu formato e como manipula a informação, assim como os pensamentos e as emoções das pessoas, com ênfase especial nas notícias falsas online.

1.2.1 TIPOS DE NOTÍCIAS FALSAS E COMO AS IDENTIFICAR

Esta secção descreve brevemente os diferentes tipos de notícias falsas e estratégias para as identificar, com particular ênfase nas notícias falsas online.

1.3.1. FONTES DE NOTÍCIAS FALSAS

A última secção fornece informação sobre “quem” poderão ser os criadores de notícias falsas, “como” e “porquê” se disseminam, com particular ênfase nas notícias falsas online.

Objetivos do capítulo

- *Proporcionar aos participantes definições claras e exemplos de notícias falsas permitindo, aos participantes, a tomada de consciência sobre os seus diferentes tipos e formas.*
- *Disponibilizar, aos participantes, estratégias e ferramentas críticas para identificarem, desmascarem e escaparem aos perigos das notícias falsas.*
- *Aumentar a consciência dos participantes sobre “quem”, “como” e o “porquê” de as notícias falsas serem criadas.*

Resultados da aprendizagem

Resultado 1 – os formandos irão compreender o que são notícias falsas, os seus tipos diferentes e o que é manipulação de informação.

Resultado 2 – os formandos serão capazes de dar diferentes exemplos de notícias falsas, distinguindo-os e explicando-os.

Resultado 3 – os formandos irão aprender mais sobre as estratégias e ferramentas para reconhecer notícias falsas e desmascará-las.

Formato do capítulo

Aula teórica e workshop prático:



1.1.1 notícias falsas ou manipulação?

De acordo com o **Center for Information Technology & Society**¹, o termo notícias falsas significa “artigos noticiosos que são intencional e comprovadamente falsos”, desenvolvidos com o intuito de manipular a percepção das pessoas em relação a factos, eventos e declarações reais. É informação apresentada como notícias que são do reconhecidas, pelo seu promotor, como falsas com base em factos comprovadamente incorretos ou declarações ou eventos que claramente não aconteceram.

Além disso, “**notícias falsas** corresponde a informação falsa ou enganadora apresentada como notícias. Tem, frequentemente, como objetivo danificar a reputação de uma pessoa ou identidade ou fazer dinheiro através de receitas de publicidade.”²

Por outras palavras, as notícias falsas são notícias fabricadas que parecem verdadeiras e podem ser apresentadas nos meios noticiosos tradicionais, redes sociais ou websites como sendo verdadeiras e factuais.

Consiste na produção e disseminação de informação, factos, dados, imagens e vídeos falsos e manipulados **para, deliberadamente, desinformar ou enganar leitores e utilizadores bem como para vender, magoar, intimidar, influenciar audiências e desacreditar**. Normalmente, as notícias falsas são criadas ou para influenciar o ponto de vista das pessoas, impor agendas políticas ou criar confusão e pode ser, por vezes, um negócio lucrativo para os editores. Na verdade, até pode ser sobre factos, dados e imagens que não são verdadeiros e são completamente inventados para levar as pessoas a acreditar em algo falso, para comprar determinado produto, ou visitar um determinado website.

No entanto, as notícias falsas são muito mais que falsa informação que hoje em dia se tornou num grande fenómeno no contexto dos meios de comunicação baseados na Internet.

Estas também podem ser baseadas em alguma verdade sem serem, contudo 100% corretas. Este pode ser o caso de um jornalista que, por exemplo, cita apenas parte do que um político disse criando, assim, uma impressão falsa do significado original. Isto pode ser deliberado para convencer os leitores sobre um determinado ponto de vista ou pode ser o resultado de um erro inocente de alteração de conteúdo, criando uma imagem.

Portanto, as notícias falsas, podem ter todos os formatos, desde impresso a online, podcasts, vídeos do Youtube, programas de rádio, imagens tendo como ponto de partida diversos tipos de manipulação de:

¹ Fonte: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>

² Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Fake_news




Fotografias	Editando-as ou mostrando fotografias reais, mas de uma outra altura no tempo ou num outro sítio.
Vídeos	Utilizando vídeos antigos para ilustrar eventos novos – usando um vídeo ou uma parte num contexto diferente ou criando um vídeo completamente falso.
Notícias	Publicando um artigo noticioso verdadeiro com um título falso – apresentando opiniões como factos – distorcendo os factos – apresentando informação completamente fictícia como facto – negligenciando detalhes importantes que mudam completamente o contexto das notícias.
Opiniões ou afirmações de peritos	A falsificação da realidade utiliza falsos peritos ou deturpa os verdadeiros peritos – criando peritos do nada – deturpando afirmações de peritos ou falsificando-as – apresentando opiniões ou alegações como factos – traduzindo as palavras de um perito de forma manipuladora (normalmente quando traduzido do inglês para outra língua).
Dados	Através da interpretação errada de resultados.
Mensagens nos media	Através do uso de mensagens de meios de comunicação marginais ou blogs que afirmam que a informação provém de fonte credível – alterando as mensagens originais dos meios de comunicação credíveis.

1.1.2 Tipos de notícias falsas e como as identificar

Atualmente, a comunicação é maioritariamente disseminada e implementada online. Olhando atentamente para as notícias falsas, de acordo com a professora de comunicação social Melissa Zimdars do Merrimack College³, existem quatro grandes categorias de notícias falsas.

01 Fake, false, or regularly misleading websites that are shared on Facebook and social media. Some of these websites may rely on "outrage" by using distorted headlines and decontextualized or dubious information in order to generate likes, shares, and profits.



03 Websites that sometimes use clickbait-y headlines and social media descriptions

02 Websites that may circulate misleading and/or potentially unreliable information

04 Satire/comedy sites They can offer important critical commentary on politics and society, but have the potential to be shared as actual/literal news

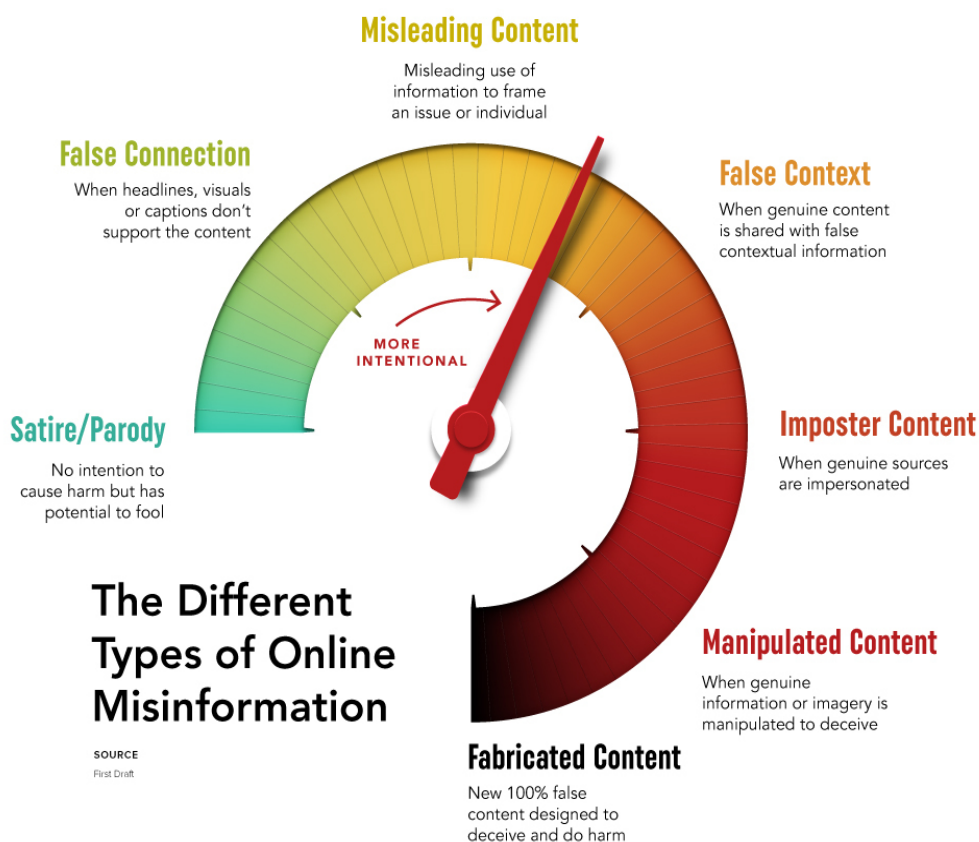
³ Fonte: [Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist?](#)

Logo, é fundamental ter atenção que nem todas as notícias falsas são criadas da mesma maneira ou com a intenção de enganar. Algumas começam como opiniões ou piadas que se tornam mal entendidas, distorcidas com o passar do tempo e, eventualmente, transformadas em desinformação. Outras começam com o objetivo único de enganar.

4

How To Spot Fake News

"Fake news" might feel like an overused term, but misinformation online is everywhere. Here are the key characteristics of fake news and how to spot them.



Apesar de muitos tipos de desinformação parecerem óbvios à primeira vista, torna-se mais difícil fazer a distinção quando se navega online. Num inquérito mundial⁵ realizado em 2019 pela Ipsos, sobre redes sociais, em nome do Centre for International Governance Innovation ("CIGI"), entre 21 de dezembro de 2018 e 10 fevereiro de 2019, **44% das pessoas** admitiu ter sido enganado por notícias falsas pelo menos uma vez, enquanto outros terão sido enganados inconscientemente.

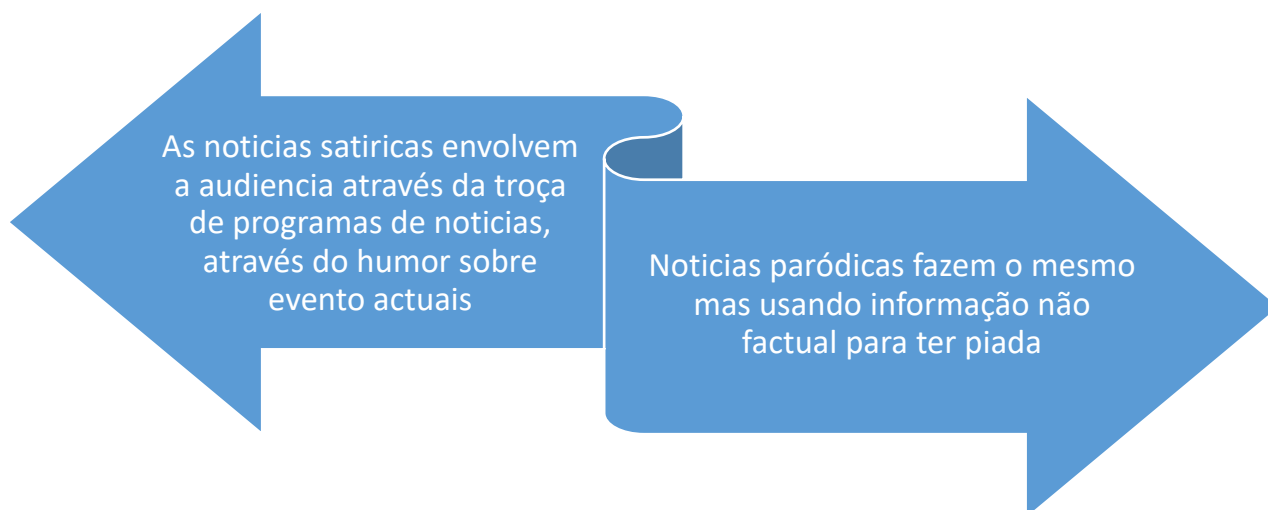
⁴ Fonte: <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>

⁵ Fonte: [2019 CIGI-Ipsos Global Survey - Part 3 Social Media, Fake News & Algorithms](#)



Vale a pena explicar muito brevemente porque é que a sátira e a paródia podem ser incluídas na categoria de notícias falsas e quais as suas diferenças.

Em primeiro, as diferenças chave são:

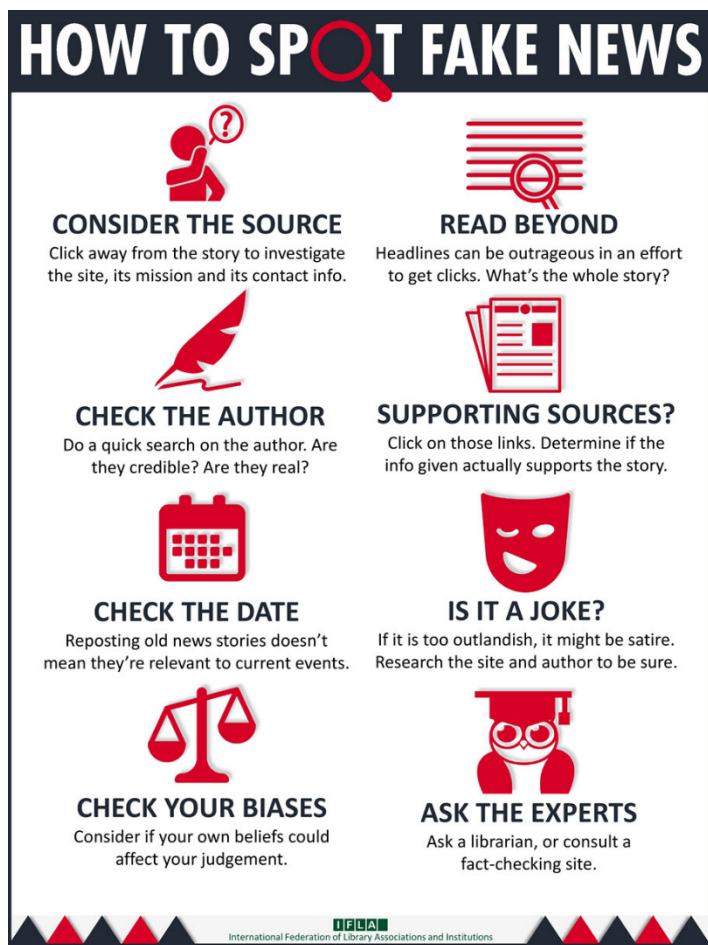


A informação satírica provém, frequentemente, de comediantes e artistas, ao invés de jornalistas com o objetivo de criticar eventos políticos, sociais ou culturais através do humor.

A paródia utiliza o humor de forma ligeiramente diferente uma vez que “usa o ridículo dos problemas e realça-os inventando novas histórias completamente fictícias,” de acordo com os estudiosos, Tandoc, Lim e Ling (2018).⁶

Ainda que não haja uma intenção clara de causar dano, o seu humor intrínseco e cabeçalhos e conteúdos da moda podem ter uma forte influência nas crenças das pessoas e podem ter um impacto ainda maior do que as pessoas poderão pensar.

⁶ Fonte: DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling



A *International Federation of Library Associations and Institutions* (IFLA)⁷

publicou um resumo, que se encontra no diagrama ao lado, sobre como identificar notícias falsas.

- Já que as notícias falsas visam, normalmente, gerar sentimentos instintivos (tais como o medo e a raiva), aborde o que lê/vê com um espírito racional e crítico questionando-se se o objetivo final é vender algo, influenciar a sua opinião ou levá-lo a aceder a outro website e por aí além.
- Verifique sempre a fonte, se o autor/editor é conhecido e procure erros ortográficos nos nomes das empresas ou extensões estranhas como “.infonet” e “.offer”.
- Verifique duas vezes se o mesmo tipo de informação é confirmado e publicado por outras fontes conhecidas, de confiança e oficiais.
- Analise os factos e certifique-se

que, por exemplo, estes não foram escolhidos ou “alterados” para dar suporte a um ponto de vista particular.

- Verifique a veracidade factual das imagens, onde alguns sinais poderão ser a existência de sombras estranhas na imagem como, por exemplo, recortes nas margens da imagem.

1.1.3 Fontes de notícias falsas

Embora as notícias falsas não sejam, na verdade, novidade, a maneira como se geram e espalham mudaram devido ao uso da Internet e das redes sociais. O processo de criação das notícias falsas é composto por diferentes passos, desde fazer ou adotar conteúdos de outros a fazê-las passar por notícias reais.

Podem existir variadas razões para o “porquê” da criação de notícias falsas, tais como propaganda, influência política, mau jornalismo, provocação, partidarismo, lucro (ver tipos de notícias falsas na secção seguinte).

Além disso, as razões do “porquê” da disseminação das notícias falsas pode variar desde querer aumentar os utilizadores e as visitas de determinados websites, a querer que os utilizadores e visitantes vejam o conteúdo para influenciar os valores políticos das pessoas e/ou publicitar/vender alguma coisa. É claro que para alcançar estes objetivos ideológicos e/ou objetivos comerciais, os

⁷ Fonte: [International Federation of Library Associations and Institutions](https://www.ifla.org/) (IFLA)



criadores de notícias falsas necessitam que o maior número possível de pessoas clique no link do website e o visitem.

Para tal, as notícias falsas são partilhadas e espalhadas através das redes sociais, campanhas de desinformação específicas, como “clickbait” (“artigos, fotografias, etc. na Internet para captar a atenção e incentivar as pessoas a clicar nos links de websites específicos”⁸) que, normalmente, utilizam títulos sensacionalistas, desonestos ou totalmente fabricados.

Assim, o “como” as notícias falsas são criadas e disseminadas nas redes sociais envolve 5 fases principais.



Hoje em dia, os criadores de notícias falsas têm o conhecimento e as ferramentas para tornar os seus conteúdos ainda mais credíveis e persuasivos, aproveitando-se de:

⁸ Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dizionario/inglese/clickbait>



- 1) preconceito, uma vez que as pessoas têm tendência a interpretar as notícias de modo a validar as suas crenças;
- 2) câmara de ressonância, uma vez que as crenças das pessoas são reforçadas por ciclos de vida internos fechado repetitivos;
- 3) bolhas de filtragem (ou cookies), uma vez que os algoritmos dos websites mostram informação que preveem que as pessoas querem ver ou ler baseado no seu histórico de leitura ou visualização;
- 4) sobrecarga de informação, uma vez que a capacidade de tomada de decisão e julgamento das pessoas reduz quando confrontadas com mais informação do que conseguem processar;
- 5) evasão de informação, uma vez que as pessoas têm tendência para evitar informação que as fazem sentir desconfortáveis ou assoberbadas.

As notícias falsas podem ter vários criadores diferentes.

Fake news sources

Who



Exemplos práticos e estudos de caso

- *Exemplo(s) para o Subcapítulo 1.1.1.*

Para aprender mais

1. [Manipulated Media](#)





Vídeos

2. Vídeo [What Is Fake News?](#)



3. Vídeo [People Are Posting Examples Of How Media Can Manipulate The Truth \(12 Pics\)](#)

4. Vídeo [The rise of “fake news”, manipulation and “alternative facts” - BBC Newsnight \(How do we discern what is true and what is ‘fake news’ in the fast-paced age of social media and technology? Our technology editor David Grossman reports\)](#)



5. Vídeo e Leitura [How The Media Uses Language to Manipulate You](#)

6. [Real or fake news: how do you know?](#)



7. Questionário [Fact or fake – can you tell the difference online?](#)

Estudos de caso

8. [The Lifecycle of Media Manipulation](#)
 9. [Case Study – Fake News Dissemination: Pizzagate](#)
 10. [The case of ibuprofen: evidence of huge impact of COVID-19 misinformation when coming to credible sources](#)

- **Exemplo(s) para o Subcapítulo 1.1.2.**

Tipo de notícias falsas – exemplos

1. [Understanding 10 types of “fake news”](#)
 2. [Fake News Week 2019: Fake News Examples and How They’re Shared](#)

Notícias falsas através de imagens/fotografias falsas

3. Ler [Evaluating News: “Fake News” and Beyond](#)
 4. Ler [Fake News, hoax images: How to spot a digitally altered photo from the real deal](#)

Vídeos

5. Vídeo [Learning to Spot Fake News I: Things to Look for](#)



6. Vídeo [Fake News Generator: Who starts viral misinformation? - BBC News](#)





7. Vídeo [Why do we believe fak news?](#)



8. Vídeo [Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming](#)



Vídeos com questionários e exercícios

9. [Five Ways to spot fake news](#)
10. [Evaluating Websites: Identifying Fake News Sources](#)



- **Exemplo(s) para o Subcapítulo 1.1.3.**

Para saber mais

1. [How false news can spread – Noah Tavlin](#)
2. [How online Bots Speed Fake News](#)
3. [How to deal with FAKE NEWS in 2020](#)
4. [List of fake news websites](#)
5. [COVID-19: FAKE NEWS](#)



Estudos de caso

6. Com o Plano de Aula [The Making of Fake News: A Case Study](#)
7. [FAKE NEWS! Let's create some to educate](#) (Mostra à tua família e amigos como é fácil a manipulação através do uso de notícias falsas criando uma história chocante sobre.... eles! A melhor maneira de aprender é através da experiência.)



Vídeo

8. [Here's How Fake News Works \(and How the Internet Can Stop It\)](#)
9. [Which News Sources Can Be Trusted? - BTN Media Literacy](#)



Vídeos com questões e exercícios

10. Vídeo [Evaluating Websites: Identifying News Sources](#)



Plano para os resultados de aprendizagem

Plano do Capítulo - TEÓRICA (2 exemplos)

A atividades teóricas apresentadas abaixo tem como irão apresentar aos formandos a que são realmente as notícias falsas, porque é que este é um assunto importante e que estratégias e conhecimento podem ajudar a identificar e a evitar a sua partilhar.

1. Aula “Notícias Falsas: se as conhecer, evita-as”

Descrição de Atividade:

- Introdução ao tópico através de um questionário, apresentação criada pelo(a) educador(a), vídeos e leitura
- Debate conduzido pelo(a) educador(a)

Requisitos:

- Conhecimentos sobre notícias falsas – é recomendado que o(a) educador(a) esteja familiarizado com o tópico (estabelecer a ligação com a teoria e os materiais propostos neste capítulo)
- Disponibilização do equipamento necessário – projetor, colunas, canetas, papel/computador

Notas para os educadores:

1. Breve Introdução (5 minutos)

Apresentar o tema das aulas aos formandos – o(a) educador(a) poderá criar uma apresentação PPT na qual conste a informação chave (ver os conteúdos no capítulo 1.1.1.)

2. Novos Questionários (5 minutos)

Prepare um formulário do google com as seguintes questões e peça aos formandos para avaliar as suas respostas de 1 – nada confiante a 2 – relativamente confiante e 3 – muito confiante. Dê, aos formandos, tempo para debate (total 10 minutos)

- 1. Qual é a sua principal fonte de notícias? (Redes sociais/websites de comunicação social/tv por cabo /jornais /outra)
- 2. Com que frequência vê/lê/ouve notícias?
- 3. Pensa que é importante tomar atenção às notícias? Sim ou não, porquê?
- 4. Como sabe que o que vê/lê/ouve nas notícias é de confiança?
- 5. Quão confiante está na sua capacidade para reconhecer notícias falsas se as visse? (escolha uma)

3. Apresente conteúdos chave e mostre um vídeo (15 minutos)

Prepare e apresente a apresentação PPT que inclua os conteúdos abaixo:

Confiança das Fontes

Os historiadores precisam de determinar a autenticidade e fiabilidade das fontes para poderem definir a sua utilidade.

- *Identificar o autor da fonte*
- *Ter em conta possíveis enviesamentos*
- *Verificar vários pontos de vista para o mesmo evento histórico*



- *Ler com ceticismo e criticamente*
- *Verificar as evidências junto de várias outras fontes*

Rever o problema usando gráficos (as notícias falsas são um assunto atual que afeta a nossa capacidade para resolver outros problemas da nossa era)

O que são ou NÃO notícias falsas?

Notícias falsas são...

- *Desinformação para lucro – sites falsos que geram notícias falsas para obter receitas de publicidade digital.*
- *Desinformação para vantagem política – websites fraudulentos financiados pelo estado criados por um país com o propósito de causar confusão noutra.*
- *Pirataria – Os hackers (piratas) ganham acesso a websites ou a contas das redes sociais de fontes de notícias credíveis e disseminam notícias falsas,*
- *Partidas virais – embustes que se espalham por piada.*
- *Reporte indiferenciado de um embuste como facto: um embuste bem estruturado dissemina-se o suficiente para que uma fonte de notícias credível o apresente como um facto ou um rumor.*

As notícias falsas NÃO são ...

- *Websites de sátira: Websites como o The Onion escrevem notícias paródicas. Os leitores que não saibam que são sátiras podem confundi-las com factos.*
- *Histórias satíricas de websites normais: escritores de opinião e convidados dos principais meios de comunicação, por vezes, usam a sátira e exemplos extravagantes hipotéticos para apresentar uma ideia.*
- *Erros honesto na reportagem: Mesmo os melhores jornalistas por vezes cometem erros, reportando acontecimentos como reais antes de os confirmar ou sendo enganados por fontes que não dizem toda a verdade. No entanto, se não existir a intenção de enganar, não pode ser considerado notícia falsa.*
- *Jornalismo de que não gosta: Uma notícia não é falsa só porque não gosta do que o autor diz.*

Mostrar um vídeo (5 minutos)

O(A) educador(a) pode escolher 1 dos vídeos sugeridos na secção prática, usar os materiais fornecidos para criar uma pequena apresentação sobre notícias falsas ou mostrar este vídeo

[How to choose your news – Damon Brown](#)



4. Discussão (10 minutos)

Perguntas para os formandos:

- 1) O que são notícias falsas? Qual a sua origem? Porque são tão perigosas?
- 2) Como é que nós podemos garantir que estamos a aceder à melhor informação sobre eventos atuais?
- 3) Como podemos garantir que não somos vítimas das notícias falsas?

5. Ler [How to avoid fake news & hoaxes?](#) (20 minutos)





Os formandos irão ler o artigo fornecido. Em seguida, com o seu grupo, irão identificar as suas 5 principais dicas para evitar as notícias falsas.

6. Encerrar a discussão (5 minutos)

Número de horas (minutos) 60 – 70 minutos

Resultado de Aprendizagem:

Os formandos serão capazes de...

- Aprender porque é que as notícias falsas são um assunto importante
- Descrever e reconhecer as notícias falsas e a necessidade de verificar as fontes online
- Verificar a fiabilidade de uma variedade de fontes online

2. Aula “Tipos de Notícias Falsas”

Descrição da Atividade:

- Introdução aos principais tipos de notícias falsas, apresentação criada pelo(a) educador(a), vídeos e leituras
- Debate conduzido pelo(a) educador(a)
-

Requisitos:

- Conhecimento sobre os diferentes principais tipos de notícias falsas – é recomendado que o(a) educador(a) esteja familiarizado com tópico (estabelecer a ligação com a teoria e os materiais propostos neste capítulo)
- Disponibilização de equipamento necessário – projetor, colunas, canetas, papel/computador

Notas para o(a) educador(a):

1. Breve introdução (5 minutos)

Apresentar o tópico das aulas aos formandos – o(a) educador(a) poderá preparar uma apresentação PPT com informação chave (ver conteúdos do capítulo 1.1.2.).

2. Apresentar os conteúdos chave e mostrar um vídeo (20 minutos)

Prepare e mostre uma apresentação PPT com os conteúdos e um vídeo sugerido no capítulo 1.1.2. ou usar [Fake News & Desinformation](#).

3. Discussão (20 minutos)

Antes de começar um breve debate, peça aos educandos para responder a este questionário

[quiz: Can You Spot the Fake News Story?](#)



Questões:

- Que tipos de notícias falsas conhece?
- Consegue dar exemplos autênticos da sua experiência pessoal?
- Alguma vez conseguiu identificar uma notícia falsa antes ser enganado pela mesma? Descreva-a.



4. Discussão final (5 minutos)

Número de horas (minutos) cerca de 50 minutos

Resultados de Aprendizagem

- Ser capaz de apresentar diferentes exemplos de notícias falsas
- Ser capaz de nomear os diferentes tipos de notícias falsas e identificá-las

Exercícios e Atividades Práticas

Plano do Capítulo – **PRÁTICA (2 exemplos)**

São desenhados exemplos de atividades práticas para ajudar os educadores a sentirem-se mais confiantes no ensino do tema das notícias falsas, os seus tipos e dicas para as identificar, bem como para os ajudar a tornarem os formandos mais conscientes das suas formas de criação e disseminação e a perceberem a facilidade com que eles próprios acreditam e disseminam as notícias falsas.

1. Workshop “Jogo do bingo das notícias falsas”

Descrição da Atividade:

- Atividade de grupo ou individual
- Jogar o Bingo (presencial ou online)
- Questões para resumo
- Discussão Aberta

Requisitos:

- Conhecimentos sobre notícias falsas
- Material: equipamento para acesso à Internet, WiFi, Cartões de Bingo impressos ou online. (é aconselhável que os participantes tenham uma conta ativa nas redes sociais (FB ou YouTube))

Notas para o(a) educador(a):

1. Preparação e Jogo (20 minutos)

O(A) educador(a) deve imprimir cartões de Bingo com diferentes indicadores de notícias falsas ou, em alternativa, partilhar o link do jogo [StopFake Bingo](#).

Os participantes têm de encontrar sites de notícias ou outros, que cumpram os requisitos do seu cartão de Bingo. Se encontrarem um gritam BINGO!

O(A) educador(a) pode limitar o jogo a uma página principal específica, abri-la para encontrar uma história para cada frase no cartão de Bingo.

Como alguns dos participantes poderão terminar muito mais cedo que os outros, o(a) educador(a) pode sugerir aos que terminaram mais cedo que continuem a procurar outras páginas.

2. Discussão (20 minutos)

O(A) educador(a) pode mediar a discussão colocando as seguintes perguntas:

- O que descobriste?



- De onde vêm as notícias?
- Que tipo de informação deturpada encontraste? (sátira, conteúdo enganador, ligações falsas, ...)

3. Questionário rápido (3 minutos)

Por fim, o(a) educador(a) pode pedir aos participantes para fazerem um pequeno questionário [Fake or Real? The all-new NewsWise headlines quiz!](#), de modo a tentar identificar quais as histórias reais ou falsas através dos seus títulos.

Número de horas (minutos) 45 minutos

Resultado da aprendizagem

- Saber onde encontrar notícias falsas
- Saber qual o aspeto das notícias falsas

2. Workshop “Publicações de confiança ou falsas?”

Descrição da atividade:

- Atividade de grupo ou individual
- Brainstorm e trabalho de equipa
- Criação de um protótipo de uma publicação para as redes sociais
- Questões par resumo
- Discussão aberta

Requisitos:

- Conhecimentos sobre notícias falsas
- Material: se for presencial, flip chart, marcadores, lápis, canetas, cores, post-its, papel colorido, tesouras, fita cola.

Notas para o(a) educador(a):

1. Preparação e instruções (10 minutos)

O(A) educador(a) deve criar grupos de 3 a 5 elementos e preparar uma folha de papel para cada grupo (ou textos iguais para partilhar, na caixa de conversação, com todos os grupos, caso a atividade seja feita online) com um tópico (saúde, política, celebridades, etc. – ver exemplos disponibilizados neste capítulo), estabelecendo se o tópico é “verdadeiro” ou “falso”.

Explica que cada grupo terá de criar uma publicação para as “redes sociais”, começam pelo papel/texto fornecido e, se a publicação é verdadeira, eles terão de o transformar em falso; vice-versa, se for falsa deverão torná-la verdadeira.

Dica: antes de começar, o(a) educador(a) pode decidir que publicação para rede social quer que o grupo crie (Instagram, Facebook, etc.) e rever os principais elementos das publicações nessa rede social em articular (autor, texto, hora de quando a publicação foi feita, linguagem utilizada, fotografias ou vídeos, comentários, etc.).

2. Trabalho de equipa e partilha (30 minutos)

Cada grupo trabalha na criação de publicações e depois, em plenário, os participantes apresentam as publicações criadas.

Finalmente, os resultados podem ser discutidos em conjunto e reveladas quais as publicações verdadeiras ou falsas.



3. Discussão (20 minutos)

O(A) educador(a) pode mediar a discussão colocando as seguintes questões:

- Foi fácil/difícil criar a publicação? Porquê?
- Aquando da criação da publicação verdadeira/falsa, o que acha que foi mais importante para mostrar que a publicação é verdadeira ou falsa?

Número de Horas (minutos) 45 minutos

Resultado da aprendizagem

- Saber onde encontrar as notícias falsas
- Conhecer o aspeto das notícias falsas

Tarefa sugerida

Trabalhar com os participantes em pequenos grupos, presencialmente ou online, certificando-se que tem a oportunidade de criar “salas” para atividades de grupo seguidas de debate em plenário.



Glossário de Termos

Notícias falsas: informação falsa que é difundida ou publicada como notícia motivada por objetivos fraudulentos ou políticos. ([Dicionário Oxford](#))

Manipulação de Notícias: é uma série de técnicas relacionadas com as quais as partes criam uma imagem ou argumento que favorece os seus interesses em particular.^[1] Tais táticas poderão incluir o uso de [falácias lógicas](#), [manipulações psicológicas](#), mentira total ([desinformação](#)), técnicas de retórica e de [propaganda](#), e, frequentemente, envolve a [supressão de informação](#) ou pontos de vista através da aglomeração, induzindo outras pessoas ou grupos de pessoas a deixarem de ouvir certos argumentos, ou simplesmente dirigindo a [atenção](#) para outro assunto ([Wikipédia](#)).

Informação fabricado: pode ser encontrada nos meios de comunicação tradicionais, redes sociais ou novos websites de notícias falsos e não tem qualquer fundamento em factos, mas é apresentado como factualmente correta (Wikipédia). ([Fake news: About fake news](#))

Sátira ou paródia: a intenção não é a de causar dano, mas tem o potencial para enganar ou ludibriar ([Fake news: About fake news](#))

Propaganda: são histórias criadas para, deliberadamente, enganar a audiência, promover pontos de vista tendenciosos ou uma causa ou agenda política em particular. ([Fake News: About fake news](#))

Embuste: um embuste é algo falso criado deliberadamente para se fazer passar pela verdade. É diferente dos erros de observação ou julgamento, rumores, lendas urbanas, pseudociência, eventos relacionados com o Dia das Mentiras que são divulgados e distribuídos de boa-fé por crentes ou por piada. ([Wikipédia](#))

Preconceito: tendência particular, tendência, orientação, sentimento, ou opinião, especialmente uma que é pré-concebida ou pouco razoável: sentimentos hostis pouco razoáveis ou opiniões sobre um grupo social; preconceito: Estatísticas. Uma distorção sistemática por oposição à distorção aleatória de uma estatística como resultado do procedimento de uma amostra. ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))

Clickbait: conteúdo na Internet cujo propósito principal é o de incentivar os utilizadores a seguirem um link para visitarem uma página web, especialmente quando essa página é considerada de baixo valor ou qualidade. ([Fake News, Misleading News, Biased News: Terms and Definitions](#))

Câmara de ecos: uma câmara de eco refere-se a situações nas quais as [crenças](#) são amplificadas ou reforçadas pela comunicação e repetição dentro de sistema fechado e isolado de refutação, uma vez que as crenças das pessoas são reforçadas pela repetição dentro do círculo de vida fechado;

Filter bubbles (bolhas de filtro ou cookies): *filter bubble* é um termo criado pelo ativista da Internet Eli Pariser para se referir a um estado de isolamento intelectual que pode resultar de pesquisas personalizadas quando o algoritmo de um website adivinha seletivamente a informação que um utilizador gostaria de visualizar com base na informação do utilizador, tal como localização, padrões de acessos passados e histórico de pesquisa. ([Wikipédia](#))



Bibliografia e referências

- What is Fake News <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Is Fake News? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219610>
- Fake News, Propaganda, and Disinformation: Learning to Critically Evaluate Media Sources: Recognizing Fake News https://guides.library.cornell.edu/evaluate_news/recognizing
- “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764219878224>
- Fake News & Misinformation: How to Spot and Verify <https://guides.stlcc.edu/c.php?g=648834&p=4550409#s-lg-box-14200537>
- Center for Information Technology & Society <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/what-is-fake-news>
- Six Fake News Techniques and Simple Tools to Vet Them <https://gijn.org/six-fake-news-techniques-and-simple-tools-to-vet-them/>
- Fake News: Develop Your Fact-Checking Skills: What Kinds of Fake News Exist? <https://researchguides.ben.edu/c.php?g=608230&p=4219633>
- How To Spot Fake News <https://www.visualcapitalist.com/how-to-spot-fake-news/>
- The 5 sources of fake news everyone needs to look out for online <https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>
- Where Does Fake News Come From? <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>

Trabalhos teóricos/empíricos no campo dos estudos em Média e Comunicação

- Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. The international encyclopedia of journalism studies, 1-6.
- Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology*, 1-38
- Chambers, S. (2021). Truth, deliberative democracy, and the virtues of accuracy: is fake news destroying the public sphere?. *Political Studies*, 69(1), 147-163
- DEFINING “FAKE NEWS” - A typology of scholarly definitions - Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim and Richard Ling



Capítulo 1.2 como e onde são disseminadas as notícias falsas?

AUTORA: Gabriella Antezza, Gestora de Projeto e Formadora – Materahub (Itália)

Objetivos do Capítulo

Neste capítulo os participantes irão aprender como as notícias falsas se disseminam entre os adultos e quais os fatores que permitem que esta disseminação ocorra tão facilmente, enfatizando a importância de nos protegermos contra a manipulação, as bolhas de ideologias e as notícias falsas.

1.2.1 Redes sociais e emoções: Como as notícias falsas afetam o bem-estar do ser humano?

1.2.2 Notícias falsas e política: Estão os políticos a tirar partido da criação de notícias falsas?

1.2.3 Bots: a principal causa da disseminação de notícias falsas

1.2.4 “Microtargeting” e a sua relação com a disseminação de notícias falsas

1.2.5 O papel dos utilizadores na disseminação de notícias falsas

1.2.6 A tradição e a história das notícias falsas

Resultados de Aprendizagem

- *Sensibilizar os participantes para a facilidade com que poderão ser atraídos para as notícias falsas no contexto dos ambientes online*
- *Disponibilizar aos participantes ferramentas para evitar ou detetar notícias falsas*
- *Pensar criticamente nas notícias por si próprio*
- *Compreender o que significado de microtargeting, e como afeta as nossas decisões diárias*

Aula teórica e workshop prático:

As notícias falsas são definidas como informação que é publicada com a intenção de enganar e confundir os leitores. A comunicação social encarregue da disseminação destas notícias tenta replicar a forma como as notícias verdadeiras são publicadas, evitando processos de verificação ou modificando diretamente os conteúdos das notícias. É desta forma que conseguem traduzir uma opinião falsas ou uma notícia numa história verdadeira. A tecnologia evoluiu extremamente rápido nas últimas décadas e atualmente é possível encontrar várias maneiras de manipular uma notícia, fazendo referência a outros fatores reais de modo a passarem despercebidas. Finalmente, deve ser mencionado que a subjetividade de qualquer notícia afeta diretamente a dificuldade de verificação da sua veracidade (Tandoc et al. 2018).

No século 21, a realidade é que a Internet revolucionou a vida dos cidadãos de uma forma que nenhuma outra ferramenta o fez antes. É a maneira mais rápida de responder a algumas necessidades tais como o entretenimento, a informação, a comunicação, a procura de emprego, as compras online, entre muitas outras coisas. No entanto, da mesma forma que a Internet dá acesso a um novo mundo cheio de oportunidades inimagináveis há uns anos atrás, o que costumava ser estabelecido um paralelo e uma bolha separada das nossas vidas, está-se a tornar,



se é que não é já a nossa nova realidade, criando novos e grandes desafios que nós como cidadãos ou como sociedades temos de enfrentar.

Os resultados publicados no jornal da Science em 2018 foram assustadores quando os investigadores concluíram que as notícias falsas chegam a um número muito maior de pessoas que as notícias verdadeiras. O topo 1% das notícias falsas mais disseminadas alcança entre 1.000 e 100.000 pessoas, enquanto as notícias verdadeiras raramente alcançam mais de 1.000 pessoas. Para além de alcançarem mais pessoas, foi também verificado que as notícias falsas se disseminam com maior rapidez. No entanto, como será mostrado mais tarde, são as notícias políticas que têm a maior percentagem de notícias falsas (Lazer et al. 2018).

1.2.1 Redes sociais e emoções: Como as notícias falsas podem afetar o bem-estar do ser humano?

Hoje em dia, a grande maioria das notícias falsas é gerada artificialmente e disseminada por plataformas de “bots” cada vez mais sofisticadas. Como somos capazes de observar novamente e especialmente durante a última crise de saúde que sofremos, o coronavírus, as notícias falsas ganharam grande destaque nas redes sociais e tiveram um grande impacto direto na opinião pública e no mundo político (Haya, 2020).

A disseminação das notícias falsas afeta diretamente o bem-estar dos cidadãos. A principal preocupação é a velocidade da virilização e o número de pessoas a que chega. Para compreendermos melhor a ideia de como as notícias falsas conseguem afetar a saúde mental e as emoções das pessoas, será interessante mencionar como exemplo os dados publicados pela OMS em abril de 2020. Durante este mês, mais de 360 milhões de vídeos foram carregados no Youtube na categoria “COVID-19”. Em março, 550 milhões de Tweets relacionados com a pandemia encheram esta rede social. Muita da informação disseminada por estas redes sociais não era verdadeira (i.e. a não existência do vírus). Tal levou os cidadãos a ignorarem as medidas de saúde impostas.

1.2.2 Notícias Falsas e política: Estão os políticos a tirar partido das notícias falsas?

Nesta secção analisamos o impacto das notícias falsas na política. A disseminação de notícias falsas representa uma nova ameaça à democracia dos países ocidentais, minando os pilares da democracia e da coexistência entre os cidadãos. A diversidade de informação é seriamente atacada quando as campanhas de desinformação criam confusão e frustração na opinião pública (Haya, 2020). Torna-se complicado distinguir entre o que é verdadeiro e o que é falso, e nos últimos anos o uso massivo das notícias falsas juntamente com a caracterização seletiva dos utilizadores, com o intuito de manipular o voto dos cidadãos, já foi confirmado.



Um dos casos mais conhecidos é o da empresa Cambridge Analytics que influenciou várias eleições como as eleições presidenciais norte americanas de 2017 (Hern, 2018). Esta empresa roubou a informação pessoal dos utilizadores do Facebook, a qual foi obtida por um investigador que alegou ter sido para pesquisa académica. Quando a informação foi furtada, a empresa, que apoiava o antigo presidente Donald Trump, utilizou a informação para criar conteúdos políticos persuasivos e manipuladores durante as eleições presidenciais norte-americanas de 2016.

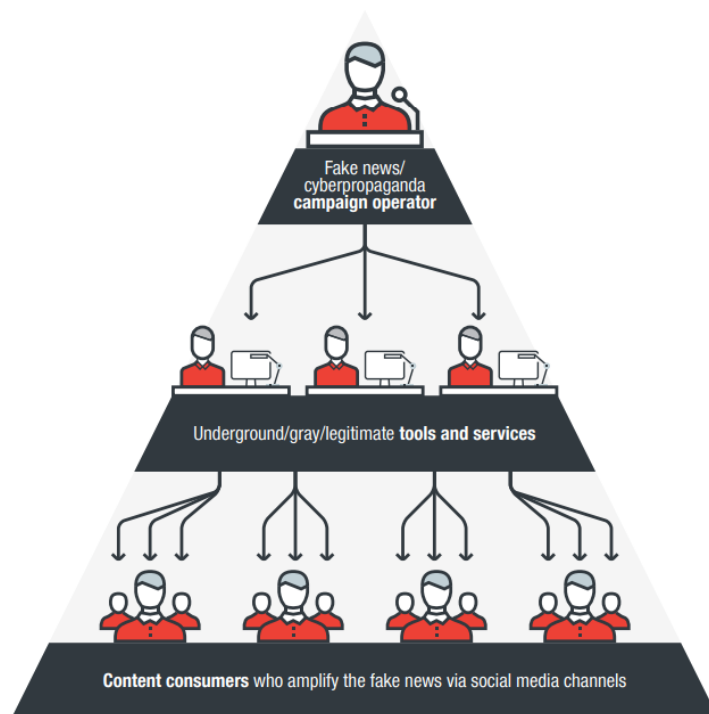
A essência da diversidade de informação que poderia existir graças ao avanço da tecnologia é diretamente danificada quando estas companhias visam a desinformação dos cidadãos.

As notícias falsas encontram e atuam sobre estes preconceitos cognitivos do ser humano para atraírem maior atenção por parte dos cidadãos, tornando-se, conseqüentemente mais atrativas. Os caminhos por onde esta informação passa baseia-se em dois aspetos que são, na verdade, dois lados da mesma moeda. Por um lado, o cérebro humano tenta automaticamente filtrar a informação recebida absorvendo aquela que reforça as suas crenças e esquemas, positiva ou negativamente. Conseqüentemente, a informação que nos desafia é eliminada porque a reorganização dos esquemas cognitivos exigiria um uso extra de energia. A isto se chama preconceito confirmatório. Por outro lado, o caminho mais fácil está em encontrar aqueles argumentos e conclusões que coincidem com crenças anteriores, ao invés de encontrar factos que as refutem (Haya, 2020).

Isto é chamado de raciocínio motivado.

1.2.3 Bots: a causa principal da difusão das Notícias Falsas

Como mencionado anteriormente, o apelo das notícias falsas e as conveniências oferecidas pelas plataformas das redes sociais para as disseminar, estão a tornar-se o foco principal. Mas o verdadeiro protagonista desta virilização das notícias falsas são os bots. No século 21, os conteúdos gerados automaticamente pelos bots sociais cresceram exponencialmente. Ferreira et al, concluíram que os bots desempenha um papel importante enquanto fontes de disseminação de informação de pouca ou nenhuma qualidade, e que aumentam a divulgação das notícias falsas numa fase inicial, antes de se tornarem virais, tendo como alvo aqueles que têm um grande número de seguidores o que aumenta a probabilidade de disseminação destas notícias falsa. Estes bots tentam gerar confusão nos utilizadores imitando comportamento humano e demonstrando serem eficientes na disseminação de propaganda e informação eleitoral, durante as eleições em diferentes países. A forma mais comum é a geração artificial e automática de hashtags e “gostos” nos conteúdos publicitados por contas oficiais de um partido ou aumentando o número de seguidores de candidatos. Ainda que a política seja o principal foco dos bots, existem outras fontes de desinformação tais como a saúde publica, os rumores e as teorias da conspiração, o recrutamento e a propaganda terrorista ou a manipulação dos mercados financeiros.



Fonte:

[Para saber mais sobre bots consulte o capítulo 2.2.2.5](#)





1.2.4 “Microtargeting” e a sua relação com a disseminação de notícias falsas

O microtargeting é o nome dado ao uso de dados para mostrar informação específica numa altura específica, àquelas pessoas que são terão maior propensão para a lerem, gostarem e partilharem, e visitarem no website onde foram criadas (de notícias falsas, ou outras).

Existem empresas especializadas na análise de dados para manipular os votos de cidadãos. A base analítica das redes sociais permite a precisão do alvo pelas empresas. Estas sabem quais as publicidades ou notícias a oferecer para levarem os cidadãos a votar num candidato ou noutro com base nos tópicos e a posição desse candidato sobre o mesmo tópicos, os quais os levam a acreditarem serem apelativos para os cidadãos (CITS).

1.2.5 O papel dos utilizadores na disseminação das notícias falsas

As redes sociais, tornaram-se autênticas câmaras de eco, mostrando aos utilizadores conteúdos que aumentam a probabilidade de se manterem na rede social. Desta forma as notícias falsas são consideradas parasitas que se aproveitam desta condição. O ser humano tem enraizados diferentes valores e convicções que são influenciados pelos grupos a que pertencem. É por isso que as notícias falsas são mais virais com a utilização das câmaras de eco das redes sociais que reforçam identidade do nosso grupo face aos outros (Vosoughi, 2018).

Juntamente com os bots, a maioria das notícias falsas são partilhadas por pessoas reais. A pesquisa realizada por Tandoc et al. destaca um movimento social adicional relativamente aos indicadores de popularidade: quando uma publicação é seguida por reações positivas tal como “gostos”, “partilhas” ou “comentários”, aumenta diretamente a possibilidade de captar a atenção e o tempo dos utilizadores e, por isso, terá maior probabilidade de continuar a obter “gostos”, ser partilhada e comentada.

Vosoughi et al. fizeram descobertas surpreendentes que concluíram que os utilizadores humanos do Twitter têm cerca de 71% mais probabilidade de fazer partilhar notícias falsas do que histórias verdadeiras. Os utilizadores das redes sociais gostam do que é novo, e adoram especialmente de o partilhar para que os seus seguidores também o vejam.

1.2.6 A história e a tradição das notícias falsas

As notícias falsas sempre existiram. Mas o impacto que tem hoje em dia é mais notório graças às redes sociais e à Internet.

O que hoje em dia chamamos de notícias falsas, era chamado, há centena de anos atrás, de embustes. Um dos casos mais conhecidos, que teve um grande impacto em todo o mundo, ocorreu



na segunda guerra mundial. Joseph Goebbels era o braço direito de confiança de Adolf Hitler. Um dos embustes que promoveu através de posters, jornais, conversas, e através do “boca a boca” foi: “As pessoas têm que acreditar que a fome, a sede, as carências e as doenças são da culpa dos nossos oponentes e os nossos simpatizantes tem de repetir isto constantemente”. Com isto o que Joseph Goebbels procurava era a manipulação, a persuasão e fazer com que a população acreditasse na informação falsa.

WORKSHOP PRÁTICO (1 hora):

Material – flip chart ou quadro branco, post-it, canetas ou marcadores, projetor, computador.

1. Distribua folhas de papel e canetas peça para responderem:
 Como avaliam, numa escala de 1 a 10, a veracidade das notícias que aparecem diariamente nas suas redes sociais? (2 min)
2. Apresente o escândalo da Cambridge Analytics – Dois vídeos. (5 min cada, 10 min no total)
3. Forneça e explique a informação referente ao caso e saliente os principais aspetos. (5 min)
4. Pergunte novamente:
 Agora que já ouviram este caso, como avaliam, numa escala de 1 a 10, a veracidade das notícias que aparecem diariamente nas suas redes sociais? (2 min)
5. Divida os participantes em grupos de 3-4 pessoas. Distribua folhas de papel, canetas/marcadores e post-its e peça-lhes para partilharem as suas opiniões sobre o caso. No fim os participantes escrever as suas ideias sobre (15 min):
 - Qual foi o papel da Cambridge Analytics nas eleições dos EUA?
 - Qual foi o objetivo principal da criação das notícias falsas?
 - Como é que obtiverem milhões de dados privados?
6. Peça a cada grupo para apresentar as suas ideias e consolidar os seus contributos. (10 min.)
7. Pergunte aos participantes como conseguem detetar as notícias falsas nas redes sociais. (5 min)
8. Explique, informe e debata sobre os temas dos bots, do microtargeting e dos cookies. Depois questione os participantes se são capazes de detetar estes bots. Pergunte, também, se têm noção de qual o objetivo principal dos cookies e do microtargeting. (10 min.)
9. Pergunte aos participantes se conseguem identificar outros exemplos de quando as notícias falsas podem ser usadas para manipular os cidadãos. expressando os seus pontos de vista ou partilhando noticias/conhecimento etc. (10 min.)



Glossário de termos

Microtargeting – é o nome dado ao uso de dados para apresentar informação específica, numa altura específica àqueles utilizadores que serão mais propícios a lerem, gostarem, e partilharem as publicações e a visitarem os websites onde foram criadas.

Bots – é um programa de computador que imita o comportamento humano na Internet, realizando ações automáticas como o envio de mensagens, emails e publicações nas redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, as quais seriam quase impossíveis ou levariam imenso tempo se realizadas por um humano.

Bibliografia e referências

Ferreira, C. C., Robertson, J., & Kirsten, M. (2019). The truth (as I see it): philosophical considerations influencing a typology of fake news. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 150–158.

Haya, P. (2020, 24 septiembre). *¿Cómo se viralizan las noticias falsas? Algoritmos y bots sociales*. Instituto de Ingeniería del Conocimiento. <https://www.iic.uam.es/innovacion/como-se-viralizan-noticias-falsas-algoritmos-bots-sociales/>

Hern, A. (2018, 7 mayo). *Cambridge Analytica: how did it turn clicks into votes?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie>

Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.

Study Finds Fake News Spreads Faster Than Real News on Twitter - Notícias sobre seguridad. (2018, 12 marzo). TREND Micro. <https://www.trendmicro.com/vinfo/mx/security/news/cybercrime-and-digital-threats/study-finds-fake-news-spreads-faster-than-real-news-on-twitter>

S. Vosoughi, D. Roy, “A semi-automatic method for efficient detection of stories on social media,” in *Proceedings of the 10th International AAI Conference on Weblogs and Social Media (AAI, 2016)*, pp. 707–710.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi:10.1080/21670811.2017.1360143 [Taylor & Francis Online], [Web of Science®], [Google Scholar]





Capítulo 1.3. Proteção contra as notícias falsas

Autor(es) (parceiros IMEDIAL) - **Contributos** (INNOHUB)

Este capítulo centra-se nas estratégias que o irão ajudar a encontrar informação de confiança, de modo a evitar notícias falsas.

1.3.1 Definição de informação de confiança

Sinais que mostram que a informação é de confiança.

1.3.2 Leis e normas contra informação enganosa

1.3.3 Estratégias para prevenir notícias falsas

Resumo

O capítulo centra-se nas estratégias que uma pessoa pode aplicar enquanto lê notícias evitar a desinformação. Começa por rever os sinais que definem informação de confiança e depois analisa brevemente as leis e as políticas contra a informação enganosa. A maior ênfase é dada às estratégias, exemplos e estudos de caso que irão ajudar os participantes a protegerem-se das notícias falsas.

Objectivo do capítulo

Ajudar os participantes a familiarizarem-se com notícias de confiança e falsas em ambientes dos meios de comunicação digitais.

Incentivar os participantes a serem consumidores de notícias mais críticos.

Ajudar os participantes a compreender como analisar, avaliar, confiar, partilhar e atuar responsabilmente em relação às notícias.

Resultados da Aprendizagem

O que os participantes ser capazes de alcançar após a conclusão deste capítulo:

Resultado 1 – Identificar informação de confiança e notícias falsas

Resultado 2 – Pensar criticamente por si próprios sobre a intenção da informação (entreter ou informar ou causar dano e confusão)

Resultado 3 – Aprender estratégias práticas para a verificação de factos

Formato do capítulo

Aulas teóricas e workshops práticos:



1.3.1 A qualidade da informação de confiança

Sinais que mostram que a informação é de confiança.

De acordo com o Columbia Journalism Review⁹, as publicações de confiança apresentam quatro características.

Uma fonte de confiança é:

- **Independente:** a informação fornecida não é orientada para servir interesses;
- **Equilibrada e Exata:** reportando sem comentários, olhando para os vários ângulos do tema, edição profissional;
- **Responsável e Transparente:** é fácil identificar o criador da informação e quem contactar, é claramente especificado se é um artigo de opinião ou publicidade;
- **Cuidada e Medida:** o tom é respeitador, a publicação baseia-se em peritos, testemunhas oculares e em fontes primarias (não rumores).

Existem várias categorias de informação e é útil reconhecê-las, considerando que cada categoria tem um propósito diferente¹⁰:

- **Notícias:** Informa-o(a), através de reportagem objetiva, sobre eventos locais, nacionais e internacional, pessoas ou assuntos significantes ou de interesse;
- **Opinião:** Persuade-o(a), idealmente através de evidências baseadas em factos, a adotar um ponto de vista específico sobre um assunto ou evento;
- **Publicidade:** Vende-lhe um produto ou serviço;
- **Entretenimento:** entrem, satisfaz, relaxa ou distrai;
- **Propaganda:** Provoca-o(a) — frequentemente através do uso de informação falsa ou distorcida de modo a manipular as suas emoções;
- **Informação crua:** Documenta um evento ou tendência. Não foi analisado, verificado, editado, explicado ou colocado em qualquer contexto.

1.3.2 Leis e normas contra as notícias falsas

As notícias falsas não um fenómeno novo. Durante a Segunda Guerra Mundial, a Comissão sobre a Liberdade de Imprensa (conhecida como a Comissão Hutchins) foi formada por académicos de modo a criar um Código de Ética nos meios de comunicação social a pedido dos jornalistas. Este Código é válido até hoje e promove os valores do Rigor, Independência, Imparcialidade, Integridade, Minimização do Dano, Compromisso, Responsabilidade¹¹ nos meios de comunicação.

⁹ <https://s3.amazonaws.com/kqed-learn/resources/KQED+Learn+-+Investigate+-+What+IS+a+Reliable+Source+Anyway.pdf> e https://www.cjr.org/tow_center_reports/ovadya-credibility-journalism-ocasio.php

¹⁰ <https://newslit.org/tips-tools/news-lit-tip-primary-purpose/>

¹¹ <https://www.fourthestate.org/journalism-code-of-practice/>



Assim os jornalistas e editores de notícias podem ter estes códigos éticos para verificar os fatos de sua informação, quando o assunto são as redes sociais parece que todos tem direito de dizer o que lhes apetece sem quaisquer barreiras éticas. De acordo com o relatório de 2018 da Comissão Europeia, “A transformação digital dos meios de comunicação noticiosos e o crescimento da desinformação e das notícias falsas”, “nos países Ocidentais, as únicas limitações legais são os discursos de ódio e a incitação à violência”¹².

Existem algumas iniciativas de políticas públicas tais como os relatórios da Comissão Europeia, que disponibilizam recomendações aos decisores políticos para lidar com as notícias falsas e a desinformação¹³.

Por exemplo, o Grupo de Peritos de Alto Nível sobre Notícias Falsas (Comissão Europeia, 2018a) “recomenda cinco linhas de ação:

- aumentar a transparência das notícias online, envolvendo uma partilha de dados adequada e em respeito com as políticas de privacidade sobre os sistemas que permitem a sua circulação online;
- promover a literacia mediática e de informação para combater a desinformação e ajudar os utilizadores a navegar no ambiente dos media digitais;
- desenvolver ferramentas para dar o poder aos utilizadores e jornalistas, para lidar com a desinformação e promoverem um envolvimento positivo com as tecnologias de informação em rápido desenvolvimento;
- salvar a diversidade e a sustentabilidade do ecossistema dos meios de comunicação europeus, e
- promover a pesquisa continuada sobre o impacto da desinformação na Europa para avaliar as medidas tomadas pelos diferentes atores e ajustar constantemente as respostas”.

Estas são medidas que os decisores políticos poderão adotar, contudo existem algumas estratégias que todos poderão seguir para se protegerem das notícias falsas.

1.3.3 Estratégias para prevenir as notícias falsas

Uma vez que não existe legislação para prevenir as notícias falsas, todos deveriam ter uma atitude crítica sobre a informação que recebe cultivando a sua literacia mediática. Existem algumas estratégias que podem ajudar todas as pessoas a verificar a fiabilidade da informação; a colocação de questões chave aquando da leitura de um artigos e ferramentas online que conseguem verificar ou cancelar a divulgação das notícias falsas.

De acordo com a Quartz¹⁴, algumas das perguntas chave que todos se podem perguntar quando leem são:

1. De onde provém a informação?
2. O título soa como neutro?

¹² <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹³ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=y7eCB2F89K8&ab_channel=Quartz



3. Quem o escreveu?
4. Quais as fontes do artigo?
5. São as imagens corretas?

Ferramentas Online¹⁵:

Verificação dos Factos “muitas vezes proposta como solução para mediar a assimetria da informação entre consumidores e fornecedores de notícias. A verificação dos factos aplica-se apenas à estreita definição de notícias falsas verificáveis; não se aplica às preocupações mais alargadas acerca da qualidade das notícias online”.

O Google desenvolveu algumas ferramentas para a filtragem de notícias, “O Google News permite aos utilizadores criarem filtros para as notícias de acordo com as suas preferências, tópicos noticiosos indesejáveis e fontes” e “a leitura de trechos introduz uma forma extrema de filtrar as notícias. O leitor recebe apenas uma mensagem muito curta que sumariza alguns aspetos essenciais do artigo, mas não disponibiliza nenhum contexto ou explicação do evento noticiado”.

As ferramentas online podem ser usadas como ferramentas de apoio, mas não substituem o processo de leitura/visualização e avaliação crítica uma fonte de comunicação social.

Exemplos práticos e estudos de caso

Exemplo(s) para o Subcapítulo 1.3.1 A qualidade da informação de confiança

1. Identificar uma fonte de confiança

- O que é uma fonte de confiança:
- 10 tipos de notícias enganosas:



2. Plataformas/organizações/cursos sobre literacia mediática (para prevenir a desinformação)

- [News Literacy Project](#)



¹⁵ <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>



- Notícias de Primeiro Esboço



- [The Dark\(er\) Side of Medi: Crash course Media Literacy #10 - YouTube](#)



Exemplo(s) para o subcapítulo 1.3.2 Leis e normas contra as notícias falsas

1. Código de Ética dos Jornalistas

- [Commission on the Freedom of the Press – Media Governance | Coursera](#)
- [Global Charter of Ethics EN.pdf \(ifj.org\)](#)



2. Estudo de caso sobre os procedimentos jornalísticos antes da publicação das notícias.

- [Calculating the Work Behind Our Work — ProPublica](#)



3. Políticas da UE e nacionais de relevo

- [Tackling online disinformation | Shaping Europe’s digital future \(europa.eu\)](#)
- [Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe’s digital Future \(europa.eu\)](#)
- [In the Wake of Ukraine’s Civil War, Students Learn HOw To Identify Fake News: NPR](#)





Exemplos para o Subcapítulo 1.3.3 Estratégias para prevenir notícias falsas

1. Estudo de caso sobre notícias falsas

- [Fake Coronavirus Cures, Part 2: Garlic Isn't a Cure - FactCheck.org](https://www.factcheck.org/2020/04/fake-coronavirus-cures-part-2-garlic-isnt-a-cure/)
- [UE vs. DISINFORMATION - UE vs. DISINFORMATION](#)
- [Online influencers have become powerful vectors in promoting false information and conspiracy theories \(firstdraftnews.org\)](https://www.firstdraftnews.org/online-influencers-have-become-powerful-vectors-in-promoting-false-information-and-conspiracy-theories/)



2. Mapa de questões-chave

- [OTM Consumer Handbook FakeNewsEdition_800.png \(800x800\) \(kqed.org\)](https://www.kqed.org/otm-consumer-handbook-fake-news-edition-800x800)



3. Orientações simples para a identificação de notícias falsas

- [How to spot when news is fake? - YouTube](#)
- [Five ways to spot fake news - YouTube](#)
- [How To Spot Fake News - YouTube](#)
- [5 Ways To Spot Fake News - YouTube](#)
- [Helping Students Identify Fake News with the Five C's of Critical Consuming - YouTube](#)





- [Don't get tricked: Checks on fake news that anyone can do \(firstdraftnews.org\)](https://firstdraftnews.org)



4. Recursos para mais pesquisa sobre notícias falsas

- [Fake News: How to spot it - BBC My World - YouTube](#)
- [Investigate: How Do I Search for Relevant Resources? - Google Slides](#)
- [How to tell If a Photo Is Photoshopped | Nine Ways to Spot a Fake Photo | Digital Trends](#)
- [Beware the bots — News Literacy Project](#)



5. Ferramentas para a verificação de factos e personalização do mural de notícias

- [International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles - Poynter](#)
- [The Facts about Fact Checking: Crash Course Navigating Digital Information #2 - YouTube](#)
- [Introducing the new Google News - YouTube](#)





Plano para os resultados de aprendizagem

Plano do Capítulo - TEÓRICA (2 exemplos)

1. Apresentação e debate “Como identificar uma fonte de confiança?”

- Debate sobre o que é ou não uma fonte de confiança
- Definição de fonte de confiança de acordo com Columbia Journalism Review (apresentação)
- Leitura de artigos relacionados com as normas sobre a proteção contra notícias falsas (estudos de caso nacionais e legislação)
- Debate dos artigos fornecidos

Número de Horas (minutos) 40-50 minutos

Resultados da Aprendizagem

- Identificar fontes/notícias de confiança
- Aumentar a consciência sobre a importância das fontes de confiança
- Ter cuidado com a normas e legislações de proteção contra as notícias falsas
- Cultivar o pensamento crítico

(Equipamento logístico necessário: acesso à Internet, projetor, tablets ou portáteis, se os artigos forem fornecidos em formato digital ou artigos impressos)

2. Apresentação e debate “Como identificar as notícias falsas?”

- Visualização de vídeos sobre “como identificar notícias falsas”
- Debate/Revisão sobre “o que posso fazer para me proteger das notícias falsas e porquê?”

Número de horas (minutos) 40 minutes

Resultados de aprendizagem

- Identificar notícias falsas
- Sensibilizar para a autoproteção contra as notícias falsas
- Cultivar o pensamento crítico

(Equipamento logístico necessário: acesso à Internet, projetor)



Atividades práticas e exercícios

Plano do Capítulo – PRÁTICA (2 exemplos)

1. Workshop “Notícias de confiança vs. Notícias falsas. Como as identificar?”

A aula pode ser baseada nos exercícios de: [Lesson-Plan-Fake-News-and-Fact-Checking.pdf \(eavi.eu\)](https://eavi.eu/lesson-plan-fake-news-and-fact-checking.pdf)



Exercício 1: Revisão do estudo de caso

- Os participantes serão divididos em grupos de trabalho;
- A cada grupo de trabalho será fornecido um exemplo de um artigo publicado para que seja examinado sobre se são notícias falsas ou notícias de confiança (o(a) educador(a) pode retirar o exemplo falso de [UE vs DISINFORMATION - UE vs DISINFORMATION](#));
- Cada grupo apresenta o seu artigo e defende a sua opinião enquanto os outros grupos dizem se concordam ou não.



Exercício 2: Mapa de questões-chave

- Cada formando escreve em 3 questões-chave em 3 post-its respondendo à questão “como identificar notícias falsas”.
- Todos colocam os seus post-its no mesmo local e fazem uma revisão.
- Separação dos post-its em categorias de acordo com o tema (e.g. de acordo com website, conteúdo, autor, etc.).
- Debate e criação de um mapa com as questões-chave sobre a identificação de notícias falsas de acordo com os recursos.

Exercício 3: Compreensão (questionário)

O(A) educador(a) poderá partilhar um dos seguintes questionários ou criar o seu questionário rápido baseando-se no seguinte:

- News Lit Quiz: Evitar pensamento conspiratório

<https://newslit.org/tips-tools/news-lit-quiz-avoid-the-trap-of-conspiratorial-thinking/>



- News Lit Quiz: Devemos partilhar?

<https://newslit.org/tips-tools/nlw-quiz-should-you-share-it/>





- [EUvsDisinfo quiz - EU vs DISINFORMATION](#)



Número de horas (minutos) dependente do número de participantes (e.g. 4 grupos – 2 horas)

Resultado da aprendizagem

- Compreender a diferença entre notícias falsas e de confiança
- Reconhecer rapidamente os canais de comunicação pouco fiáveis
- Ganhar confiança no reconhecimento de fontes de confiança
- Cultivar o pensamento crítico

(Equipamento logístico necessário – acesso à Internet, projetor, tablets ou portáteis, post-its, papel, marcadores. As aulas poderão ser lecionadas em grupos presencialmente ou em ambiente online com a possibilidade de criação de salas independentes).

Tarefa Sugerida

Escrever ou procurar uma notícia falsa e partilhá-la com amigos e verificar se eles vão acreditar que seja verdadeira. Depois inicie um debate sobre notícias falsas.

2. Workshop: Utilizar ferramentas web para identificar websites de notícias falsas

É importante salientar que as ferramentas online podem ser usadas como ferramentas de apoio, mas não substituem o processo de ler/ver e avaliar uma fonte de comunicação social criticamente.

Exercício 1: Verificação de Factos

- O(A) educador(a) demonstra como utilizar um website de verificação de factos.
- Cada participante recebe um questionário com uma lista de websites que deverá analisar se são de confiança ou não, de acordo com a sua opinião.
- De seguida verifique as respostas utilizando um website de verificação de factos.
- Debata os resultados.

Exercício 2: Google news

- O(A) educador(a) mostra como utilizar a plataforma Google News de modo a evitar spam.
- Os participantes devem navegar na plataforma e explorar o seu potencial.

Número de horas (40 minutos)

Resultado da aprendizagem

- Familiarização com as ferramentas online com proteção contra notícias falsas
- Compreender o formato comum das notícias falsas





(Equipamento logístico necessário – acesso à Internet, projetor, portáteis, etc. As aulas poderão ser lecionadas aos grupos presencialmente ou online com a possibilidade de criação de salas independentes).

Sugestão de Tarefa

Pesquisar por mais ferramentas online para a verificação de factos, etc. e apresentá-las aos colegas.

Glossário de termos

Bibliografia e referências

(“” mencionado no rodapé a fonte e o link)*

Autor(es) *Alexandra Pambouka*

Contributos *(EAB) Venia Papa, Nicholas Nicoli*

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



2. Informação deturpada desinformação informação maliciosa



Capítulo 2.1. Os três tipos de distúrbios de informação

Identificar os tipos de distúrbios de informação¹⁶

2.1.1. INFORMAÇÃO DETURPADA

Não intencional que pode ser corrigida

2.1.2. DESINFORMAÇÃO

Intencional, mas as consequências podem causar danos

2.1.3. INFORMAÇÃO MALICIOSA

Criada deliberadamente para causar dano.

2.1.4. Como detetar ou identificar a informação deturpada, a desinformação e a informação maliciosa

2.1.5. Fontes

2.1.6. Porquê?

2.1.7. Dirigida a quem (alvo)?

2.1.8. Mecanismo

Resumo

O termo desinformação está relacionado com uma informação real e correta, mas que por erro ou outra situação similar é apresentada de forma errada e pode ser corrigida.

A desinformação é claramente diferente da informação real.

O motivo para a utilização da técnica mencionada é a manipulação e a obtenção de vantagens – financeiras, posição de mercado, patrimoniais.

A pior situação e a mais perigosa é a informação maliciosa. Neste caso, a informação é fabricada e deliberadamente falsa o que leva a causar danos numa pessoa ou até mesmo num país.

Neste caso, pode ter consequências muito más e deve ser tratada com seriedade e devidamente verificada.

Objetivos do capítulo

Os participantes serão preparados para:

- Serem incentivados a manter a mente aberta e a desenvolver um hábito de verificação
- Compreender os mecanismos e as razões para a criação e circulações de distúrbios de informação
- Serem capazes de distinguir entre informação real e informação falsa
- Terem maior cuidado e serem mais colaborativos na circulação de informação nas redes sociais

¹⁶ (Handbook for Journalism Education and Training /UNESCO Series on Journalism Education)
(Claire Wardle and Hossein Derakhshan)



Resultados de aprendizagem

O que os participantes serão capazes de alcançar após a conclusão do Capítulo:

Resultado 1 – compreender os tipos de distúrbios de informação

Resultado 2 – pensar criticamente e por si sobre a informação

Resultado 3 – compreender os mecanismos da criação de desinformação

Resultado 4 – apresentar as técnicas aprendidas a outros

2.1.1. Informação deturpada¹⁷

Informação deturpada é...

Informação que é falsa, mas a pessoa que a dissemina acredita que é verdadeira.

Informação incorreta ou enganosa, informação falsa ou imprecisa.



2.1.2. Desinformação

Informação que é falsa e a pessoa que a dissemina sabe que é falsa.

É uma mentira deliberada e intencional, e é dirigida à ativa desinformação das pessoas.

Conteúdos fabricados.

2.1.3. Informação maliciosa

Informação que é baseada na realidade, mas utilizada para causar danos numa pessoa, organização(ões) ou país com consequências sérias.

2.1.4. Como identificar e mecanismos

Como detetar ou identificar informação deturpada, desinformação ou informação maliciosa?

A maioria da desinformação ou informação deturpada é disseminada através das redes sociais e TV/rádio. Os seus criadores visam a reação emocional.

Como a identificar?

Primeiro, coloque as seguintes questões:

- A informação é original ou reencaminhada?
- Quem são os criadores: um ser humano ou um bot (computador)?
- Data de criação?
- Existe algum objetivo escondido?
- A informação está construída para o fazer sentir “bem”?
- Demasiado boa para ser verdade?

¹⁷ (<https://www.youtube.com/watch?v=KrE1ZvldiFE>)



Depois, comece a procurar mais informação ou informação similar para comparar, verifique o autor da informação, imagens ou link(s).

2.1.5. Fontes

As pessoas têm mais tendência para confiar nos amigos e na família nas redes sociais que nos jornalistas, mas nem sempre impõem as mesmas verificações sobre a veracidade ou não de uma história, imagem ou argumentação.

De longe, as fontes de notícias falsas mais comuns são “pessoas com boas intenções que apenas partilham coisas e incentivam a sua partilha o que as leva a tornarem-se virais”.

Alguns tipos de fontes oficiais de propaganda:

- Governos e atores políticos
- Ativistas, *marketers* e empresas
- Embusteiros individuais
- Websites de notícias falsas
- ‘Propagadores individuais’

(<https://firstdraftnews.org/latest/the-5-sources-of-fake-news-everyone-needs-to-look-out-for-online/>)

2.1.6. Porquê?

A desinformação¹⁸ é criada para ser amplamente partilhada online com o objetivo de gerar receitas publicitárias através do tráfego web, desacreditar uma figura pública, um movimento político, uma empresa ou alcançar um alvo específico – político, económico, militar.

Os websites necessitam do máximo de visitantes possível.

As razões são várias:

- Visualização do conteúdo e exercer a sua influência sobre os valores políticos dos utilizadores;
- Levar os utilizadores da Internet a clicarem sobre o link;
- Levar os utilizadores a um website onde os utilizadores têm acesso a mais conteúdo e veem publicidade;
- Quando um website tem publicidade, estas visitas pagam a receita de publicidade do proprietário do website.

2.1.7. A quem é dirigido (alvo)?

A população alvo abrange um vasto leque de categorias: pessoas comuns (a maioria), empresários(as), crianças, ONGs, agências, mercados.

¹⁸ (<https://libguides.madisoncollege.edu/fakenews>)



O principal efeito da informação deturpada é o crescimento do medo e da suspeita entre a população.

2.1.8. Mecanismo

O distúrbio de informação¹⁹ é um processo de várias etapas que envolve a produção ou uso de conteúdos produzidos por outros, a sua transmissão como se fossem notícias reais, e a capitalização sobre as redes sociais para obter o máximo de atenção possível.

É absolutamente necessário ter um website para a desinformação.

Quanto mais próximo do alvo for o nome do website, mais atrativo se torna.

O conteúdo do distúrbio de informação pode ser “recolhido” de diferentes fontes, mas parece o mais “real” possível.

As novas fontes de distúrbios de informação devem ser promovidas o mais possível.

A utilização das redes sociais é o mais adequado.

Seis “graus de manipulação”:

De acordo com Sander van der Linden, PhD, professor de psicologia social na Universidade de Cambridge, no Reino Unido e diretor da [Cambridge Social Decision-Making Lab](#), a personificação, a conspiração, a emoção, a polarização, o descrédito e o trolling são utilizados para disseminar a informação deturpada e a desinformação.

Por exemplo, uma notícia falsa pode citar um perito falso, utilizar linguagem emocional ou propor uma teoria da conspiração para manipular os leitores.²⁰

Os distúrbios de desinformação consistem em três elementos: o AGENTE (de disseminação), a MENSAGEM e o RECETOR final.

Deve ser verificada em relação a:

AGENTE

- Se é oficial ou não oficial
- Tipo de organização
- Motivação financeira, política ou social
- Tem origem numa mensagem computadorizada ou humana
- Pretende enganar ou causar dano

MENSAGEM

- Se é fabricada, manipulada ou enganosa
- Tem como alvo pessoas individuais, ONGs ou grupos sociais

RECETOR

- Pode ignorar

¹⁹ (<https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/where>)

²⁰ (<https://www.apa.org/monitor/2021/03/controlling-misinformation>)



- Ou partilhar com outros de forma positiva
- Ou partilhar com outros de forma negativa

Formato do capítulo

AULA TEÓRICA E WORKSHOP PRÁTICO:

Workshops interativos através de exemplos e estudos de caso.

Disponibilizar acesso a Internet, um computador, eventualmente um projetor (se necessário)

Exemplos práticos e estudos de caso

Exemplos para os subcapítulos 2.1.1. INFORMAÇÃO DETURPADA
 2.1.2. DESINFORMAÇÃO
 2.1.3. INFORMAÇÃO MALICIOSA

Os três tipos de distúrbios de informação²¹



²¹ (https://www.youtube.com/watch?v=kIBW_LMPZvE)



Informação deturpada

Exemplo 1

Klaus Iohannis²², Presidente da Roménia, pede desculpas por transmitir incorretamente informação do Ministério da Saúde.

“A Administração Presidencial disse, numa declaração, na tarde de quinta-feira, que o Presidente Klaus Iohannis falara na conferência de quarta-feira com base em informação incorreta, fornecida incorretamente pelo Ministério da Saúde. Trata-se de um erro na fórmula de cálculo de base à definição dos três cenários para o ensino pré-universitário, a arrancar a 14 de setembro.”

De acordo com a fonte citada, a informação correta é a seguinte: o critério epidemiológico de acordo com o qual as escolas serão categorizadas nos cenários “verde”, “amarelo” ou “vermelho” é o número de novos casos registados nos últimos 14 dias comparados por cada 1000 habitantes da localidade onde a escola está localizada”.

Na conferência de imprensa de quarta-feira, o Presidente referiu-se à “média diária de doentes nos últimos 14 dias”, informação que foi hoje corrigida em declarações.

Desinformação

Exemplo 1

Um exemplo de desinformação é-nos dado por um anúncio publicitário, muito recente, passado na televisão romena.

Uma pastelaria encomendou uma publicidade que referia que o pão embalado desta empresa é 500 vezes mais seguro na presença da bactéria COVID-19 do que qualquer outro produto não embalado da concorrência.

Como não foi apresentada qualquer prova científica para este argumento (“500 vezes mais segura na embalagem de produtos de panificação”), o anúncio foi modificado.

As palavras “500 vezes mais seguro na embalagem de produtos de panificação” foram retiradas e substituídas por “Pedimos às autoridades nacionais para tomar medidas em relação ao embalamento de produtos de panificação”.

Exemplo 2

Cancro, curas e vacinas não comprovadas²³



Oito por cento das pessoas online utilizam a Internet para procurar informação de saúde.

Uma análise da ABC News levanta preocupações sobre a informação que as pessoas podem ter encontrado em 2019.

²² <https://www.digi24.ro/stiri/actualitate/klaus-iohannis-isi-cere-scuze-pentru-o-informatie-transmis-gresit-de-ministerul-sanatatii-1349361>

²³ (<https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466>)



De acordo com esta análise, a desinformação na área da saúde mais viral em 2019 foi no tópico do cancro, curas e vacinas não comprovadas. Em relação ao mesmo tópico, incluindo cancro e fluoreto, as notícias falsas dominaram as notícias.

O artigo mais interação força uma mistura de conspirações médicas, incluindo uma posição de que a “Big Pharma”, um grupo pouco claro que incluía médicos e organizações de saúde federais, escondia uma cura para o cancro.

O artigo de abril, “A indústria do cancro não procura uma nova cura; estão demasiado ocupados a ganhar dinheiro”, alcançou 5.4 milhões de interações na Natural News, um website da propriedade e gerido por Mike Adams, um fornecedor de suplementos dietéticos que dá pelo nome de “O Guardião da Saúde”(“The Heath Ranger”). O artigo encontrou a sua maior audiência no Facebook, onde a Natural News tinha cerca de 3 milhões de seguidores até ter sido banida em junho por utilizar “informação enganosa ou incorreta” para atrair o envolvimento, de acordo com uma declaração enviada pelo Facebook à Ars Technica.

Os três criadores mais populares deste tipo de desinformação de saúde em 2019 eram a Natural News de Adam; a Childeren’s Health Defense (Defesa da Saúde Infantil), uma organização gerida pelo ativista anti vacinas Robert Kennedy Jr.; e a Stop Mandatory Vaccination (Fim à Vacinação Obrigatória), um website gerido pelo autoproclamado ativista das redes sociais Larry Cook. Os seus conteúdos anti vacinas geraram mais de um milhão de interações na nossa lista.

Os artigos virais da Children’s Health Defense deturpam a interpretação das investigações para alimentar o medo de que as vacinas podem ser perigosas para as crianças e as mulheres grávidas. Os artigos da Stop Mandatory Vaccination provém de contas de pais que afirmam que a morte de um bebé resultou da vacinação. Muitos destes artigos virais foram desmascarados com explicações oficiais médicas que incluíam a síndrome da morte súbita infantil, pneumonia e asfixia accidental.

Consequências da informação deturpada

O impacto da informação deturpada na área da saúde pode ser enorme.

As preocupações mais comuns entre os profissionais de saúde estão relacionadas com o cumprimento de tratamentos médicos ou os esforços de prevenção, diz Nat Gyenes, que lidera o Digital Health Lab da organização sem fins lucrativos tecnológica Meedan e é investigador em tecnologia e saúde no Centro Berkman Klein for Internet and Society da Universidade da Harvard. “Pode levar a níveis de vacinação abaixo da imunidade de grupo, tendo efeitos danosos sobre os menores cujos pais são responsáveis pelos seus cuidados de saúde e bem-estar, envolvendo-se em tratamentos alternativos ou homeopáticos como primeira abordagem e seguindo com os tratamentos médicos necessários numa altura em que a sua eficácia já está a diminuir,” diz Gyenes.



Informação maliciosa

Exemplo 1

Na Revolução romena de dezembro de 1989 pela libertação do regime comunista, houve muitos distúrbios de informação.

Informação danosa com consequências sérias foi disseminada intencionalmente pelos responsáveis de segurança do velho regime.

Na televisão nacional foi feito o anúncio: “Três camiões repletos de terroristas preparam-se para tomar de assalto o aeroporto Otopeni. Tomem medidas de emergência!”

Aos soldados do exército romeno que defendiam o Aeroporto Internacional Otopeni (atual Henri Coanda), foi dito, pelo responsável de segurança do aeroporto, que três autocarros de terroristas iam a caminho para atacar o aeroporto.

Os soldados tinham que estar preparados para travar o ataque através de força armada.

Ao mesmo tempo, o responsável de segurança da escola de cadetes militares em Campina pede ao Comandante para enviar três autocarros com cadetes para o Aeroporto Internacional Otopeni para libertar o aeroporto dos terroristas.

Aparentemente, a ordem veio do Ministro da Defesa Nacional, Nicolae Militaru, a ocupar a posição há pouco tempo (mas NÃO inexperiente enquanto militar!) e ainda muito confuso.

Os autocarros com os cadetes iam a caminho do aeroporto.

No momento em que se aproximavam do aeroporto, os soldados no aeroporto começaram a disparar contra os autocarros repletos dos supostos “terroristas”.

O resultado foi trágico – 40 dos 82 jovens morreram em consequência da trágica informação maliciosa!

Exemplos para o subcapítulo

Como identificar e mecanismos dos distúrbios de informação²⁴



Como detetar ou identificar informação deturpada, desinformação ou informação maliciosa.

Se colocar estas questões e fizer alguma pesquisa antes de partilhar qualquer coisa, também pode prevenir focos de desinformação nas redes sociais. Eis como:

1. **Pesquise online** sobre informação ou afirmações.

Por vezes, será capaz de encontrar online verificadores de factos que trabalharam para os desmascarar.

Se uma afirmação não foi reportada amplamente na imprensa, há uma boa possibilidade de o jornalista não a ter podido confirmar.

2. **Olhe para quem** publicou o conteúdo.

²⁴ (<https://abcnews.go.com/US/ways-spot-disinformation-social-media-feeds/story?id=67784438>)



Inspeccione o perfil de quem publicou, há quanto tempo está a sua conta ativa e histórico de publicações para perceber se demonstram um comportamento de bot.

Por exemplo, se uma conta publica a todas as horas do dia, a partir de diferentes partes do mundo e inclui conteúdos políticos altamente polarizados e retweets de outras contas, estas publicações foram muito certamente feitas por uma máquina.

3. Verifique a fotografia de perfil da conta.

Faça uma pesquisa inversa de imagem da fotografia. Se é uma imagem de banco de dados ou a imagem de uma celebridade, então esta é uma fonte de menor confiança uma vez que é anónima.

4. Pesquise outras contas nas redes sociais para esta pessoa.

Veja o que consegue encontrar sobre esta pessoa, se têm alguma afiliação política ou religiosa que lhes possam dar uma razão para disseminarem determinado ponto de vista?

5. Inspeccione o conteúdo publicado na conta.

Parece demasiado bom para ser verdade? Se sim, então, normalmente, não é real.

Tente uma pesquisa de imagem inversa. Utilizando uma ferramenta como a RevEye, pode fazer uma pesquisa para qualquer outro momento em que qualquer imagem surgiu online anteriormente. Muita desinformação utiliza imagens antigas fora de contexto para impor uma narrativa.

Ao utilizar a pesquisa de imagem inversa pode perceber se a imagem pertence a uma história diferente.

Se conhece a localização da imagem ou vídeo utilize os serviços de mapeamento “Street View” (estes serviços são disponibilizados pelo Google, Bing entre outros) para verificar se aquilo para que está a ver corresponde ao que aparece no mapa.

Pode utilizar, também, a pesquisa de imagem inversa para procurar a fotografia de perfil para verificar se esta ou outras similares estão a ser utilizadas noutras contas, uma prática comum utilizada para criar as chamadas contas “sock puppet”, personagens falsas criadas online que permitem que as pessoas ajam como trolls enquanto mantém a sua identidade protegida.

Exemplo para o subcapítulo 2.2.2. Erro ou intenção?

“Os peritos da Comissão Europeia²⁵ irão visitar, novamente, a Roménia e a Bulgária na próxima semana, para analisar as medidas tomadas na área da justiça, face aos relatórios apresentados em julho, disse o porta-voz da CE Mark Gray à HotNews.ro na quinta-feira. Contudo, este é um contexto onde cada vez mais vozes em Bruxelas consideram que a integração dos dois países na UE foi um erro e os estados-membros da EU estão a pressionar a Comissão no sentido de ativar cláusulas de salvaguarda em matéria da justiça.”



²⁵ (<https://m.hotnews.ro/stire/3016577>)



Comentários:

“Seria vergonhoso que a HotNews descesse ao nível de um tabloide de escândalos, utilizando parangonas provocadoras que chegam a ser vulgares”

O título acima é falso uma vez que não é “Bruxelas” que está “desapontada”, mas um oficial da Comissão, nem sequer toda a Comissão Europeia. A extrapolação a toda a Roménia e a toda a Comissão é abusiva, uma manipulação simplista.

E o objeto da desilusão não é geral para a Roménia, é bastante específico “elevados níveis de corrupção”. Tal como é específico para a Bulgária.

(Jurnalism serios ROMAN [anonim], Joi, 15 mai 2008, 13:52)

2.2.1. Como detetar ou identificar informação deturpada, desinformação e informação maliciosa

Exemplos para o subcapítulo 2.2.3. Fontes

Fontes

- Pessoas que não conheço
- Pessoas que conheço
- Políticos
- Canais noticiosos
- Governo
- Organizações internacionais

Plano de resultados de aprendizagem

Plano do Capítulo - TEÓRICA

Partilhar e discutir os tipos de distúrbios de informação e mecanismos apresentados anteriormente.

Aula

Os distúrbios de informação assumem diferentes formas (tipos), tal como apresentado anteriormente.

Apresentação e discussão em aula do tema escolhido

- Uma informação deturpada é feita por erro ou por falta de informação
- Não é perigosa; pode e deve ser corrigida o mais rápido possível
- As consequências não são más e não causam dano

Número de horas (minutos) 30 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1 – compreender os tipos de distúrbios de informação

Resultado 2 – pensar criticamente sobre os distúrbios de informação





Aula

Distúrbios de informação que podem magoar as pessoas e causar danos materiais ou pior, humanos.

Apresentação e discussão em aula sobre o tema escolhido

- Mesa-redonda para a discussão do exemplo apresentado
- Podem ser prevenidos atempadamente

Número de horas (minutos) 30 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1 – compreender os tipos de distúrbios de informação

Resultado 2 – pensar criticamente sobre os distúrbios de informação

Resultado 3 – compreender os mecanismos de criação de desinformação

Atividades e exercícios práticos

Plano do Capítulo - PRÁTICA

1.

Resultado de aprendizagem 1 – compreender os tipos de distúrbios de informação

Resultado de Aprendizagem 2 – pensar criticamente sobre os distúrbios de informação

Aula

Apresentação e discussão em aula sobre o tema escolhido.

Exemplo para o subcapítulo 2.1.1. INFORMAÇÃO DETURPADA

Exemplo 1

Klaus Iohannis, o Presidente da Roménia, pede desculpa pela informação incorretamente transmitida pelo Ministério da Saúde.

O exemplo da informação deturpada resultou de uma fonte menos informada.

A correção deve ser feita e deve alcançar a mesma audiência.

Para começar, os participantes são reunidos num grupo.

- O tema será discutido coletivamente.
- Depois, são divididos em dois grupos.
- O primeiro grupo tem que identificar as correções necessárias a fazer.
- O outro grupo tem que apresentar uma ou mais formas de correção para alcançar a mesma audiência.
- Finalmente, os dois grupos fazem a apresentação dos seus resultados.

Número de horas (minutos) 60 min





2. Informação maliciosa

Resultado de Aprendizagem 1 – compreender os tipos de distúrbios de informação

Resultado de Aprendizagem 2 – pensar criticamente sobre os distúrbios de informação

Resultado de Aprendizagem 3 – compreender os mecanismos de criação de desinformação

Aula

Apresentação e discussão em aula do tema escolhido.

Exemplo a utilizar no subcapítulo 2.1.3. INFORMAÇÃO MALICIOSA

Em dezembro de 1989, a Revolução romena para a libertação do regime comunista, originou muitos distúrbios de desinformação.

Uma informação maliciosa, com consequências muito sérias, foi intencionalmente disseminada pelos responsáveis de segurança.

Serão realizadas mesas-redondas e discussões interativas em aula.

Os formandos analisam o caso, respondem às questões e depois apresentam as respostas ao grupo.

Analise as razões pelas quais os responsáveis de segurança disseminaram a informação maliciosa.

Responda às seguintes questões:

- Foi um erro
- Foi um ato deliberado
- Foi uma ação coordenada
- Qual foi o motivo
- O novo regime no poder precisava de se legitimar e conquistar credibilidade
- A antiga segurança precisa de ser “reconvertida” ao novo regime

No final, o grupo irá elaborar uma conclusão sobre como a informação maliciosa criou consequências tão danosas e más.

Número de horas (minutos) 1 h

Glossário de termos

Informação deturpada – informação que não é completamente verdadeira ou correta

Desinformação – informação falsa disseminada propositadamente

Informação maliciosa – informação falsa criada deliberadamente para magoar



Capítulo 2.2. Como e onde é disseminada a informação enganosa?

Autor Nicolae GROSAN

Contributos (EAB) Pataki Ildiko, Dan Codre, Radu Micu

2.2.1 Através dos meios tradicionais

Jornais/revistas impressas.

Rádio/TV por cabo e satélite (aberta)

2.2.2. Através da Internet

Rádio/TV online

Compreender a radio/TV online

Redes sociais

Redes sociais mais utilizadas para a disseminação da informação

Influenciadores

A diferença entre categorias

Profissionais e profissionais independentes

Quem paga e o que paga?

O que é um Bot?

As máquinas são melhores que os humanos?

Trolls

Comportamento humano fabricado. Perigo!

Não é novidade que a manipulação²⁶ é utilizada por políticos, ao longo dos anos ou mesmo séculos. Mas com o desenvolvimento da Internet, esta é bastante acelerada e de forma bastante alargada. As ideias erradas acerca da desinformação deixam-nos vulneráveis à manipulação online.

Resumo

Este capítulo permite, aos participantes, perceber quais as **ferramentas ou canais/meios ou formas** utilizadas para disseminar distúrbios de informação.

Junto com os tradicionais vetores de disseminação de informação existem outros online com maior alcance.

Estar online é uma atividade muito fácil e alargada, permitindo que um grande número de “contribuintes” desenvolvam cada vez mais formas de propagação.

Esta atividade tem um crescimento muito rápido.

Objetivos do capítulo

²⁶ (<https://www.nature.com/articles/d41586-019-02235-x>)



Para o que devem estar preparados os participantes:

- Serem capazes de identificar tipos de vetores de disseminação de distúrbios de informação
- Serem capazes de analisar fontes e avaliar o alvo do distúrbio de informação
- Ajudar os participantes a serem mais preventivos no conteúdo da informação
- Incentivar os participantes a cooperarem com fontes de confiança e partilharem apenas informação verificada

Resultados de aprendizagem

O que os participantes serão capazes de alcançar no final do Capítulo:

Resultado 1. Identificar os vetores que dão suporte às fontes de informação – sejam verdadeiras ou deliberadamente falsas

Resultado 2. Pensar criticamente sobre as fontes de disseminação de distúrbios de informação da comunicação social

Resultado 3. Compreender os tipos de comunicação social para a disseminação de distúrbios de informação

Resultado 4. Compreender a eficiência entre as formas tradicionais e online de disseminação de distúrbios de informação

2.2.1. Através dos meios tradicionais

Não há muito tempo, antes da disseminação da Internet (e das suas aplicações), a informação era recolhida através de meios tradicionais.

Estes eram produzidos através dos **Meios de comunicação impressos – jornais e revistas**.

Apesar de estes continuarem a existir, são poucas as pessoas que continuam a utilizá-los.

Ainda assim, as desordens de informação continuam a existir nestes formatos impressos, mas menos que nos formatos online.

Existem outras explicações: a informação é, de longe, mais reduzida, lenta e menos dinâmica que a informação online.

Para além disso, a desinformação impressa pode criar problemas jurídicos para os editores, enquanto o espaço online ainda não é muito regulado!

Outra fonte de (distúrbio de) informação são os difusores locais, nacionais ou internacionais – através de **rádio/TV por cabo ou emissão livre**.

Os canais noticiosos de radio e TV são mais utilizados em casa através de TV cabo e a maior parte da informação “manipulada” é usada por estes canais noticiosos.

Acima de tudo, a radio é utilizada em casa, no escritório ou no carro, no caminho entre casa e o trabalho ou em distâncias maiores.



2.2.2. Internet

Com a rápida disseminação do acesso a Internet, uma grande maioria da população utiliza-a para diferentes propósitos, e.g. informações, notícias, viagens, informação médica, informação legal, socialização, etc.

Rádio/TV online

A Internet não se estendeu extraordinariamente apenas aos computadores domésticos como também, nos últimos anos, às aplicações para telemóveis.

À medida que os telemóveis se tornaram mais acessíveis, as apps cresceram bastante (Android e iOS e menos para Windows mobile).

Como consequência, a maioria das aplicações TV e rádio tornaram-se muito mais acessíveis.

Redes sociais – algumas redes sociais identificadas.

O que são redes sociais?

As redes sociais²⁷ são tecnologia baseada em computador que facilitam a partilha de ideias, pensamentos e informação através da construção de redes e comunidades virtuais.

Os utilizadores participam das redes sociais através de computador, tablet ou smartphone, através de software ou aplicações web, utilizando-as frequentemente para a troca de mensagens.

As redes sociais tornaram-se maiores e mais acessíveis graças ao acesso a aplicações para telemóvel, com alguns exemplos das redes sociais a incluir o WhatsApp, o Twitter, o Facebook, o LinkedIn.

Oferecem várias vantagens:

Acesso direto a personalidades de todo o mundo, tornando-se numa espécie de círculo de amigos” e.g Donald TRUMP;

Facilidade em redirecionar a informação a todos os seus amigos;

A informação é rápida – circula instantaneamente, mantendo-o(a) a par dos dados mais recentes;

O acesso é mais utilizado através de equipamentos móveis – telemóveis, sendo muito fácil de se manter “atualizado(a)”;

Os custos são reduzidos e insignificantes.

Todos os tipos de redes sociais (tanto para computador como para telemóvel) podem ser utilizados para disseminar distúrbio de “informação”:

Redes sociais – interligam pessoas;

Redes de partilha de conteúdos – Partilha de fotografias, vídeos e outros conteúdos;

Fóruns de discussão – Partilha de notícias e ideias;

Marcadores e redes de curadoria de conteúdos – Descoberta, guarda e partilha de conteúdos noticiosos;

Redes de avaliação de consumidores – Encontrar e avaliar empresas;

²⁷ (<https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>)



- Blogs e redes de publicações – Publicam conteúdo online;
- Redes temáticas – Partilham interesses e hobbies;
- Redes sociais de compras – Compras online;
- Redes sociais anónimas – Comunicam anonimamente.

Até agora, temos redes sociais “tradicionalistas”²⁸, redes como [Facebook](#), [WhatsApp](#), [WeChat](#), [QZone](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Baidu Tieba](#), [Skype](#), [Viber](#), [Pinterest](#), [LinkedIn](#), [Reddit](#), [Myspace](#), [YouTube](#), [Classmates](#), [MyHeritage](#), [Quora](#), [TikTok](#), [Signal](#).

Outras Redes Sociais mais recentes são, por exemplo:

[Triller](#), [WT Social](#), [Valence](#), [Flip](#), [Popbase](#), [Elpha](#), [Yubo](#), [Peanut](#), [HouseParty](#), [Caffeine](#), [Steemit](#), [Goodreads](#), [Twitch](#), [CaringBridge](#), [WattPad](#), [Crunchyroll](#), [Soundcloud](#), [Mocospace](#), [CouchSurfing](#), [italki](#), [Medium](#), [Ello](#), [Vimeo](#), [Giphy](#), [Tribe](#), [Kuaishou](#), [Imgur](#), [Influenster](#), [FilmAffinity](#), [Open Diary](#), [Bubbly](#).

Influenciadores

O que é um(a) influenciador(a)?

Um(a) influenciador(a) é alguém com poder para influenciar as decisões de compras de outros por causa da sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com a sua audiência. É importante notar que estes indivíduos não são meras ferramentas de marketing, mas sim ativos de relações sociais com os quais as marcas podem colaborar para alcançar os seus objetivos de marketing.

O que são Influenciadores das Redes Sociais²⁹?

Ao longo da última década temos vindo a assistir ao rápido crescimento da importância das redes sociais. De acordo com o relatório [We Are Social](#) de janeiro de 2019, 3,484 mil milhões de pessoas utilizam ativamente as redes sociais – isto representa 45% da população mundial.

Os influenciadores nas redes sociais são pessoas que construíram uma reputação pelo seu conhecimento e perícia num tópico específico. Fazem publicações regulares acerca desse tema nos seus canais de redes sociais preferidos e captam grandes quantidades de seguidores entusiastas, pessoas envolvidas que prestam bastante atenção aos seus pontos de vista.

Tipos de Influenciadores³⁰



²⁸ (<https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/>)

²⁹ [We Are Social](#)

³⁰ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)



Diferentes tipos de influenciadores distinguem-se de diferentes formas, tais como: pelo número de seguidores, pelo tipo de conteúdos e pelo nível de influência.

Pelo Número de Seguidores

Mega Influenciadores

Os mega influenciadores são aquelas pessoas com um grande número de seguidores nas suas redes sociais, com mais de 7 milhões de seguidores em, pelo menos, uma plataforma de rede social. Os mega influenciadores são celebridades que conquistaram a sua fama offline – estrelas de cinema, atletas, músicos e até mesmo estrelas de *reality tv*.

Macro Influenciadores

Pessoas com um número de seguidores numa rede social entre 40,000 e 1 milhão.

Micro Influenciadores

São pessoas normais que se tornaram conhecidas pelo seu conhecimento num determinado nicho de especialidade.

Podem ser considerados micro influenciadores aqueles com 1,000 a 40,000 seguidores numa única plataforma das redes sociais.

Nano-Influenciadores

O mais recente tipo de influenciadores a ganhar reconhecimento são os nano-influenciadores. Estas pessoas têm apenas um pequeno número de seguidores, mas tendem a ser peritos numa área obscura ou altamente especializada. Têm menos de 1,000 seguidores.

Pelo Tipo de Conteúdo

Bloggers

Os bloggers e os influenciadores nas redes sociais (maioritariamente os micro bloggers) têm uma relação mais autêntica a ativa com os seus fãs.

YouTubers

Neste caso, cada pessoa que cria os seus vídeos cria um canal de YouTube ao invés de criar o seu próprio Website.

Podcasters

O podcasting é uma forma relativamente recente de conteúdos online que está a crescer em popularidade.

Pelo Nível de Influência

Celebridades

(<https://influencemarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



As celebridades foram os influenciadores originais e ainda desempenham um papel fundamental. Um dos problemas de usar as celebridades como influenciadores é a possibilidade de não terem credibilidade junto do público-alvo de um produto e.g. Justin Bieber pode ter uma grande influência se recomendar um tipo de creme contra o acne, mas teria pouca influência sobre os padrões de compra de quem procura um lar para a reforma.

Líderes de Opinião

Os peritos da indústria e líderes de pensamento tais com os jornalistas também podem ser considerados influenciadores e representa uma posição importante para as marcas.

Estes peritos incluem:

- Jornalistas
- Académicos
- Peritos da indústria
- Conselheiros profissionais

Se conseguir captar a atenção de um(a) jornalista de um jornal nacional, que, por seu lado, fala bem da sua empresa num artigo, então está a utilizá-lo(a) como um(a) influenciador(a) da mesma forma que a um(a) blogger ou a um(a) influenciador(a) das redes sociais.

Profissionais e profissionais independentes

Existem profissionais e profissionais independentes disponíveis para trabalhar num serviço pago. A localização destas pessoas é irrelevante, já que podem receber o “tema” e “agir” globalmente, praticamente a partir de qualquer ponto do mundo. Podem assemelhar-se, mais ou menos, a “mercenários”.

De qualquer forma, “Nada de novo debaixo do sol”!

Disseminação da desinformação: trolls, bots e todos nós!

O que é um Bot³¹ ?

O que significa o termo BOT?

Back On Topic (De volta ao tópico)

Back On Topic - **BOT** é utilizado, também, nas mensagens, com o **significado** "De volta ao tópico". Neste contexto, **BOT** indica que o emissor deseja regressar ao tema da conversa.

O que é um bot nas redes sociais?

Um bot é uma aplicação de software que está programada para desempenhar certas tarefas. Os bots são automáticos, o que significa que correm de acordo com as suas instruções sem a necessidade de serem iniciados manualmente, a todo o momento, por um utilizador humano.

³¹ (<https://youtu.be/PYlj1YvU9pl>)

(<https://influencemarketinghub.com/what-is-an-influencer/>)



Os bots imitam ou substituem, frequentemente, o comportamento do utilizador humano.

Normalmente, fazem tarefas repetitivas e podem fazê-las muito mais rapidamente que os utilizadores humanos o conseguem.

Os bots³² são operados nas **redes sociais**, e são utilizados para gerar automaticamente mensagens, defender ideias, agir como seguidores de utilizadores e como contas falsas para ganharem seguidores por si.

Os bots sociais podem ser utilizados para se infiltrarem em grupos de pessoas e utilizados para propagar ideias específicas.

Trolls

O que é um Troll³³ ?



Um troll é um ser do folclore escandinavo, incluindo da mitologia nórdica.

Nas fontes do Nórdico Antigo, seres descritos como trolls habitam em montanhas, rochas isoladas ou cavernas, vivem em pequenas unidades familiares e raramente ajudam os seres humanos.

(<https://en.wikipedia.org/wiki/Troll>)

O Trolling na Internet é um comportamento no qual os utilizadores publicam mensagens pejorativas ou falsas em fóruns públicos tais como quadros de mensagens, grupos de notícias ou redes sociais. O objetivo do trolling é a provocação dos outros para obtenção de respostas emocionais ou a normalização de discussões secundárias seja para entretenimento seja para ganho pessoal.

O que é uma máquina de Trolls³⁴?

Uma **troll farm** ou **máquina de trolls** é um grupo instituído de trolls da Internet que procuram interferir nas opiniões políticas e na tomada de decisão.

Existem governos que recorrem a comentadores pagos, trolls, e bots para assediar jornalistas e minar a confiança na comunicação social, mas não só.



Aula Teórica e Workshop Prático:

Formato do capítulo

Aula teórica e workshop prático:

³² (<https://www.cloudflare.com/learning/bots/what-is-a-bot/>)

³³ (Fontes: PC Magazine online encyclopedia, Indiana University Information Technology Services) (<https://youtu.be/psmpWVuCb8s>)

(https://guides.monmouth.edu/media_literacy/how_fake_news_spreads)

³⁴ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vw6Jy5MeLZo>)



Equipamento logístico necessário – acesso a Internet, projetor, tablets, acesso a rádio/TV cabo ou livre

Workshops interativos através de exemplos e estudos de caso.

Exemplos práticos e estudos de caso:

Exemplo para o subcapítulo 2.2.1 Rádio/TV por cabo

TV/radio por cabo

[TVR](#)

[RAI](#)

[RTVES](#)

[RTP](#)

[Telewizja Polska](#)

[CyprusTV](#)

TV/radio por cabo local

Exemplos para o subcapítulo 2.2.2.

Exemplo 1

Exemplo do INSTAGRAM

[Fotografia](#) ³⁵ da modelo brasileira Natalia Garibotto, que recebeu um “gosto” da conta oficial do Papa.

O Vaticano questiona o Instagram como é possível que a conta do Papa tenha “gostado” da fotografia da modelo Natalia Garibotto!



Natalia Garibotto disse a brincar que iria para o céu depois da sua fotografia ter recebido um “gosto” da conta oficial do Papa Francisco – *“Pelo menos vou para o céu.”*

Natalia Garibotto

Twitch Partner 

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#)  [@natagatatv](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#)

779 publicações [2,9 mil seguidores](#)

³⁵ <https://www.instagram.com/nataagataa/>

<https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>

<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



Exemplo 2 de formas de disseminação

As Redes Sociais e as Notícias Falsas nas Eleições de 2016³⁶

Resumo:

“Apresentamos novas provas sobre o papel das histórias falsas que circularam nas redes sociais antes das eleições presidenciais de 2016 nos EUA.

Com base nos dados das audiências, nos arquivos de websites de verificação de factos e nos resultados de um novo inquérito realizado online, descobrimos que:

- (i) As redes sociais foram importantes, mas não a fonte de notícias dominante na corrida eleitoral, com 14% dos norte-americanos a designar as redes sociais como a sua fonte de notícias eleitorais “mais importante”;
- (ii) Das notícias falsas conhecidas que surgiram nos três meses antes da eleição, aquelas que favoreciam Trump foram partilhadas um total de 30 milhões de vezes no Facebook, enquanto aquelas que favoreciam Clinton foram partilhadas oito milhões de vezes;
- (iii) Em médio, os norte-americanos viram e lembram-se de 0,92 notícias falsas a favor de Trump e 0,23 de notícias falsas a favor de Clinton, com cerca de pouco mais de metade daqueles que se lembram de ver notícias falsas a acreditar nelas;
- (iv) Para que as notícias falsas tivessem alterado os resultados da eleição, um único artigo falso teria que ter o mesmo efeito persuasivo que 36 campanhas televisivas.”

Exemplo para o subcapítulo 2.2.2. Influenciadores

Top 100 Mundial de Influenciadores no Instagram

Ariana Grande

Dwayne “The Rock” Johnson

Selena Gomez

Kylie Jenner

Kim Kardashian

Neymar Jr.

Justin Bieber

Taylor Swift

Top Influenciadores do Instagram: 30 Maiores Instagrammers que Vale a Pena Seguir em 2021

Amanda Cerny (@amandacerny) – 24.7M Seguidores

Zach King (@zachking) – 20.5M Seguidores

Liza Koshy (@lizakoshy) – 17.7M Seguidores

James Charles (@jamescharles) – 15M Seguidores

Nikkie de Jager (@nikkietutorials) – 11.8M Seguidores

³⁶ Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew. Working paper for the National Bureau of Economic Research, No. 23089, 2017.

(<https://journalistsresource.org/politics-and-government/fake-news-conspiracy-theories-journalism-research/>)



Eleonora Pons

A influenciadora venezuelana tem 39 milhões de seguidores e recebe \$144,000 por publicação. Atualmente, tem um património no valor de \$3 milhões.

A celebridade da Internet de 23 anos destacou-se primeiro no Vine, e alargou a sua atividade com a criação de vídeos de comédia no Youtube após o encerramento do Vine em 2016.

As Contas do Twitter com Mais Seguidores

- Shakira (52.3m seguidores) ...
- Bill Gates (53.1m seguidores) ...
- Demi Lovato (55.4m seguidores) ...
- Britney Spears (55.9m seguidores) ...
- Twitter (58.9m seguidores) ...
- CNN Breaking News (60.2m seguidores) ...
- Selena Gomez (64.1m seguidores) ...
- Justin Timberlake (64.2m seguidores)

Rank	Alteração (mensal)	Nome da conta	Proprietário	Seguidores (milhões)	Atividade	País
1	—	@BarackObama	Barack Obama	129	44º Presidente dos Estados Unidos da América	Estados Unidos da América
2	—	@justinbieber	Justin Bieber	114	Cantor	Canadá
3	—	@katyperry ^[a]	Katy Perry	109	Cantora	Estados Unidos da América
4	—	@rihanna	Rihanna	102	Cantora e empresária	Barbados
5	—	@Cristiano	Cristiano Ronaldo	91	Futebolista	Portugal
6	▼	@taylorswift13	Taylor Swift	88	Cantora	Estados Unidos da América



7	▲	@ladygaga	Lady Gaga	83	Cantora e atriz	 Estados Unidos da América
8	—	@ArianaGrande	Ariana Grande	82	Cantora e atriz	 Estados Unidos da América
9	▼	@TheEllenShow	Ellen DeGeneres	79	Comediante e apresentadora de televisão	 Estados Unidos da América
10	—	@YouTube	YouTube	72	Plataforma de vídeo online	 Estados Unidos da América
11	▲	@KimKardashian	Kim Kardashian	69	Personalidade de televisão e empresária	 Estados Unidos da América
12	▲	@narendramodi	Narendra Modi	66	Atual Primeiro Ministro da Índia	 Índia
13	▲	@selenagomez	Selena Gomez	64	Cantora e atriz	 Estados Unidos da América
14	▼	@jtimberlake	Justin Timberlake	64	Cantor e ator	 Estados Unidos da América
15	—	@cnnbrk	CNN Breaking News	60	Canal de notícias	 Estados Unidos da América



Como pode saber se uma celebridade é real no Twitter?

Procure Contas de Celebidades Verificadas.

Na caixa de pesquisa no canto superior direito da página inicial do Twitter, escreva o nome da sua celebridade favorita.

Uma lista de possíveis correspondências irá surgir.

Se vir uma como um emblema de verificado, selecione-a. De outra forma, faça “enter” no seu teclado.

Um ecrã de pesquisa irá surgir.

Contas de Twitter mais seguidas³⁷

Exemplos para o subcapítulo Profissionais e profissionais independentes³⁸



Exemplo para o subcapítulo O que é um Bot?

Principais sinais de que está a falar com um bot mau:

- Faz referência a um produto ou serviço;
- Envia um link sem que lho peça;
- Pede informação financeira pessoal;
- Responde estranhamento rápido;
- Repete respostas;
- Não fala naturalmente;
- Ou fazem o oposto;
- Sintaxe estranha.

Como detetar o Bot?

Os peritos utilizam vários critérios para perceber se uma conta do Twitter em particular é um bot. Aprenda a reconhecer alguns indicadores chave!

Exemplo 1

Um bot do Twitter é um tipo de software automático que controla uma conta do Twitter.

Atividade – Quantas publicações por dia foram geradas pela conta?

A equipa do Oxford Internet Institute’s Computational Propaganda considera uma média de mais de 50 publicações por dia como suspeita.

Padrões de “gostos”/retweets **suspeitos**³⁹ – número muito elevado de “gostos”/retweets vs. publicação original, frequentemente em quantidades muito próximas.

Elevado número de seguidores da conta, baixo número de seguidores da conta.

³⁷ (https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Twitter_accounts)

³⁸ <https://www.freelancer.sg/work/internet-troll/#>

³⁹ (Fonte: [Atlantic Council's Digital Forensic Research Lab](#))



4chan, uma caixa de mensagem online na qual os utilizadores permanecem anónimos, nos últimos anos é responsável por alguns dos maiores embustes, incidentes com cyberbullying e partidas na Internet.

A **Reddit**⁴⁰ tem o seu próprio histórico de problemas com notícias falsas.

Ainda que estas e outras caixas de mensagens não sejam, de modo algum, más por natureza, as notícias e informações que apareçam em tais locais devem ser tratadas com cuidado.

Exemplo de Trolls

Exemplo 1

Trolls a contrato: empresas de desinformação da Rússia disponibilizam propaganda com um toque profissional.

As empresas cobram diferentes preços pelos seus serviços, tais como 8\$ por uma publicação nas redes sociais, \$100 por 10 comentários num artigo ou numa publicação e \$65 pelo contacto com uma fonte de comunicação.

E para o provar, os investigadores criaram uma empresa falsa⁴¹ — depois pagaram a um grupo da Rússia \$1,850 para construir a sua reputação e outros \$4,200 para a destruir.

O grupo foi muito profissional, oferecendo um serviço responsivo e cordial ao cliente, e um menu de serviços. As empresas cobraram diferentes preços pelos seus serviços, tais como 8\$ por uma publicação nas redes sociais, \$100 por 10 comentários num artigo ou numa publicação e \$65 pelo contacto com uma fonte de comunicação. Cada empresa contratada pelos investigadores alegou ter experiência a trabalhar com alvos no ocidente.

Exemplo 2

O escândalo “Barçagate” eclodiu em 2019 depois de uma investigação realizada pela estação de radio espanhola Cadena Ser relacionada com uma alegada campanha de difamação contra algumas figuras do Barça (tais como Lionel Messi ou o defesa Gerard Piqué) nas redes sociais, campanha esta orquestrada por uma empresa que trabalhava para o clube.

Esta campanha tinha como objetivo melhorar a imagem do então presidente do Barça, Josep Maria Bartolomeu, e manchar a reputação de alguns anteriores e atuais jogadores ou gestores do clube.

Bartolomeu foi acusado de contratar a I3 Ventures para melhorar a sua imagem no último ano do seu mandato como presidente e apresentar uma versão positiva do trabalho do Conselho nas redes sociais.

Para além do seu papel, a empresa começou uma campanha para denegrir figuras importantes da família do Barcelona. A I3 Ventures lançou críticas em várias contas das redes sociais contra

⁴⁰(Fonte: [PC Magazine](#), [Washington Post](#))

⁴¹ (<https://www.nbcnews.com/tech/security/trolls-hire-russia-s-freelance-disinformation-firms-offer-propaganda-professional-n1060781>)



membros, antigos jogadores, treinadores e presidentes do Barcelona, assim como contra os candidatos às eleições presidenciais de 2021.

Desinformação Política

Se, por um lado, é importante manter o ceticismo em relação às notícias políticas, em particular durante períodos eleitorais, por outro lado, é também importante ser capaz de reconhecer e descartar desinformação descarada: a propagação deliberada de informação falsa, ou enganosa. O conteúdo da desinformação política abrange um vasto espectro, desde histórias que poderão ser credíveis (tal como o apoio a um político proveniente de uma fonte inesperada) até àquelas que são absolutamente inacreditáveis (tal como a acusação do envolvimento de um candidato a um cargo político numa rede de exploração infantil sediada na cave de uma pizzeria).

Esta desinformação disseminada pode envolver governos, ativistas políticos e até mesmo editores empresariais (alguns dos quais gerem várias operações de desinformação para favorecer diferentes partes da vida política).

Uma análise às ameaças à democracia pela desinformação online realizada no Canadá sugere que os agentes de desinformação “poderão utilizar as redes sociais para espalhar mentiras e propaganda a uma vasta audiência por um baixo custo (ou) mascarados de fornecedores de informação legítimos, esbatendo a linha entre a realidade e a desinformação.”

Existem quatro formas principais através das quais a desinformação pode afetar o resultado de uma eleição:

Alcançando uma audiência vulnerável à mensagem: Considerando o efeito das nossas crenças sobre o nosso pensamento, a publicidade orientada funciona ainda melhor para mensagens políticas do que para as tradicionais mensagens comerciais.

Tanto os partidos políticos como os agentes de desinformação podem trabalhar com base nos dados dos perfis disponibilizados pelas redes sociais, motores de busca e intermediários publicitários para divulgar mensagens tanto junto daqueles conhecidos por estarem alinhados com essas crenças como junto daquelas “audiências similares” que se assemelham o suficiente para acreditarem nas mesmas coisas: “quanto mais os operadores de desinformação sabem acerca das suas audiências alvo, mais fácil se torna encontrá-las, manipulá-las e enganá-las.”

Incentivar ou dissuadir eleitores: Ainda que a desinformação política possa não converter ninguém a pontos de vista opostos, pode ter um impacto profundo sobre a decisão de votar ou não de alguém.

Embora os anúncios com mensagens extremas tenham sido em tempos perigosos por poderem alienar eleitores mais moderados, a publicidade direcionada possibilita o envio de mensagens extremas a apoiantes convictos – ou, talvez ainda mais importante, o envio de mensagens aos possíveis apoiantes dos seus opositores para os desincentivar de votar.



Exemplo 3

Enquanto os apoiantes convictos de Trump receberam publicidades que chamavam Hillary Clinton de traidora, os eleitores a favor de Clinton recebiam mensagens que evidenciavam comentários feitos por esta referindo-se a alguns homens afro-americanos como “superpredadores” para os fazer sentir em conflito em relação a uma decisão de votar nela.

Estas “publicidades negras” são visíveis apenas aos compradores da publicidade, aos recipientes e à rede social, o que torna quase impossível, para um oponente – ou órgãos governamentais encarregues da supervisão das eleições – rastreá-las e responder-lhes.

Definir a agenda durante as notícias de última hora: As notícias foram descritas como “o primeiro rascunho da história”, mas, cada vez mais, é também o resultado final: uma vez disseminada amplamente uma história falsa ou incorreta, há uma tendência para as pessoas para acreditarem mais nesta do que numa nova – mesmo que a nova história seja uma retratação proveniente da mesma fonte que a original.

Os agentes de desinformação possuem uma variedade de técnicas para conseguir que as suas versões de uma história sejam disseminadas primeiro, muitas das quais envolvendo o “jogo” com algoritmos de motores de busca e de redes sociais. Estas incluem técnicas tais como contas de “bots” automáticos que disseminam a história (em particular com uma hashtag partilhada, para a elevar a um nível de “tendência”) ou a publicação de um endereço web centenas de vezes num fórum tal como o Reddit para aumentar o seu posicionamento nos resultados dos motores de busca.

Exemplo 4

Por exemplo, os resultados de pesquisa que se seguiram ao tiroteio em massa em Las Vegas⁴² foram dominados por teorias da conspiração e um tweet de um artigo manipulado da BuzzFeed disseminado pelo blog Gateway Pundit que supostamente apelava a que todas as armas detidas por pessoas brancas fossem confiscadas teve grande circulação após o tiroteio na escola de Parkland, Florida.

“Infetar” notícias legítimas: Tal como observado anteriormente, as fontes de notícias legítimas podem ser levadas pela parcialidade – própria ou da perceção das suas audiências – a dar demasiada credibilidade a histórias plausíveis, mas ainda não confirmadas.

Exemplo 5

Por exemplo, durante as eleições de 2016 nos EUA, um vídeo do Youtube que sugeria que Hillary Clinton teria problemas de saúde mantidos em segredo levou ao surgimento da #hillaryshealth como um tópico tendência no Twitter, o que levou a que fosse considerado como mais digno de notícia pelos jornalistas (ainda que nenhuma informação nova tenha surgido).

Este fenómeno disponibiliza um veículo para que um pequeno número de operadores razoavelmente perspicazes e altamente comprometidos – independentes ou apoiados pelo Estado

⁴² (<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/digital-issues/authenticating-information/impact-misinformation-democratic-process/political-disinformation>)



– tivessem um efeito altamente desproporcionado sobre o diálogo público, em particular num período como as eleições, quando os canais de notícias procuravam constantemente conteúdos novos e cativantes.

Exemplo 6

As brigadas web ⁴³(em russo: Веб-бригады), também conhecidas como o exército de trolls da Rússia (Армия троллей России), bots da Rússia (Русские боты), Putinbots, Kremlinbots (Путиноботы, кремлеботы), fábrica de trolls (Фабрика троллей), Lakhta trolls (Лактинские тролли) ou *troll farms* (Фермы троллей), são criadas por anónimos patrocinados pelo Estado.



Exemplo 7

IRA⁴⁴-Internet Research Agency

MOSCOVO — Primeiro, os novos recrutados da Internet Research Agency, a conhecida fábrica de trolls da Rússia, ficaram entusiasmados com os salários acima da média que recebiam simplesmente por publicarem na Internet. Mas um dia percebeu que, eventualmente, percebeu que o mundo escondia uma realidade mais escura: era suposto que tanto eles como a sua audiência se transformassem em zombies.



Exemplo 8

AGENTES do CAOS um filme documentário da HBO



A recomendação de visualização do filme é apenas uma sugestão!

Apresenta de uma forma bastante documentada, a manipulação nas eleições de 2016 nos EUA, com a utilização de trolls fabricados tais como: rádios online, jornais, contas de Facebook, etc.

AGENTS of CHAOS⁴⁵ um Documentário da HBO

Produtores JIGSAW / INVESTIGATE STUDIOS PRODUCTION

Realizado por Alex GIBNEY

(Sugestão: Min 55 / min 56:40 / min 59:57 / min 1:27:15 Guccifer 2.0 min1:27:25)

⁴³ (<https://www.youtube.com/watch?v=Vhg-0Hiz3J8>)

⁴⁴ (<https://www.youtube.com/watch?v=ZeKCKhIFqvs>)

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?v=UwtsFrf_u3w

<https://www.youtube.com/watch?v=OkCsrjWWXH8&t=1364s>



Plano de resultados de aprendizagem

Plano do Capítulo - TEÓRICA

Partilhe e discuta as diferentes formas de disseminação dos diferentes tipos de distúrbios de informação – apresentados nos capítulos anterior.

Aula

Identificar possíveis fontes de informação e comparar as fontes dos resultados:

- Rádio/TV por cabo ou livre
- Redes sociais
- Websites oficiais

Número de horas (minutos) 30 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1. Identificar a fonte de informação como sendo verdadeira ou deliberadamente falsa

Resultado 2. Compreender os melhores tipos de utilização de informação das redes sociais

Aula

Como apresentado antes, as redes sociais e a radio/TV são os vetores de disseminação de informação mais utilizados.

- Avaliar quais são as redes sociais mais utilizadas com base no número de utilizadores (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, etc.);
- Identificar rádio/TV por cabo ou livre.

Número de horas (minutos) 30 min

Resultado de Aprendizagem 2.

Compreender os melhores tipos de utilização de informação das redes sociais

Atividades e exercícios práticos

Plano do Capítulo – PRÁTICA

1.

Aula

Nos exemplos seguintes, o utilizador da conta de Instagram de Natalia Garibotto, obteve proveito ao mencionar o website oficial do Vaticano, o próprio Papa.

A empresa que gere a conta de Natalia Garibotto tirou total partido da publicidade e redistribuiu a imagem da sua conta do Instagram, brincando ao dizer que tinha recebido "a bênção oficial do Papa".

Da sua parte, Natalia Garibotto, que tem 2.4 milhões de seguidores no Instagram, brincou dizendo "Pelo menos vou para o céu."





O Vaticano pede explicações ao Instagram.

Foi conduzida uma investigação para determinar como é que a fotografia havia recebido um “gosto”, noticiou a Agência de Notícias Católica, citando fontes próximas do gabinete de imprensa do Vaticano.

As várias contas sociais do Papa são geridas por várias pessoas.

Pode-se excluir a hipótese do “gosto” ter vindo do próprio Papa Francisco. “Pedi explicações ao Instagram” disse um porta-voz do Vaticano ao The Guardian.


O Papa Francisco é extremamente popular nas redes sociais, com a sua conta oficial no Instagram a ser seguida por 7.4 milhões de pessoas. A conta não segue outras contas.

No Twitter, o Papa é seguido por 18.8 milhões de pessoas. Em 2017, era o líder mundial mais popular na plataforma de rede social. No entanto, o Sumo Pontífice raramente coloca ele próprio conteúdos nas redes sociais.

Natalia Garibotto

Twitch Partner 

The Pope's Favorite

[@natkiswim](#)  [@natagatav](#) // [@bangenergy](#) // [@thepopesfavorite](#) “

Exemplo 3

Exemplo do INSTAGRAM⁴⁶

O workshop/exercício ou teste pode adotar o formato:

Os participantes são divididos em dois grupos de trabalho.

Cada grupo de trabalho tem que apresentar uma explicação para este caso do Instagram – Porquê e quão eficiente foi para a conta de Instagram de Natalia?

Quais foram as consequências para a “imagem” do Vaticano ou do Papa Francisco?

Será possível que o “gosto” da conta de Instagram do Papa seja real, tendo em conta que o Vaticano o retirou no dia seguinte?

Exercício: Estude a informação, links e comentários apresentados acima e responda às questões:

A.

- a. É um erro?
- b. É real?
- c. Foi intencional?

B.

- a. A intenção foi denegrir Sua Santidade?
- b. A intenção foi tornar-se uma piada?
- c. A intenção foi comercial?

⁴⁶ <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/19/pope-francis-instagram-like-brazil-model-natalia-garibotto>
<https://www.digi24.ro/stiri/externe/fotografie-a-modelului-brazilian-natalia-garibotto-apreciata-de-pe-contul-oficial-al-papei-vaticanul-cere-explicatii-de-la-instagram-1404624>



C

- a. O que podemos fazer?
- b. Devemos agir imediatamente?
- c. Devemos ficar sem fazer nada e simplesmente seguir em frente?

Conclusões a alcançar:

“ nataagataa ”

“Posso ensinar-vos uma ou outra coisa 😊 mal posso esperar para que vejam a minha sessão fotográfica de outubro, no meu website (www.natagata.com) benefícios para os subscritores mensais:

- ofertas mensais
- seguimento no Instagram
- acesso a conteúdos diários
- falar comigo diariamente

O que mais podes desejar?”

Número de horas (minutos) 60 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1. Identificar a fonte de informação como sendo verdadeira ou deliberadamente falsa

Resultado 2. Pensar criticamente sobre as fontes de disseminação de distúrbios de informação das redes sociais

2.

Aula

O ["Barcagate"](#)



Um profissional independente ou empresa especializada estava habituado(a) a disseminar a desinformação para alcançar determinado objetivo.

O grupo de formandos deve realizar uma discussão de grupo para o exemplo.

A discussão pode ter papéis atribuídos a diferentes elementos e exigir a trabalho conjunto dos participantes.

Exemplo 2

O escândalo "Barcagate" eclodiu em 2019, depois de uma investigação realizada pela estação de radio Cadena Ser, relacionada com uma alegada campanha de difamação contra algumas figuras do Barça (tais como a estrela Lionel Messi ou o defesa Gerard Piqué) nas redes sociais, uma campanha orquestrada por uma empresa que trabalhava para o clube.

A campanha visava melhorar a imagem do presidente do Barça, Josep Maria Bartolomeu, e destruir a reputação de alguns atuais e antigos jogadores ou alguns diretores do clube.

Bartomeu foi acusado de contratar a I3 Ventures para melhorar a sua imagem no último ano do seu mandato como presidente e mostrar uma versão positiva do trabalho do Conselho nas redes sociais. Para além desta tarefa, a empresa começou uma campanha para denegrir figuras



importantes da família do Barcelona. A I3 Ventures lançou críticas contra membros, antigos jogadores, treinadores e presidentes do Barcelona, bem como contra candidatos às eleições de 2021.

Número de horas (minutos) 60 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1. Identificar os vetores de suporte às fontes de informação como sendo verdadeiros ou falsos

Resultado 2. Pensar criticamente sobre as fontes de disseminação de distúrbios de informação nas redes sociais

Tarefa sugerida:

Como trabalhar com os participantes: num só grupo.

Aula e mesa-redonda de discussão interativa

Glossário de termos

FTA rádio / TV.- TV/Rádio de emissão

BOT - Back On Topic (De volta ao tópico)

TROLL – é um ser do folclore escandinavo, incluindo da mitologia nórdica

IRA- Internet Research Agency (Agência de Pesquisa pela Internet)

Autor Nicolae GROSAN

Contributos (EAB) Pataki Ildiko, Dan Codre, Radu Micu



Capítulo 2.3. Proteção contra informação enganosa

2.3.1. Proteção e combate.

Os participantes irão compreender os métodos a utilizar para a proteção contra a desinformação online e offline.

De quem se defendem as pessoas/organizações?

Governos ou políticos (militares, serviços de segurança clandestinos).

2.3.2. Ferramentas, como as utilizar e formação

Uma apresentação de algumas ferramentas online sobre como detetar e prevenir a disseminação da desinformação.

2.3.3. Como denunciar o distúrbio da desinformação. Como é denunciado o abuso

Os participantes serão preparados para os métodos e as formas disponibilizadas pelos meios de comunicação social para denunciar distúrbios de informação.

Resumo

Compreender os mecanismos utilizados e os alvos dos distúrbios de informação é importante.

Isto permite-nos pensar sobre como podemos verificar a informação e nos protegemos.

Para prevenir a disseminação, o mais importante é saber como denunciar tal distúrbio de informação.

Objetivos do capítulo

Os participantes serão preparados para:

- Utilizar diferentes ferramentas online ou formas de avaliar distúrbios de informação
- Conhecer as possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação social para proteção e denúncia
- Serem mais colaborativos com as autoridades online e offline
- Terem uma visão geral dos meios de comunicação online e serem capazes de pesquisar novas ferramentas por si

Resultados de aprendizagem

O que os participantes serão capazes de alcançar no final do Capítulo:

Resultado 1 – saber como utilizar as ferramentas existentes da comunicação para bloquear ou denunciar a desinformação

Resultado 2 – saber como utilizar as ferramentas existentes para identificar informação original ou fabricada

Resultado 3 – denunciar distúrbios de informação a canais de tv/rádio por cabo



2.3.1. Proteção e combate

De quem se defendem as pessoas/organizações?

Governos ou políticos (militares, serviços de segurança clandestinos, Estado profundo);

Organizações (empresas, conglomerados);

Organizações não governamentais e de caridade ou indivíduos falsos;

Efeitos sobre os indivíduos. Aspectos básicos!

Combater a desinformação é a exposição a ataques online.

O Problema

Informação ⁴⁷– quem a controla e quem a pode estar a manipular!

A desinformação pode prejudicar as democracias, afetar a saúde das pessoas e as decisões económicas.

Há muito que os atores políticos utilizam a desinformação para seu benefício.

O “efeito da desinformação”: a forma como a informação falsa ou enganosa, recebida pelas pessoas depois de receberem informação correta, pode distorcer a sua compreensão.

A desinformação incentiva a desconfiança e até mesmo a violência a todos os níveis dos governos. Desinformação perigosa⁴⁸, teorias da conspiração, desinformação e desconfiança nos sistemas eleitorais semearam a controvérsia e até mesmo a violência, a todos os níveis de governo nos últimos meses.

Resultados:

Destabilização da democracia;

Desconfiança e perturbações;

Dinheiro e poder;

Como se proteger/defender da desinformação?

Não se mantenha passivo. Questione ⁴⁹!

Questione-se sempre e verifique a informação.

A educação está em primeiro!

No longo prazo, prepara-nos para compreender os perigos da desinformação.

Este manual faz parte desta educação.

⁴⁷ (<https://internews.org/impact/disinformation>)

⁴⁸ (<https://www.npr.org/2021/03/01/971436680/from-the-u-s-capitol-to-local-governments-disinformation-disrupts?t=1615195277604>)

Helen Lee Bouygues is the president of the Reboot Foundation.

⁴⁹ (<https://reboot-foundation.org/misinformation-effect/>)



Atores envolvidos:

Meios de comunicação social, empresas tecnológicas, governos são responsáveis por informar o público acerca da informação e desinformação.

Os governos devem empenhar esforços no combate à desinformação.

Com cuidado, para politicamente não se tornarem uma desculpa para a violação ou aparente violação dos princípios da liberdade de expressão. Para não se tornarem parte do problema!

Os meios de comunicação social devem manter-se claros e concisos na informação que combate a desinformação. Evitando, cuidadosamente, o pânico sobre a desinformação!

As plataformas de comunicação sociais, devem ter políticas claras e transparentes acerca da informação que é permitida e qual deve ser removida.

O combate à desinformação deve abarcar todos estes níveis: escolas, espaços online, instituições públicas.

De cada vez que tenta e diz algo como, “*Isto não é verdade*”⁵⁰ você irá receber muitas reações negativas.

O combate à desinformação e à sua disseminação enquanto desinformação é **um processo iterativo, não uma solução rápida**.

Há ações que podemos tomar para combater a desinformação, mesmo enquanto indivíduos:

- Melhorar a nossa própria literacia mediática ao dar uma atenção cuidadosa às nossas fontes de informação;
- Verificar os factos das histórias que encontramos na comunicação social antes de acreditarmos nelas;
- Empenharmo-nos em ler um artigo inteiro e não apenas as parangonas, antes de o partilharmos;
- Indicarmos recursos para a verificação de factos, aos outros, quando vemos a disseminação da desinformação.

Exemplo 2⁵¹

Este ano, o Twitter encerrou milhões de contas que não pertenciam a utilizadores humanos reais por espalharem a desinformação.

Várias plataformas tecnológicas, incluindo a Apple, o Twitter, o Youtube e o Facebook, baniram teorias da conspiração.



⁵⁰ (Valerie Strauss <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)

⁵¹

(Valerie Strauss / <https://www.washingtonpost.com/education/2018/12/10/word-year-misinformation-heres-why/>)



Outra interdição que vale a pena mencionar, aconteceu em setembro quando a Reddit fechou a principal conta dedicada à discussão da teoria da conspiração QAnon; tinha mais de 70,000 assinantes nesse momento.

Apoio à cultura mediática e digital⁵²

Em janeiro de 2018, a Comissão Europeia criou um grupo de alto nível de peritos (“o HLEG”) para aconselhamento sobre iniciativas políticas para combate às notícias falsas e desinformação disseminadas online.

Qualquer forma de censura, seja pública seja privada, deve ser claramente evitada.

O HLEG aconselha a Comissão contra soluções simplistas:

- Aumentar a transparência das notícias online;
- Envolver uma partilha de dados adequada e em cumprimento das regras de proteção da privacidade acerca dos sistemas que permitem a sua circulação online;
- Promover a literacia mediática e a informação para combater a desinformação e apoiar os utilizadores na navegação em ambientes de comunicação digital;
- Desenvolvimento de ferramentas para empoderamento de utilizadores e jornalistas no tratamento da desinformação e fomento de um envolvimento positivo com tecnologias de informação em rápido desenvolvimento;
- Salvar a diversidade e sustentabilidade do ecossistema de meios de informação europeus;
- Promover investigação contínua sobre o impacto da desinformação na Europa para avaliar as medidas tomadas por diferentes atores e ajustar constantemente as respostas necessárias.

Você pode ter caído na tentativa de desinformação, de alguém, sobre eventos atuais. **Mas a culpa não é sua!**

Até os consumidores de notícias melhor intencionados podem achar a atual avalanche de informação política de difícil navegação.

Com tantas notícias disponíveis, muitas pessoas consomem a comunicação social de forma automática e inconsciente.

Obtenha notícias que sejam gratuitas, independentes e baseadas em evidências.

1. Procure as suas próprias notícias políticas!

Como a maioria das pessoas, você também deve receber uma grande quantidade de notícias através de apps, websites e redes sociais tais como o Twitter, o Facebook, o Reddit, a Apple News e o Google.

⁵² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>)



Você deve mudar isso!⁵³.

Estas são empresas tecnológicas – não fontes de escoamento de notícias.

O seu objetivo é otimizar o tempo que passa nos seus websites e apps, gerando rendimento através de publicidade.

Para tal, os seus algoritmos utilizam o seu histórico online para mostrar notícias com as quais concorda e de que gosta, mantendo a sua ligação pelo máximo de tempo possível.

Isto significa que em vez de lhe mostrar as notícias mais importantes do dia, as redes sociais mostram-lhe o que pensam que irá captar a sua atenção.

Na maioria das vezes, isto é filtrado por algoritmos e pode resultar na entrega de informação politicamente enviesada.

Ao invés, visite diretamente apps de notícias de confiança e websites de notícias.

Estas organizações, na verdade, produzem notícias, normalmente com o espírito de servir o interesse público.

Aí, verá uma variedade de informação política mais vasta, não apenas conteúdo selecionado para si.

2. Utilize matemática simples.

Notícias e campanhas políticas sem validade utilizam, frequentemente, estatísticas para fazer afirmações falsas – assumindo, com razão, que a maioria dos leitores não irá perder tempo a verificar os factos.

3. Tenha cuidado com os enviesamentos não políticos.

Os meios de comunicação noticiosos são, frequentemente, acusados de alimentar os preconceitos políticos das pessoas, favorecendo os pontos de vista liberais ou conservadores.

Mas as campanhas de desinformação também exploram preconceitos cognitivos menos óbvios.

Por exemplo, os seres humanos são influenciados para subestimar custos ou para procurar informação que confirme aquilo em que já acreditam.

Um importante enviesamento das audiências de notícias é a sua preferência por frases simples, que, frequentemente, falham na captura da complexidade de problemas importantes.

A investigação descobriu que as notícias falsas intencionais têm maior probabilidade de utilizar uma linguagem curta, não técnica e redundante ao invés das histórias jornalísticas concisas.

Tenha, também, atenção à tendência humana para acreditar no que está à frente dos seus olhos.

Os conteúdos em vídeo são percebidos como de maior confiança – ainda que os vídeos falsos possam ser bastante enganosos. Pense criticamente sobre como pode perceber se algo é conciso. Ver – e ouvir – não deve ser necessariamente acreditar. Trate os conteúdos vídeo com o mesmo ceticismo das notícias em textos e memes, verificando quaisquer factos através de notícias de fontes de confiança.

⁵³ (<https://theconversation.com/4-ways-to-protect-yourself-from-disinformation-130767>)



O Código de Conduta sobre Desinformação.

O Código de Conduta sobre desinformação é o primeiro sobre o qual a indústria acordou, numa base voluntária, um conjunto de padrões autorreguladores mundiais para combater a desinformação.

O Código foi assinado por plataformas, redes sociais líderes, publicitários e pela indústria da publicidade em outubro de 2018.

Os signatários incluem o Facebook, o Twitter, o Mozilla, a Google e associações e membros da indústria da publicidade.

A Microsoft subscreveu o Código de Conduta em maio de 2019. O TikTok juntou-se ao Código em junho de 2020.

Os signatários do Código apresentaram um mapa detalhado para a implementação de ações em 5 áreas:

Interromper as receitas de publicidade de certas contas e websites que disseminam a desinformação.

Tornar a publicidade política e a publicidade baseada no tema mais transparente.

Tratar a questão das contas falsas e dos bots online.

Empoderar os consumidores para denunciarem a desinformação e acederem a diferentes fontes de notícias, enquanto melhoram a visibilidade e **fiabilidade** de conteúdos oficiais.

Empoderar a comunidade científica para monitorizar a desinformação online através do acesso, em cumprimento com as regras da privacidade, aos dados das plataformas.

As plataformas online e as associações comerciais que representam o setor publicitário submeteram um relatório de base, em janeiro de 2019, definindo o ponto de situação das medidas tomadas para cumprir os seus compromissos para com o Código de Conduta sobre Desinformação.

Links úteis

[The Code of Practice against Disinformation](#)

[Fifth set of reports — fighting COVID-19 disinformation](#)

[European Democracy Action Plan](#)

[Press release: A Europe that protects: EU reports on progress in fighting disinformation ahead of European Council](#) (14 de junho de 2019)

[Factsheet: Action Plan on Disinformation, Report on progress](#) (14 de junho de 2019)

Comunicado de imprensa: ["A Europe that Protects: The EU steps up action against disinformation"](#) (5 de dezembro de 2018)

[Action plan against disinformation](#)

[Factsheet](#) sobre como lidar com a desinformação online

[Synopsis report on public consultation](#) sobre notícias falsas e desinformação online

[Study on fake news and disinformation](#) do Joint Research Centre da Comissão Europeia.

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>





2.3.2. Ferramentas, como as utilizar e formação

De acordo com a Rand⁵⁴ pode encontrar-se um conjunto de ferramentas e formações para lidar com atividades online que podem produzir informação falsa ou distorcida, mas não só!

Adblock Plus⁵⁵

O Adblock Plus é uma extensão do browser e app que bloqueia publicidade e websites através da utilização de listas de filtragem. Os utilizadores podem recusar estas publicidades através do ajuste das configurações básicas. A ferramenta, inicialmente um bloqueador de publicidade, tem sido vista cada vez mais como uma forma dos utilizadores se protegerem não só de publicidade maligna como também de outros websites malignos, incluindo aqueles de disseminam a desinformação.

Bad News

Esta ferramenta visa aumentar a compreensão do utilizador sobre as técnicas envolvidas na disseminação da desinformação. Este jogo expõe os jogadores a táticas de notícias falsas utilizadas contra eles, colocando-os na posição de um barão dos noticiários para as notícias falsas.

Bot Sentinel

A Bot Sentinel é uma plataforma gratuita desenvolvida para detetar e localizar trollbots e contas de Twitter falsas.

A Bot Sentinel utiliza a aprendizagem automática e a inteligência artificial para estudar as contas de Twitter, classificá-las como de confiança ou não, e para identificar bots.

Botometer

O Botometer é um programa web que utiliza aprendizagem automática para classificar as contas de Twitter como bot ou humanas, olhando para as características de um perfil incluindo amigos, estrutura de rede social, atividade temporal, linguagem e sentimentos.

BotSlayer

A BotSlayer é uma extensão do browser que ajuda a localizar e detetar potenciais manipulações de informação em disseminação no Twitter. A BotSlayer utiliza um algoritmo de deteção para identificar hashtags, links, contas e meios de comunicação que estejam a ser amplificados de forma coordenada por possíveis bots.

Captain Fact

A CaptainFact é uma coleção online de ferramentas desenhadas para a verificação coletiva de conteúdos da Internet. Inclui uma extensão do browser que disponibiliza uma cobertura vídeo para vídeos da Internet com fontes e informação contextual, bem como ícones que mostram a credibilidade com base nos votos dos utilizadores.

⁵⁴ www.rand.org,

⁵⁵ (<https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>)



Certified Content Coalition

A Certified Content Coalition é uma iniciativa para a promoção de padrões entre os editores de comunicação online e certificar os editores que cumprem tais padrões. Os editores certificados recebem e mostram um certificado digital.

Climate Feedback

A Climate Feedback é uma ferramenta web de anotações de conteúdos que permite, aos cientistas, anotar artigos para disponibilizar um contexto adicional e chamar a atenção para incorreções. O processo resulta numa classificação de credibilidade.

Vídeos de literacia mediática CrashCourse

Os vídeos CrashCourse são um canal do Youtube com uma série de vídeos educativos. Um conjunto de seis vídeos centra-se nos tópicos da literacia mediática.

CrossCheck

A CrossCheck é uma iniciativa colaborativa através da FirstDraft News focada na verificação.

Disinformation Index

A Global Disinformation Index é uma ferramenta web que classifica as publicações de notícias com base na "probabilidade de desinformação sobre um serviço media específico."

Domain Whitelist

O Domain Whitelist é uma extensão do browser que bloqueia anúncios e permite, aos utilizadores, a identificação de websites a incluir uma lista segura, e evita pedidos de websites não incluídos nessa lista.

Emergent.Info

A Emergent.Info é uma ferramenta web que localiza, verifica ou denuncia rumores e conspirações online. Os rumores são sugeridos por pessoas no website e depois revistos pelos colaboradores que determinam se a queixa se verifica ou é falsa.

Exifdata

A Exifdata é uma ferramenta web que disponibiliza informação sobre fontes, data e hora, criação e modificação de informação.

Facebook Political Ad Collector

Esta ferramenta mostra aos utilizadores as publicidades nos seus *feeds* de Facebook e indica quais são políticos. Mostra, também, aos utilizadores, publicidades políticas dirigidas a outros utilizadores.

First Draft Verification Curriculum



A “verificação de curriculum” web First Draft é desenhada para ensinar os utilizadores (existem versões tanto para jornalistas como para o público em geral) a verificar a precisão e a credibilidade de diferentes tipos de media.

Ferramenta de Verificação de Imagem Forensically

A Forensically é uma coleção web de ferramentas que podem ser utilizadas para a “análise digital de imagens”. Algumas funcionalidades incluem a função de ampliação, deteção de clonagem, análise de erros, análise de ruído, grau de varredura, e muitas mais.

Fotoforensics

A HackerFactor ferramenta web de verificação que disponibiliza informação acerca da fonte, data e hora, criação e modificação de informação de imagens.

Get-Metadata Viewer

A Get-Metadata Viewer é uma ferramenta web que disponibiliza aos utilizadores meta dados acerca de fotografias, vídeos e textos, incluindo a localização, hora, data de modificação, formato, tamanho do ficheiro, etc.

Glorious Contextubot

A Glorious Contextubot é uma ferramenta de verificação e verificação de factos que identifica as fontes de conteúdos áudio e vídeo.

Hoaxy (Observatório de comunicação social)

A Hoaxy é uma ferramenta web que visualiza a disseminação de artigos online. A Hoaxy procura reclamações e a verificação de factos desde 2016. Localiza a partilha de links para histórias de fontes de fraca credibilidade e organizações independentes de verificação de factos.

Interland

O Google Interland (Be Internet Awesome game) é um jogo web focado em ensinar os alunos a identificar informação falsa ou enganosa.

Lead Stories FactChecker

A LeadStories é uma plataforma web de verificação de factos que identifica histórias falsas ou enganosas, rumores ou conspirações, utilizando tecnologia Trendolizer para identificar tendências de conteúdos que são, depois, verificados pela sua equipa de jornalistas.

Metapicz

A Securo é uma ferramenta web de verificação que disponibiliza informação acerca das fontes, data e hora, criação, e modificação de informação.

Misinformation Detector

A BitPress's Misinformation Detector é uma ferramenta blockchain de “protocolo de confiança descentralizado” web desenhada para rastrear a credibilidade das notícias de forma transparente.



OpenSources

A OpenSources é uma base de dados web de fontes de informação que foram analisadas em termos de reputação na produção de notícias credíveis. A base de dados classifica os websites de acordo com: Notícias Falsas, Sátira, Preconceito Extremo, Teoria da Conspiração, Boatos, Notícias Oficiais, Pseudociência, Notícias de Ódio, Caça Cliques, Avançar com cuidado, Política e Credível.

Trusted Times

O Trusted Times é uma extensão do browser que classifica notícias falsas e conteúdos não credíveis. Utiliza a aprendizagem automática para disponibilizar informação adicional acerca de artigos, incluindo enviesamentos e detalhes acerca de quem é referido positiva ou negativamente. Pode classificar os artigos como falso, pouco fiáveis, verificados ou de imprensa principal; disponibiliza sumários do conteúdo verificado; identifica tópicos importantes; identifica possíveis enviesamentos; identifica o histórico de enviesamentos dos jornalistas; e identifica o histórico de enviesamentos de um website específico. Utiliza ícones para apresentar a fiabilidade dos websites.

Truth Goggles

A Truth Goggles 2.0 é uma ferramenta web que visa a apresentação de conteúdos factuais a audiências tendenciosas, solicitando aos utilizados para lerem declarações, envolvendo-os depois na análise PoliFact dessas declarações, seguido pelo pedido de nova leitura das declarações.

Twitter Trails

A Twitter Trails é uma ferramenta web que utiliza um algoritmo para analisar a disseminação de uma história e a forma como os utilizadores reagem à história.

Video Verification Plugin (InVid)

O InVid é um kit de ferramentas plug-in desenhado para apoiar a verificação de factos através de verificação vídeo. A ferramenta disponibiliza, aos utilizadores, informação contextual dos vídeos, pesquisa de imagem inversa, meta dados dos vídeos, informação acerca dos direitos de autor dos vídeos, bem como outras características de apoio à verificação de conteúdos.

Who Targets Me

Esta ferramenta permite, aos utilizadores, a criação de um perfil anónimo, seguido da recolha de informação acerca de anúncios políticos e outros que os veem, bem como informação acerca do motivo pela qual foram alvo desses anúncios.

YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab

O YouTube Data Viewer é uma ferramenta web de verificação de vídeo disponibilizada pelo The Citizen Evidence Lab, criado pela Amnistia Internacional. Os utilizadores dão entrada de um URL do Youtube e a ferramenta apresenta informação acerca do vídeo útil à sua verificação. Isto inclui



a momento de carregamento e miniaturas da imagem que podem ser utilizadas para uma pesquisa inversa de imagem.

2.3.4 Como denunciar distúrbios de desinformação. Como é reportado o abuso?

Os tempos atuais dão-nos um exemplo à medida que enfrentamos a partilha de uma grande abundância de informação relacionada com a COVID 19. Alguma desta informação pode ser falsa e potencialmente danosa.

Contudo, toda a gente pode ajudar a parar esta disseminação. Se vir conteúdos online que acredita serem falsos ou enganosos, pode denunciá-lo ao administrador da plataforma de rede social.

As redes sociais online mais populares dispõem de mecanismos que podem ser utilizados para bloquear ou denunciar distúrbios de informação.

Para mencionar só alguns dos mais populares:

Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, TikTok, LinkedIn

Como denunciar um canal de TV/rádio por cabo?

A maioria dos canais noticiosos de TV/radio disponibilizam um número de telefone para o qual pode telefonar ou enviar um sms.

Um endereço é, também, disponibilizado pelo Twitter, Facebook, WhatsApp.

É a forma mais simples, rápida e eficiente de denunciar publicamente informação que considere não ser verdadeira.

Formato do capítulo

Aula teórica e workshop prático:

Material necessário – acesso a Internet, projetor, tablets, radio/tv cabo ou satélite.

Workshops interativos através de exemplos e estudos de caso.

Exemplos práticos e estudos de caso

Exemplos do subcapítulo 2.3.1.

Exemplo 1

Na preparação⁵⁶ das eleições presidenciais no Uganda de 14 de janeiro, as plataformas de comunicação social tiveram dificuldades com o combate à propaganda e desinformação.

⁵⁶ (<https://www.economist.com/graphic-detail/2021/01/13/a-growing-number-of-governments-are-spreading-disinformation-online>)



Nessa altura, o Facebook anunciou ter fechado uma rede de contas associadas ao governo que, alegadamente, se terão envolvido em “comportamentos não autênticos coordenados” com vista a aumentar o apoio a Oweri Museveni, o presidente do país, às custas dos seus opositores.

O gigante das redes sociais diz que o Centro Governamental da Interação dos Cidadãos, parte do Ministério da Informação, utilizou “contas falsas e duplicadas” para manipular a opinião pública. “Dada a iminência das eleições no Uganda, agimos rapidamente para investigar e fechar esta rede,” disse o Facebook em declarações.

Campanhas de desinformação como esta estão a aumentar, de acordo com um novo relatório do Oxford Internet Institute, um departamento da Universidade de Oxford que estuda a relação entre a Internet e a sociedade.

Os investigadores, que desde 2017 têm vindo a monitorizar os esforços dos governos e partidos políticos para manipular a opinião pública online, dizem que, em 2020, foram travadas campanhas de desinformação organizadas em 81 países.

Tal propaganda, que se tornou essencial aos esforços de campanha de muitos governos e partidos políticos nos últimos anos, é utilizada para desacreditar opositores, influenciar a opinião pública, abafar divergências e interferir em assuntos externos.

Exemplo 2

Durante meses, Donald Trump⁵⁷ alegou falsamente que as eleições presidenciais de novembro foram manipuladas e por isso não foi reeleito.

As palavras do presidente ecoaram e alimentaram teorias da conspiração disseminadas pelos seguidores do movimento QAnon.



Exemplo 3

Em abril, Mark Zuckerberg testemunhou perante o Congresso sobre a disseminação da desinformação nas plataformas que gere, dizendo:

“Dar voz às pessoas não é suficiente, temos que garantir que as pessoas não a usam para prejudicar outras pessoas ou para espalhar a desinformação.

Na direção, temos a responsabilidade não só de construir ferramentas, mas de garantir que estas são utilizadas para o bem”.

Exemplo 4

Por exemplo, um meme amplamente divulgado afirmava falsamente que 10.150 norte americanos foram “mortos por imigrantes ilegais” em 2018.

À primeira vista é difícil verificar ou desmascarar isto, mas uma forma de começar é pensar em descobrir o número total de homicídios que ocorreram nos Estados Unidos em 2018.

As estatísticas dos homicídios podem ser encontradas, entre outros locais, nas estatísticas do FBI sobre crimes violentos. Estes estimam que, em 2018, ocorreram 16.214 homicídios nos Estados Unidos. Se os números do meme fossem corretos, significaria que cerca de dois terços dos homicídios nos Estados Unidos haviam sido cometidos pelos alegados “emigrantes ilegais”.

⁵⁷ (<https://qz.com/1954265/the-attack-on-the-us-capitol-shows-the-real-danger-of-qanon/>)



Exemplo 5

De seguida, descubra quantas pessoas viviam ilegalmente nos Estados Unidos.

De acordo com a maioria dos relatos noticiosos e estimativas, este número representa cerca de 11 milhões de homens, mulheres e crianças – o que corresponde a apenas 3% dos 330 milhões de pessoas do país.

Apenas 3% das pessoas cometeram 60% dos homicídios dos Estados Unidos? Com um pouco de pesquisa e matemática simples, pode ver que estes números não batem certo.

Exemplos para o subcapítulo 2.3.2.

IA (inteligência artificial) cria [fake Obama](#) !




Imagine o que aconteceria se um vídeo fabricado como este, do Joe BIDEN, anunciasse o início de uma guerra nuclear!

Exemplos para o subcapítulo 2.3.3.

Facebook

Como é que marco uma publicação do Facebook como desinformação/notícia falsa?

Marcar uma publicação como notícia falsa:

Clique em  na publicação que quer marcar como falsa.

Clique em Receber Ajuda ou denunciar a publicação.

Clique em Notícia Falsa, e depois Continuar.

Clique em Concluído.

YouTube

Denunciar conteúdo inapropriado:

A denúncia de conteúdo é anónima.

Os demais utilizadores não saberão quem denunciou o conteúdo.

Quando denunciado, o conteúdo é automaticamente removido, mas é revisto de acordo com as regras do YouTube.

Denunciar conteúdo inapropriado

Twitter

Denuncie um tweet, lista ou mensagem direta:

Navegue até ao Tweet que pretende denunciar.

Clique no ícone localizado no topo do Tweet.

Selecione Denunciar Tweet.

Se o selecionar como abusivo ou prejudicial, ser-lhe-á pedido para disponibilizar informação adicional acerca do assunto que está a denunciar.

Também lhe poderá ser pedido para selecionar Tweets adicionais da conta que está a denunciar.



O texto do Tweet que denunciou será incluído nos seus e-mails de acompanhamento e notificações.

Para optar por não receber esta informação, desmarque a caixa ao lado de Updates (Atualizações) acerca desta denuncia que poderão mostrar este Tweet.

A partir do momento em que submeter a sua denuncia, serão disponibilizadas recomendações para ações adicionais que poderá adotar para melhorar a sua experiência no Twitter.

Instagram

Reduzir a disseminação de informação falsa no Instagram

Para denunciar uma publicação, no Instagram, como informação falsa:

Clicar (iOS) ou (Android) sobre a publicação.

Clicar em Denunciar.

Clicar em Informação Falsa.

Clicar em Enviar.

WhatsApp

Como denunciar um contacto ou um grupo:

Quando você recebe uma mensagem de um número desconhecido, pela primeira vez, você tem a opção de denunciar o número diretamente dentro do chat.

Você pode, também, denunciar um contacto ou um grupo a partir da sua informação de perfil, seguindo os passos:

Abrir o chat.

Clique no nome do contacto ou do grupo para abrir a sua informação de perfil.

Desça até ao botão e clique sobre Denunciar contacto ou Denunciar grupo.

TikTok

Denunciar conteúdo inapropriado

Denunciar uma mensagem direta:

1. Vá à mensagem direta.
2. Clique em ... para abrir as suas definições.
3. Selecione Denunciar e siga as instruções disponíveis.

Denunciar um comentário

Para denunciar um comentário:

1. Pressione demoradamente o comentário que quer denunciar.
2. Selecione Denunciar e siga as instruções disponíveis.

Plano dos resultados de aprendizagem

Plano do Capítulo - TEORIA

Aula

Ferramentas, como utilizar e formação.



Apresentação e discussão em aula sobre o tema escolhido

- Apresente brevemente algumas das ferramentas/apps online mencionadas no subcapítulo 2.3.2.
- É importante evidenciar a importância de verificar a informação antes de a fazer circular junto de outros.
- Os participantes devem ser divididos em dois ou três grupos, dependendo do número de participantes no momento. Estes devem escolher a melhor ferramenta para uma informação que consideram falsa.

Número de horas (minutos) 30 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 2 – como utilizar as ferramentas existentes para identificar informação original ou fabricada

Aula.

As redes sociais online têm ferramentas para bloquear/denunciar desordens de informação.

Apresentação e discussão em aula sobre o tema escolhido:

- Aula e discussão interativa acerca da apresentação feita no subcapítulo 2.3.3. – Referir as redes sociais mais populares, descrever como podem ser utilizadas para se proteger e porque é importante fazê-lo
- Mesa-redonda de discussão acerca do tipo de redes sociais que os participantes mais utilizam e como – no trabalho, apps no telemóvel, em casa, em viagem

Número de horas (minutos) 30 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1 – Como utilizar as ferramentas das redes sociais existentes para bloquear ou denunciar desinformação



Atividades e exercícios práticos

Plano do Capítulo – PRÁTICA

1.

Aula Ferramentas para identificar uma imagem/vídeo fabricado

Obama fake



Para o exemplo dado, os participantes devem tentar utilizar a ferramenta eficazmente e online.

(Forensically Image Verification Tool)

(YouTube Data Viewer - Citizen Evidence Lab)

No início do workshop, os participantes serão reunidos num grupo.

Será feita uma apresentação de um exemplo de vídeo online.

(Obama fake

<https://www.youtube.com/watch?v=AmUC4m6w1wo>)

Depois, os participantes serão divididos em dois grupos, cada um com o mesmo objetivo: utilizar apps para identificar o vídeo como sendo original ou falso.

O workshop/exercício ou teste pode adotar o seguinte formato

- *Os participantes são divididos em dois grupos*
- *A cada grupo de trabalho será disponibilizado um exemplo*
- *Cada grupo de trabalho deve avaliar colaborativamente o material no início e no fim*
- *Os participantes devem apresentar provas de que o exemplo é falso*

Número de horas (minutos) 60 min

Resultados de Aprendizagem

Resultados 2 – como utilizar ferramentas disponíveis para identificar informação original ou fabricada



2.

Aula Denúncia de um distúrbio de informação a uma rádio/TV

Uma informação foi apresentada a um canal de rádio/TV por cabo.

Esta aparenta estar incompleta, levando à manipulação.

O exercício pressupõe que os participantes atuem nas três formas: através de sms, através de WhatsApp e através do Twitter.

No início, os participantes serão reunidos num grupo.

Será feita uma apresentação do caso.

Depois, os participantes são divididos em três grupos.

O primeiro grupo deverá encontrar o contacto de um canal de TV/rádio local/nacional para denunciar o distúrbio de informação.

O Segundo grupo fará o mesmo utilizando o WhatsApp e o terceiro irá procurar e utilizar a conta Twitter.

No final, será elaborada uma conclusão em relação à forma mais fácil e eficiente de denunciar um distúrbio de informação.

Número de horas (minutos) 60 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 3. – Denunciar distúrbios de informação a canais de rádio/TV por cabo.

3.

Aula Denúncia de distúrbios de informação nas redes sociais.

O exercício pressupõe que os participantes sejam divididos em três grupos para trabalharem as três redes sociais apresentadas Facebook, Twitter e WhatsApp.

No início, os participantes são reunidos num só grupo ao qual são apresentadas as três redes sociais sobre as quais irão trabalhar.

Depois, serão divididos em três grupos.

Cada um terá que denunciar um distúrbio de informação à rede social escolhida.

No final, os três grupos serão reunidos e cada grupo irá apresentar a forma como fizeram a denúncia de distúrbio da informação.

Número de horas (minutos) 60 min

Resultados de Aprendizagem

Resultado 3. – Denunciar distúrbios de informação às redes sociais.



Glossário de termos

O Código de Conduta sobre Desinformação – um conjunto de padrões autorregulatórios globais para combater a desinformação

HLEG – grupo de peritos de alto nível (high-level group of experts)

FTA radio/TV – (*Free To Air radio/TV*) *radio/TV de acesso livre*

Autor (es) *Nicolae GROSAN*

Colaboradores (EAB) *Pataki Ildiko, Dan Codre, Radu Micu*

Imedia

Online MEDIA
Literacy skills



3. Cyberbullying



Capítulo 3.1. O que é o ciberbullying?

3.1.1. Definição de ciberbullying

Esta secção do capítulo define brevemente o problema do ciberbullying. Inclui, ainda, exemplos das suas manifestações.

3.1.2. Tipos de ciberbullying

Nesta parte poderá encontrar 9 nomes de diferentes tipos de ciberbullying acompanhados por uma explicação das suas definições.

3.1.3. Causas e efeitos

A última subsecção disponibiliza informação sobre as causas e consequências deste fenómeno, as quais podem ser muito sérias e duradouras.

Resumo

Objetivos do capítulo

Ajudar os participantes a compreender a seriedade do ciberbullying.

Sensibilizar os participantes para as diferentes formas e tipos de ciberbullying para que as possam definir no futuro, caso tenham contacto com elas.

Ajudar os participantes a compreender as causas do problema.

Sensibilizar os participantes para as consequências sérias que o ciberbullying pode ter, de forma a incentivá-los a responder e ajudar a vítima

Resultados de aprendizagem

Resultado 1 – compreender a seriedade e prevalência do ciberbullying

Resultado 2 – ter consciência de que o ciberbullying é errado, magoa e pode ser uma forma de crime

Resultado 3 – ser capaz de definir os termos ciberbullying e perseguição (stalking)

Resultado 4 – ser capaz de dar diferentes exemplos de ciberbullying

Resultado 5 – ser capaz de nomear diferentes tipos de ciberbullying, fazer a distinção entre eles e explicá-los

Resultado 6 – conhecer as causas e consequências do ciberbullying

Formato do capítulo

Aula teórica e workshop prático:



3.1.1. Definição de cyberbullying

Atualmente, a Internet, as redes sociais e os diversos equipamentos tecnológicos são uma parte integrante das nossas vidas. Graças a eles, temos acesso a imensa informação, podemos desenvolver os nossos interesses e estas ferramentas facilitam significativamente o funcionamento da vida no dia-a-dia, e podemos, também, comunicar com os outros muito mais facilmente. Contudo, para além das imensas oportunidades e benefícios, representam, também, uma grande ameaça. Uma delas é o **ciberbullying**.

Como podemos definir o cyberbullying?

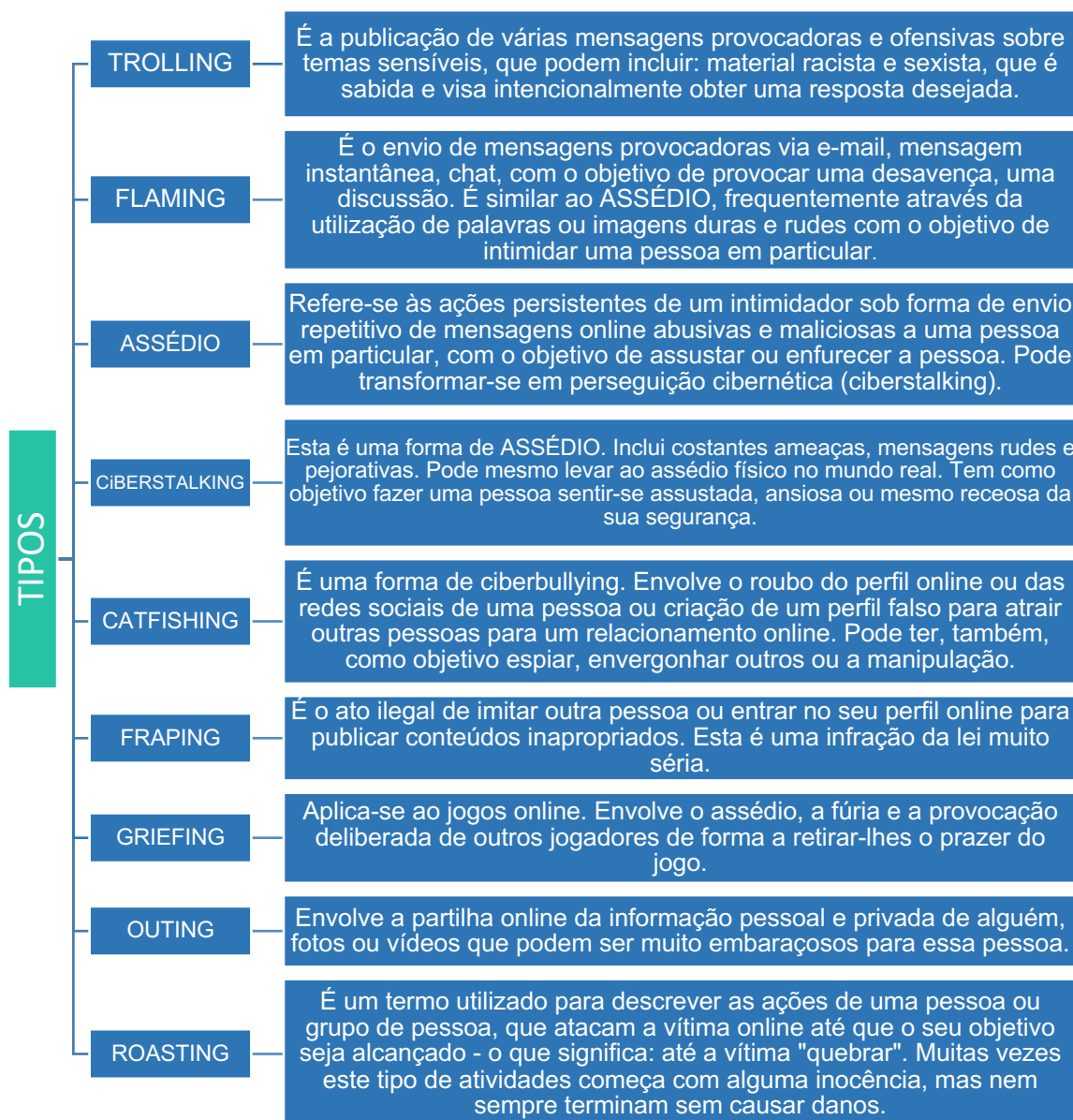
Ciberbullying – Este é um problema que se está a tornar cada vez mais comum a cada ano que passa e afeta cada vez mais pessoas (tanto adultos como adolescentes e crianças). É uma forma de abuso emocional levada a cabo através da utilização da Internet e das várias ferramentas tecnológicas (e.g. sms, mms, redes sociais, email, chat, mensagens instantâneas, fóruns, blogs, websites, etc.). Conhecida também como **agressão eletrónica**. Com maior frequência é manifestada através do envio de mensagens ofensivas e intimidatórias, publicação de material comprometedor, invasão de caixas de correio eletrónico e contas de redes sociais.⁵⁸

*As pessoas que cometem o cyberbullying, demonstram agressividade, assediam outros através da Internet ou equipamentos tecnológicos são chamadas de **stalkers**.*

3.1.2. Tipos de cyberbullying

Existem diferentes tipos de cyberbullying. Entre estes podemos encontrar os seguintes:

⁵⁸ <https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>



Fonte: <https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>



3.1.3. Causas e efeitos

O Cyberbullying parece ser uma forma muito conveniente e segura de manifestar violência emocional contra outros. Existem várias razões para tal:

- Acesso universal à Internet e a ferramentas tecnológicas;
- A Internet oferece anonimato, o faz com que o agressor se sinta mais seguro e tenha mais coragem;
- É mais difícil encontrar o agressor e provar a sua culpa do que no caso da violência física;
- Com a ajuda da Internet ou das ferramentas tecnológicas, é possível alcançar um enorme número de pessoas num curto período de tempo;
- Não há limites temporais – um *stalker* pode criar conteúdos odiosos “facilmente”, pode pensar bem neles, porque não há necessidade de reagir rapidamente;
- A vítima não tem possibilidade de escapar porque o perfil está disponível online o tempo todo;
- A Internet oferece excelentes oportunidades para a invasão ilegal de contas privadas ou utilização ilegal de material privado, fotos, etc.

O que é que, para além dos aspetos técnicos, incentiva um *stalker* a abusar dos outros? Existem muitas razões tais como: baixa autoestima, rancor pelos outros, desejo de impressionar outros, medo de ser atacado por outros, desejo de intimidar uma pessoa mais fraca, desejo de vingança, problemas pessoais e, por vezes, é apenas por piada – sem pensar nas possíveis consequências.

Um fenómeno aparentemente inocente tem **consequências realmente sérias para uma vítima:**

- Dadas as capacidades da Internet, é difícil parar a disseminação de conteúdo danoso e removê-lo permanentemente;
- Emoções negativas tais como: sentimento de impotência, isolamento, medo, tristeza, solidão, humilhação, vergonha;
- Baixa autoestima;
- Agressão;
- Problemas de relacionamento;
- Culpa;
- Insegurança;
- Problemas de aprendizagem, no trabalho;
- Distúrbios somáticos, problemas de sono, stresse;
- Depressão;
- Pensamentos suicidas e suicídio.



Exemplos práticos e estudos de caso

Exemplo(s) para o Subcapítulo 3.1.1.

Formas de Cyberbullying - exemplos

- Agressão verbal – publicação de conteúdos ridículos, vulgares em chats, fóruns, redes sociais, etc.;
- Publicação de vídeos ou fotos degradantes, humilhantes, ridículos, que são privados ou alterados;
- Invasão de contas de várias plataformas de redes sociais e assumir a personalidade de outra pessoa para fazer publicações ofensivas e publicar fotos no perfil de outros em seu nome;
- Chantagem;
- Revelação maliciosa de segredos;
- Usurpação de identidade;
- Exclusão de comunidades online;
- Outras atividades online e uso de ferramentas tecnológicas com o objetivo de ridicularizar, chatear ou assustar outra pessoa.⁵⁹

1. Imagem com 3 exemplos:



Vídeos curtos sobre conhecimento geral em cyberbullying:

2. Vídeo „What’sCyberbullying?”



3. Vídeo „CyberBullying”



4. Vídeo „Adult Cyberbullying”



5. Vídeo „Adult Cyberbullying”



⁵⁹ <https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>



Vídeos curtos – exemplos de 2 histórias de pessoas que foram vítimas de cyberbullying

6. Vídeo „Cyberbully: YouTuber ClearlyChloe's Story”



7. Curta-metragem: *Unplugged (Cyberbullying)*



Exemplo de um questionário sobre conhecimentos acerca do cyberbullying

8. Questionário „Cyberbullying”



Exemplo(a) para o Subcapítulo 3.1.2.

1. [Imagem com as 7 Formas mais comuns de cyberbullying](#)



2. [Vídeo „Cyberbullying: 5 Types To Watch Out For”](#)



3. [Vídeo „Cyber-bullying Facts – Top 10 Forms of Cyber Bullying”](#)



4. [Vídeo „Top 10 Forms of CyberBullying”](#)



5. [Descrição de diferentes exemplos de cyberbullying \(42 exemplos\)](#)



Exemplo(s) para o Subcapítulo 3.1.3.

1. Gráficos e descrição dos efeitos do cyberbullying



2. Vídeo curto „Six effects of cyberbullying”





3. Vídeo „Adult Cyber Bullying Made Me Cancel My Wedding” – Uma história da Sara
4. Vídeo „Cyberbullying victims”



Plano para os resultados de aprendizagem

Plano do Capítulo - TEORICA (2 exemplos)

As atividades teóricas visam a apresentação aos participantes do problema do cyberbullying, consciencializando-os para o quanto este fenómeno é sério e comum e sensibilizando-os para que não fiquem indiferentes. É muito importante consciencializar os participantes das consequências sérias do cyberbullying – especialmente para as vítimas, podendo mesmo terminar com o seu suicídio. Conhecer as diferentes formas e tipos de cyberbullying consciencializará os participantes para as ameaças online e irá ajudá-los a identificá-las.

3. Aula „Cyberbullying – um fenómeno perigoso de enorme escala”

Forma da atividade:

- Apresentar um vídeo ou uma apresentação criada pelo(a) educador(a)
- Discussão liderada pelo(a) educador(a)

Requisitos:

- Conhecimento sobre cyberbullying – é recomendado que o(a) educador(a) esteja bem familiarizado com o tópico (ele/ela pode utilizar a teoria e o material proposto no capítulo 3.1.1. e 3.1.3.)
- Disponibilizar o equipamento necessário – projetor, colunas, computador

Estrutura das aulas:

1. **Breve introdução** dos formandos ao tópico das aulas – evidenciando os benefícios e oportunidades para utilizar a Internet e a possibilidade dos vários perigos (incluindo a ocorrência de cyberbullying) **(5 minutos)**
2. **Discussão (5 minutos)**
 - Pergunte aos formandos se são capazes de definir cyberbullying?
3. **Mostre um vídeo ou prepare uma apresentação (vídeo de cerca de 3 minutos / apresentação de cerca de 10 – 15 minutos)**

O(A) educador(a) pode escolher 1 dos vídeos sugeridos na secção prática do Capítulo 3.1.1. (Vídeos curtos sobre conhecimento geral acerca do cyberbullying) ou utilize os materiais para criar uma curta apresentação sobre cyberbullying.





4. Discussão (10-15 minutos)

Questões para os formandos:

- O que é o cyberbullying?
- Onde ocorre este fenómeno?
- Pode dar exemplos de cyberbullying? (Pode encontrar uma lista de exemplos na parte prática do capítulo 3.1.1.).
- Alguma vez foi vítima de cyberbullying ou assistiu a cyberbullying?
- Quais são as razões para o cyberbullying?

5. Vídeo curto „Six effects of cyberbullying” (3 minutos)

6. Discussão (10 minutos)

- Quais podem ser as consequências do cyberbullying?

7. Vídeo „Cyberbullying victims” (4 minutos)

8. Sumário (5 minutos)

Evidenciar que este é um fenómeno negativo e apresenta uma enorme ameaça tanto para os jovens como para os adultos.

Número de horas (minutos) 45 – 60 minutos

Resultados de Aprendizagem:

Resultado 1 - Compreender a seriedade e prevalência do cyberbullying

Resultado 2 - Ter consciência que o cyberbullying é errado, magoa e pode ser um tipo de crime

Resultado 3 - Ser capaz de definir os termos cyberbullying e stalker

Resultado 4 - Ser capaz de dar diferentes exemplos de cyberbullying

Resultado 5 - Conhecer as causas e consequências do cyberbullying

1. Aulas “Tipos de Cyberbullying”

Forma da atividade:

- Aula
- Apresentação ou visualização de um vídeo
- Discussão

Requisitos:

- Conhecimento acerca dos tipos de cyberbullying – recomenda-se que o(a) educador(a) esteja bem familiarizado com o tema (ele/ela pode utilizar a teoria e materiais propostos no capítulo 3.1.2.)
- Disponibilizar o equipamento necessário – projetor, colunas, computador

Estrutura das aulas:

1. Breve sumário do problema do cyberbullying (5 minutos)

2. Exibição de um vídeo ou apresentação preparada (vídeo com cerca de 2-5 minutos/ apresentação com cerca de 10-15 minutos)

O (A) educador(a) pode escolher um dos vídeos sugeridos na secção prática Capítulo 3.1.2. ou utilizar os materiais do artigo “Descrição dos diferentes tipos de cyberbullying” para criar uma breve apresentação sobre os tipos de cyberbullying.





3. Discussão (15 minutos)

Questões:

- Que tipos de cyberbullying conhece pela sua própria experiência?
- Pode dar exemplos específicos?
- Já testemunhou ou foi vítima de algum tipo de cyberbullying? Descreva o decorrer da situação.

4. Sumário (5 minutos)

Número de horas (minutos) cerca de 45 minutos

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1 - Ser capaz de apresentar diferentes exemplos de cyberbullying;

Resultado 2 - Ser capaz de nomear os diferentes tipos de cyberbullying, distingui-los e explicá-los.





Atividades e exercícios práticos

Plano de Capítulo – PRÁTICA (2 exemplos)

São desenhados exemplos de atividades práticas para ajudar os educadores a sentirem-se mais confiantes no ensino sobre cyberbullying, os seus tipos e consequências. O impacto destas atividades sobre os formandos, por outro lado, deverá ser o aumento da consciência sobre a enorme ameaça que representa e a compreensão dos efeitos negativos do cyberbullying. As atividades práticas são desenhadas para ativar os formandos, facilitando a sua aquisição de conhecimento.

1. Workshop “O cyberbullying é mau”

Forma da atividade:

- Brainstorming
- Visualização de vídeos curtos
- Discussão aberta
- Questionário

Requisitos:

- Conhecimento em cyberbullying
- Disponibilização de equipamento necessário – projetor, colunas, computador para o(a) educador(a), um computador ou smartphone por formando, quadro branco e marcadores coloridos

Estrutura das aulas:

1. Sessão de Brainstorming (15 minutos)

O(A) educador(a) questiona os formandos sobre o que associam à palavra **cyberbullying** – todas as ideias são registadas no quadro branco.

2. Visualização do vídeo curto “Unplugged (Cyberbullying)” e discussão (20 minutos)

O filme conta a história de um rapaz que foi vítima de cyberbullying. A história tem um final muito negativo – o rapaz comete suicídio. Depois de ver o vídeo, o(a) educador(a) conduz uma discussão e coloca questões acerca da história.

Questões:

- De que fala a história?
- Que problema enfrentou a personagem?
- O que aconteceu a cada personagem? (análise da história)
- Qual foi o final da história?
- Porque é que este rapaz cometeu suicídio?
- Foi uma boa solução?
- Era essa a única solução?

3. Visualização do vídeo curto “Cyberbully: YouTuber ClearlyChloe's Story” e discussão (15 minutos)



O filme descreve o problema do cyberbullying, do qual a heroína é vítima. O final é bom. A vítima lidou com os perseguidores apesar do problema e da situação difícil. O filme visa mostrar que existem outras soluções para além do suicídio e que o esforço recompensa.

Depois de ver o vídeo, o(a) educador(a) conduz uma discussão e coloca questões acerca da história.

Questões:

- Qual foi o problema que a heroína enfrentou?
- Foi vítima de cyberbullying? De que tipo?
- Foi difícil para ela? Ela desistiu?
- Como é que ela resolveu este problema?
- Quão eficaz acha que foi esta solução?
- O que mais pode ser feito numa situação como esta?

4. Sumário (5 minutos)

O(A) educador(a) menciona os 2 vídeos visualizados. Mostra aos formandos que duas pessoas que foram vítimas de cyberbullying reagiram de formas diferentes. Para o rapaz, foi um problema que enfrentou sozinho e com o qual foi incapaz de lidar. Isto culminou no seu suicídio – o pior resultado possível. A segunda história é, também, sobre uma vítima de cyberbullying, mas a rapariga não desistiu apesar da dificuldade da situação e encontrou uma solução.

5. Questionário (5 minutos)

Finalmente, o(a) educador(a) pode testar o conhecimento dos formandos com um pequeno questionário. É recomendada a app Quizziz, através da qual os formandos se divertirão. O(A) educador(a) pode utilizar um questionário já feito (da secção 3.1.) ou criar o seu próprio questionário.

Número de horas (minutos) 60 minutos

Resultados de aprendizagem

Resultado 1 - Ser capaz de definir cyberbullying

Resultado 2 - Conhecer as causas e consequências do cyberbullying

Resultado 3 - Ser capaz de nomear os efeitos negativos do cyberbullying e as suas causas

Resultado 4 - Ter noção que o suicídio e desistir não são boas soluções para o cyberbullying

6. Workshop “Efeitos do cyberbullying”

Forma da atividade:

- Trabalho de equipa
- Visualização de vídeos curtos
- Discussão aberta
-

Requisitos:

- Conhecimento acerca dos efeitos do cyberbullying;
- Disponibilização de equipamento necessário – projetor, colunas, computador para o(a) educador(a), folhas de papel grandes para a criação de posters e marcadores coloridos.

Estrutura das aulas:

1. Trabalho de equipa (30 minutos)



Os participantes serão divididos em grupos de trabalho (grupos de 4 ou 5 alunos)
Cada grupo prepara um poster sobre “Os efeitos do cyberbullying” (20 minutos) e, depois, um representante de cada grupo apresenta o poster em plenário (10 minutos).

2. Visualização de um vídeo curto “Adult Cyber Bullying Made Me Cancel My Wedding” e discussão (15 minutos)

Depois de ver o vídeo, o(a) educador(a) conduz uma discussão e coloca questões acerca da história.

Questões:

- De que trata a história?
- Com que tipo de cyberbullying teve a Sarah que lidar?
- Qual o impacto do cyberbullying na vida da Sarah?
- Que emoções sentiu quando foi vítima de cyberbullying?
- Ela conseguiu gerir a situação?
- Conhece outras pessoas que tenham sido vítimas de cyberbullying?

3. Discussão (10 minutos)

O que pode contribuir para que tantas pessoas não consigam lidar com o cyberbullying quando são vítimas deste?

Número de horas (minutos) 55 minutos

Resultados de aprendizagem

Resultado 1 - Conhecer as consequências do cyberbullying

Resultado 2 - Compreender o que sentem as vítimas do cyberbullying

Resultado 3 - Não ficar indiferente ao cyberbullying

Trabalho sugerido

Trabalhar com os participantes, em pequenos grupos, ou, se não for possível, num formato online.



Glossário de termos

Cyberbullying – uma forma de abuso emocional que é levada a cabo através da Internet e das várias ferramentas tecnológicas (e.g.: sms, mms, redes sociais, email, chat, mensagens instantâneas, fóruns, blogs, websites, etc.).

Stalker – Uma pessoa que pratica o cyberbullying, mostra agressividade e assedia outros através da Internet ou equipamentos tecnológicos.

Trolling – É a publicação de várias mensagens provocadoras e ofensivas sobre temas sensíveis, que podem incluir: material racista e sexista, que é reconhecida como tal e visa intencionalmente provocar uma resposta desejada.

Flaming – É o envio de mensagens provocadoras por e-mail, mensagens instantâneas, chat, com o objetivo de provocar uma desavença, uma discussão. É similar ao ASSÉDIO, muitas vezes através da utilização de palavras ou imagens duras e rudes, com o objetivo de intimidar uma pessoa em particular.

Assédio – Estas são ações persistentes de um agressor sob a forma de envio repetitivo de mensagens online abusivas e maliciosas, com o objetivo de assustar ou enfurecer essa pessoa. Pode transformar-se em cyberbullying.

Cyberstalking (perseguição online) – Esta é uma forma de ASSÉDIO. Inclui constantes mensagens rudes, depreciativas e de ameaça. Pode mesmo levar ao assédio físico no mundo real. Tem como objetivo fazer com que a pessoa sinta medo, ansiedade ou mesmo ansiedade sobre a sua segurança.

Catfishing – É uma forma de cyberbullying. Envolve o roubo do perfil online e das redes sociais de alguém ou a criação de um perfil falso para levar outra pessoa a uma relação online. Pode, também, ter como objetivo espiar e envergonhar outros e a possibilidade de manipulação.

Fraping – É o ato ilegal de se fazer passar por outra pessoa ou entrar no seu perfil online para publicar conteúdo inapropriado. Esta é uma séria infração à lei.

Griefing – Aplica-se aos jogos online. Envolve o assédio, a fúria e a provocação deliberada de outros jogadores para retirar o seu prazer do jogo.

Outing – Envolve a partilha de informação, fotos ou vídeos privados e pessoais que podem ser embaraçosos para essa pessoa.

Roasting – É um termo utilizado para descrever as ações de uma pessoa ou grupo de pessoas, que atacam uma vítima online até que o seu objetivo seja alcançado – o que significa: até que a vítima “quebre”. Frequentemente, estes tipos de atividades começam inocentemente, mas nem sempre terminam sem causar algum dano.

Bibliografia e referências *(“*” Menciona a fonte e o link em rodapé)*

<https://nuedusec.com/blog/cyberbullying/>

<https://www.vpnmentor.com/blog/teachers-guide-to-cybersecurity/>

<https://www.stopbullying.gov/cyberbullying/cyberbullying-tactics>

<http://sbt.blob.core.windows.net/storyboards/anna-warfield/cyberbullying2.png>

https://www.youtube.com/watch?v=6ctd75a7_Yw

<https://www.youtube.com/watch?v=YwYILosaCrs>

<https://www.youtube.com/watch?v=WN9Ud0ZiFgM>

<https://www.youtube.com/watch?v=53CHR94sdXg>

https://www.youtube.com/watch?v=jHXOq-NoX_g





<https://www.youtube.com/watch?v=GD6qBUV-uXs>

<https://quizizz.com/admin/quiz/57c78018d518a1d1bfb77e41/cyberbullying>

<https://parentology.com/wp-content/uploads/2019/03/most-common-forms-of-Cyberbullying-infographic-1024x576.jpg>

<https://www.youtube.com/watch?v=VOOFqnBU1tk>

<https://www.youtube.com/watch?v=0Xo8N9qJtk>

<https://www.youtube.com/watch?v=fZGmxXJnnM4>

<https://www.ipredator.co/examples-of-cyberbullying>

[https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill\(DBCCE8,1\)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png](https://www.verywellfamily.com/thmb/bVzOC0P4UY17tN6vZrjIVRnwDrE=/6000x4000/filters:fill(DBCCE8,1)/what-are-the-effects-of-cyberbullying-460558_color1-5b50c42946e0fb0037b84d00.png)

<https://www.youtube.com/watch?v=EMj3uKyKDeAhttps%3A%2F%2Fwww.verywellfamily.com%2Fwhat-are-the-effects-of-cyberbullying-460558>

<https://www.youtube.com/watch?v=Uh5EmFq5kts>

<https://www.youtube.com/watch?v=-i3HlaJIJg8>



Capítulo 3.2 como e onde se dissemina o cyberbullying?

Objetivos do Capítulo

Neste capítulo, os participantes irão aprender sobre como se dissemina o cyberbullying entre adultos e que fatores possibilitam a disseminação tão rápida do cyberbullying.

Resultados de aprendizagem

Resultado 1 - Sensibilizar os participantes para a facilidade com que podem ser arrastados para o cyberbullying nos ambientes online

Resultado 2 - Ajudar os participantes a estarem mais atentos a gatilhos perigosos que podem incentivar o envolvimento no cyberbullying e a estarem mais bem preparados para evitarem comportamentos comuns que levam ao cyberbullying.

Aula teórica

O cyberbullying é um fenómeno em crescimento normalmente associado a adolescentes e à sua grande utilização das plataformas de redes sociais. Contudo, o cyberbullying é, também, um fenómeno, bastante disseminado entre adultos. O cyberbullying refere-se a comportamentos deliberados e hostis que visam magoar pessoas no ambiente baseado nas TIC potenciando um poder desequilibrado entre agressores e vítimas⁶⁰.

Como tal, o cyberbullying não está apenas associado às redes sociais, mas está, frequentemente, relacionado com o ambiente profissional de uma pessoa. Ainda que ocorrendo nos ambientes online, o cyberbullying, entre outros, está, frequentemente, enraizado no local de trabalho e, em muitos casos, tem impacto não só na saúde e bem-estar da pessoa como, também, no seu desempenho profissional. I.e. um estudo da comunidade médica realizado por Farley et al. 2015⁶¹, revelou que cerca de metade dos médicos em formação (46.2%) haviam sido vítimas cyberbullying no local de trabalho.

Enquanto o fenómeno do cyberbullying entre adultos é bastante comum e tem um impacto significativo na comunidade adulta, este é normalmente negligenciado e ignorado pelas práticas antibullying e de gestão. Para se ser capaz de contribuir para o combate e prevenção do cyberbullying entre adultos é fundamental compreender não só o que é o cyberbullying, mas também como se dissemina. Para se obter uma visão global, começemos por ver como começa o cyberbullying.

⁶⁰ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁶¹ Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", Medical Education, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.



3.2.1 Porque é que as pessoas intimidam – onde/porquê começa?

Tradicionalmente, existe uma crença generalizada que o bullying é um mecanismo de compensação para pessoas com baixa autoestima e/ou vidas miseráveis. Tal está relacionado com a insegurança e o sentimento de impotência.

i. Insegurança e perda de controlo

A insegurança não é, necessariamente, uma característica de pessoas tímidas e introvertidas. Todos os tipos de pessoas podem sentir-se infelizes com o seu próprio desempenho ou sentir que não têm controlo sobre as suas próprias circunstâncias (e.g. problemas familiares). Para compensar a perda de controlo ou poder num determinado contexto, as pessoas podem ser levadas a melhorar a sua própria posição/valor percebido ou a esconder as suas fragilidades da sua comunidade assumindo comportamentos dominantes tais como o bullying. Ao exporem as fragilidades ou desvalorizando as outras pessoas tentam, frequentemente, elevar a sua posição social diminuindo os outros ou esconder as suas fragilidades expondo as fragilidades dos outros. Em particular, eventos relacionados com a perda de controlo sobre as próprias circunstâncias (e.g. ser traído pelo(a) parceiro(a)) pode levar as pessoas a assumir comportamentos agressivos tais como o bullying para se sentirem no controlo.

ii. Condicionamento biológico e social

Se, tradicionalmente, o bullying foi relacionado com as condições psicológicas e ambientais do indivíduo, tais como a autoestima ou ambientes patológicos, o bullying considera-se, atualmente, estar relacionado com a tendência animal do ser-humano para competir pelo domínio e por um estatuto socioeconómico mais elevado⁶². Assim, está relacionado com fatores sociais ao invés de fatores individuais. Apesar da noção tradicional que os agressores são, no longo prazo, pessoas infelizes, os indivíduos dominantes podem beneficiar de melhorias no seu bem-estar entre outros benefícios⁶³. O cyberbullying, como a maioria dos demais comportamentos humanos, é motivado por benefícios sociais e pessoais esperados. É, frequentemente, taticamente orientado para o alcance do reforço pessoal e social, ambos relacionados com o contexto social do bully.

3.2.2 Onde ocorre o cyberbullying.

Juntamente com a crescente presença da atividade online nas nossas vidas, o bullying deslocou-se para as comunidades online. No caso dos adultos, o cyberbullying é normalmente observado no âmbito das redes sociais, blogs ou websites de notícias, mas uma parte significativa do cyberbullying dirigido a adultos está relacionado não só com comunidades virtuais distantes como também com as nossas comunidades profissionais físicas.

Se o cyberbullying é uma atividade online, como é que pode ocorrer no local de trabalho?

⁶² Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press

⁶³ Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: [10.1177/0886260509354579](https://doi.org/10.1177/0886260509354579).

O exemplo de Ralph Espinoza mostra como o cyber assédio pode ter origem no mundo real, passar para o online e alcançar uma grande dimensão provocada pela personagem online.

Ralph Espinoza era um funcionário do departamento de liberdade condicional do Condado de Orange, com uma deformidade na mão direita. Tendo perfeita noção da percepção negativa da sua deficiência e possíveis reações, Espinoza mantinha, por norma, a sua mão no bolso, para evitar atenções indesejadas. Contudo, em 2006, um blog online chamado “Keeping the Peace” (Mantendo a Paz) foi criado por uma pessoa anónima sob o nome de “keepdapeace” que lançou uma campanha de cyberbullying dirigida a Espinoza. O blog apresentou Espinoza como um “bandido com uma só mão” e ofereceu uma recompensa pela fotografia da mão de Espinoza - “Alguém viu a mão do bandido de uma só mão [?] O primeiro a conseguir uma fotografia recebe 100 dólares.”⁶⁴.

A campanha de cyberbullying (mais tarde rastreada até ao colega de Espinoza, Jeffrey Gallagher) rapidamente envolveu outros colegas assim como estranhos que regularmente gozavam com ele. O anonimato e o crescente interesse e envolvimento de pessoas no cyberbullying num curto período de tempo (menos de um mês) incentivou outros colegas a iniciar um segundo blog sobre o tema. Os comportamentos hostis ocorreram durante 1 ano e meio até a situação ter forçado Espinoza a abandonar o local de trabalho sob baixa médica e, apesar de ter ocorrido online, resultou num processo legal contra o empregador de Espinoza.

3.2.3 Como (porquê) chegou à Internet? – mecanismos de aprendizagem social e envolvimento no cyberbullying

O caso de Espinoza mostra como as funcionalidades da Internet possibilitam o bullying e podem aumentar a sua escala. A investigação sobre o bullying é consistente no que respeita à maior probabilidade de envolvimento, das pessoas, no bullying e na perseguição online do que offline⁶⁵.

Anonimato

A principal razão para que as comunidades online facilitem o bullying é anonimato percebido. Tal envolve não só a capacidade de esconder a verdadeira identidade, como também a dispersão da responsabilidade (uma comunidade mais alargada é responsável pela agressão), a falta de proximidade, bem como a confiança que o sistema online não permita que outros descubram a identidade. Na prática, o cyberbullying é facilitado por práticas tais como a utilização de pseudónimos, a criação de várias contas, identidades falsas, bem como por ferramentas especializadas para esconder a identidade mesmo que o sistema não o permita.

Com todo este arsenal de ferramentas protetoras, mas, também, em muitos casos apenas com a ideia de anonimato, as pessoas sentem-se livres para se comportarem online de uma forma que

⁶⁴Em

https://scholar.google.com/scholar_case?case=3321381477101866066&hl=en&as_sdt=2&as_vis=1&oi=scholar

⁶⁵ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. Information Systems Research. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

não se atreveriam a comportar offline⁶⁶. Não é apenas por causa do baixo risco de ser apanhado e de ser associado a comportamentos moralmente duvidosos, mas também porque a Internet fomenta a despersonalização das pessoas – tornando as normas de grupo mais relevantes do que as nossas normas e valores individuais internos e facilitando o seguimento e imitação do comportamento desviante dos pares⁶⁷.

A seguir ao anonimato, existem 2 aspetos principais responsáveis pela disseminação alargada do bullying online – mecanismos de aprendizagem online e o equilíbrio entre potenciais riscos e benefícios.

Mecanismos de aprendizagem social

Passar as suas interações sociais para o online pode ter impacto sobre o seu ambiente social. Irá apoiar a sua ligação com a sua sub comunidade online. Com as suas novas ligações você irá lidar com novas regras de envolvimento social e normas de comportamento estabelecidas dentro da nova comunidade. As atividades online, em particular a utilização das redes sociais, irão permitir-lhe afiliar-se e interagir com mais comunidades do que o que seria possível de outras formas. Ainda que no geral seja um fenómeno positivo, o grande alcance social também aumenta a nossa exposição a influências sociais negativas, incentiva a nossa ligação a grupos com normas diversificadas e estes incluem a exposição a uma maior variedade de bullying⁶⁸.

Pode tal ser perigoso? Os estudos sociais mostram que quando as pessoas estão frequentemente expostas a comportamentos negativos e a exemplos desviantes, têm maior probabilidade de dar início a comportamentos desviantes. Simplificando, comportamentos desviantes tais como o cyberbullying, podem ser parcialmente aprendidos através da exposição a tais comportamentos, enquanto comportamentos positivos saudáveis podem ser aprendidos parcialmente através da exposição a padrões de comportamento positivos⁶⁹. Com referência ao contexto online, o envolvimento em grupos online onde o bullying é um comportamento comum e não encontra oposição das pessoas contra os cyberbullies irá permitir a “aprendizagem social” do bullying. Quanto mais tempo passamos expostos a tais comportamentos sem oposição, maior a probabilidade de começarmos a aceitar tal comportamento como uma norma e maior será a probabilidade de nos envolvermos nós próprios no cyberbullying⁷⁰. Este resultado sobre o fenómeno observado que em tempos começou o cyberbullying está a aumentar, envolvendo novos membros e é quase imparável⁷¹. Enquanto este processo acontece, também, na realidade offline, o contexto online leva à aprendizagem não só com os nossos amigos online como também com personalidades com influência online (i.e. celebridades ou influenciadores) ou até mesmo com membros anónimos da comunidade tal como acontece com o seu grupo social pessoal offline. A influência do grupo online é particularmente importante para incentivar o início de comportamentos de cyberbullying. Para além disso, o facto de os comportamentos agressivos ocorrerem online

⁶⁶ Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.

⁶⁷ Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY

⁶⁸ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

⁶⁹ Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). *Social learning theory and explanation of crime*. Transaction Publishers

⁷⁰ Lowry et al. 2016

⁷¹ Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.

frequentemente leva à racionalização de que essas são circunstâncias especiais e não fazem parte do “mundo real” o que, frequentemente, leva à neutralização do código moral interno e permite que as pessoas se comportem de uma forma que nunca se comportariam numa situação offline. A negação das consequências do comportamento é um mecanismo comum entre os cyberbullies. Ainda que se discuta que o assédio no ciberespaço cause mais danos do que o do ambiente offline⁷², é mais difícil assistir às consequências reais do cyberbullying o que diminui a possibilidade de criar empatia com a vítima e facilita o desrespeito pelas normas sociais e morais da vida real pelos bullies⁷³.

Racional

Mas porque é que o cyberbullying se tornou uma opção tão atrativa para os agressores e porque é que tantos utilizadores da Internet seguem o cyberbullying e/ou decidem juntar-se a campanhas de cyberbullying ofensivas? Os estudos sobre cyberbullying sugerem que os agressores analisam tanto os custos como os benefícios antes de se envolverem no cyberbullying^{74 75}. Por um lado, o anonimato permite o envolvimento em comportamentos agressivos sem o risco de prejudicar a posição do agressor no “mundo real” e sem a associação a comunidades promotoras de comportamentos desviantes. Infelizmente, para além disso, a desaprovação social de tais comportamentos no ambiente online tende a ser mais fraca do que no contexto offline e o risco legal de uma acusação por assédio diminui por causa das dificuldades relacionadas com a jurisdição legal online e de fraquezas gerais na legislação relacionada com comportamentos baseados no ciberespaço. Entretanto, os benefícios percebidos são artificialmente inflacionados online. Os benefícios diretos percebidos do cyberbullying incluem, frequentemente, vingança, obtenção de aprovação social, diversão, tornar-se o centro das atenções, construção de um sentimento de pertença, obter capital social ou ganhar poder de influência.

Voltando ao caso de Espinoza, o anonimato dos agressores online foi o principal facilitador para que o bullying continuasse por mais de 1 ano e meio. Foi um motor de agressão que provavelmente não aconteceria num contexto de abuso “não anónimo” no local de trabalho de Espinoza ou não se disseminaria tão facilmente entre tão alargado grupo de participantes. Enquanto os benefícios para os indivíduos podem variar, a probabilidade dos benefícios percebidos pelos cyberbullies, neste caso, poderiam passar por puro entretenimento, ligação social, empoderamento⁷⁶.

⁷² Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.

⁷³ Lowry et al. 2016

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.

⁷⁶ Lowry et al. 2016

3.2.4 Para além da racionalidade tradicional – supressão do discurso

Em todos os grupos etários, o cyberbullying é, normalmente, dirigido àqueles que não se comportam, parecem ou representam valores diferentes da maioria^{77 78}. Contudo, no contexto dos adultos, e em especial num ambiente profissional, o cyberbullying tem sido usado como uma forma de supressão do discurso daqueles que apresentam argumentos ou soluções às quais alguns utilizadores online se opõem.

Em 2018, as campanhas de cyberbullying tornaram-se uma arma de eleição dos ativistas anti vacinação. Os médicos que incentivavam a vacinação tornaram-se vítimas de assédio online que incluíam não só ataques nas redes sociais, mas também falsas avaliações online em massa para denegrir a sua posição profissional. Entre outros, a Dr.^a Monique Trello tornou-se uma vítima de campanhas de cyberbullying depois da sua publicação no Instagram a apoiar a vacinação. Os ativistas publicaram mais de 100 avaliações negativas no perfil profissional de Trello em diferentes websites de classificação, referindo-se a ela como ignorante, perigosa ou sem preocupação para com os seus pacientes ... O amplamente disseminado ciberataque aos médicos que incentivavam publicamente a vacinação foi bem-sucedido no que respeita a desincentivar alguns médicos de promoverem publicamente práticas de vacinação⁷⁹

⁷⁷ Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

⁷⁸ Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

⁷⁹ Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>



Workshop prático (1 hora):

Requisitos – flip chart ou quadro branco, post-it, canetas ou marcadores, projetor computador.

1. Apresente o caso de Espinoza aos participantes (5 min),
2. Depois de apresentar o caso, divida os participantes em grupos de 3 – 4 pessoas. Distribua folhas de papel, canetas/marcadores e post-its e peça-lhes que discutam e colem, nas folhas, as suas ideias sobre (15 min):
 - Qual poderia ser a razão para que os seus colegas tenham decidido assediar Ralph Espinoza?
 - Porque é que Jeffrey Gallager decidiu lançar uma campanha online apesar de trabalhar pessoalmente com Espinoza?
 - Porque é que as outras pessoas se juntaram ao blog e começaram a assediá-lo ativamente?
 - Porque é que as pessoas que não conheciam Espinoza teriam interesse em assediá-lo online?
3. Peça a cada grupo para apresentar as suas ideias e consolide os seus contributos (10 min.)
4. Apresente os 3 fatores chave do ambiente online que fomentam o cyberbullying – anonimato, aprendizagem social e desequilíbrio entre risco e benefícios percebidos. Depois, pergunte aos participantes se as suas ideias relacionadas com as questões colocadas anteriormente iriam ser diferentes e se sim, como? Discuta como os 3 fatores chave, em particular o anonimato e os benefícios específicos incentivam o cyberbullying no caso de Espinoza (15 min.)
5. Apresente as razões básicas por detrás do cyberbullying – insegurança e perda de controlo; condicionamento biológico e social. Pergunte aos participantes se conseguem pensar em motivações alternativas para o cyberbullying (5 min.)
6. Introduza o conceito de utilizar o cyberbullying como uma forma de impor a supressão do discurso, incluindo o exemplo dos ativistas anti vacinação em 2018. Pergunte aos participantes se conseguem pensar noutros exemplos em que o cyberbullying tenha sido utilizado como intimidação de outros para que não expressassem as suas opiniões ou partilhassem notícias/conhecimento, etc. (10 min.)





Glossário de termos

Bullying – um comportamento repetido, irracional dirigido a uma pessoa ou grupo de pessoas, que cria risco para a saúde e segurança (incluindo saúde mental e física)⁸⁰.

Cyberbullying – um comportamento deliberado e hostil com o objetivo de magoar pessoas num ambiente baseado nas TIC, potenciando um desequilíbrio de poder entre agressores e vítimas⁸¹

Aprendizagem social – fenómeno baseado no pressuposto que as pessoas aprendem os comportamentos de outras pessoas através da observação e imitação desses comportamentos. Podem aprender com qualquer pessoa – professores, pais, irmãos, colegas de trabalho, influenciadores do Youtube, atletas, celebridades.

Comportamento irracional – comportamento que uma pessoa racional/com bom-senso, tendo em conta todas as circunstâncias, consideraria vitimizar, humilhar, denegrir ou ameaçar.

Bibliografia e referências

Akers, R.L., Jensen, G.F. (2011). Social learning theory and explanation of crime. Transaction Publishers

Davis, Katie & Randall, David & Ambrose, Anthony & Orand, Mania. (2015). 'I was bullied too': stories of bullying and coping in an online community. *Information, Communication & Society*. 18. 357-375. 10.1080/1369118X.2014.952657.

Farley, S., Coyne, I., Sprigg, C., Axtell, C. and Subramanian, G. (2015), "Exploring the impact of workplace cyberbullying on trainee doctors", *Medical Education*, Vol. 49 No. 4, pp. 436-443.

Fridman, S. (2014) *Cyberbullying*. Greenhaven Press

Gillespie, Alisdair. (2006). Cyber-bullying and Harassment of Teenagers: The Legal Response. *Journal of Social Welfare and Family Law*. 28. 123-136. 10.1080/09649060600973772.

Hemphill, Sheryl & Heerde, Jessica. (2014). Adolescent Predictors of Young Adult Cyberbullying Perpetration and Victimization Among Australian Youth. *The Journal of adolescent health : official publication of the Society for Adolescent Medicine*. 55. 10.1016/j.jadohealth.2014.04.014.

Huang, Yun-yin & Chou, Chien. (2010). An analysis of multiple factors of cyberbullying among junior high school students in Taiwan. *Computers in Human Behavior*. 26. 1581-1590. 10.1016/j.chb.2010.06.005.

Jenaro, Cristina & Flores, Noelia & Vega, Vanessa & Cruz, Maribel & Pérez, Ma & Torres Apolo, Victor. (2018). Cyberbullying among adults with intellectual disabilities: Some preliminary data. *Research in Developmental Disabilities*. 72. 10.1016/j.ridd.2017.12.006.

Keipi, Teo, Matti Näsi, Atte Oksanen and Pekka Räsänen (2017). *Online Hate and Harmful Content. Cross-national perspective*. Routledge NY

Kowalczyk (2019), <https://www.bostonglobe.com/metro/2019/05/11/vaccine-opponents-target-doctors-social-media-and-ratings-websites/Y8RQie1xJdr1RtKvbdR9ml/story.html>

Lowry PB, Moody GD, Galletta DF, Vance A (2013) The drivers in the use of online whistle-blowing reporting systems. *Journal of Management Information Systems* 30(1):153-189.

Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with

⁸⁰ European Agency for Safety and Health at Work

⁸¹ Lowry, Paul & Zhang, Jun & Wang, Chuang & Siponen, Mikko. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.





the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*. 27. 962-986. 10.1287/isre.2016.0671.

Pollastri, A. R., Cardemil and O'Donnell, E. H. (2010) 'Self-Esteem in Pure Bullies and Bully/Victims: A Longitudinal Analysis', *Journal of Interpersonal Violence*, 25(8), pp. 1489–1502. doi: 10.1177/0886260509354579.





Capítulo 3.3. Proteção contra o cyberbullying

3.3.1. Como se proteger do cyberbullying?

Nesta secção irá encontrar informação, dicas e diferentes ferramentas sobre como se salvaguardar e proteger do cyberbullying.

3.3.2. Você é uma vítima de cyberbullying – o que deve fazer?

Esta parte disponibiliza orientações sobre como lidar com uma vítima na luta contra o cyberbullying.

3.3.3. Não seja passivo(a)! Como ajudar vítimas de cyberbullying?

O terceiro subcapítulo disponibiliza dicas para ajudar a vítima do cyberbullying e incentiva a ação contra o cyberbullying.

Estrutura

Objetivos do capítulo

Consciencializar os participantes de que é possível protegerem-se de muitas atividades online indesejadas.

Disponibilizar, aos participantes, ferramentas e dicas para se protegerem e lutarem contra o cyberbullying.

Ajudar os participantes a compreender a necessidade de combater o cyberbullying.

Incentivar os participantes a agirem contra o cyberbullying (como testemunhas e vítimas).

Disponibilizar, aos participantes, dicas para ajudar uma vítima de cyberbullying.

Resultados de aprendizagem

Resultado 1 – ter consciência das possíveis consequências da publicação de diferentes informações online e preveni-las

Resultado 2 – familiarizar-se com as diferentes formas de se proteger do cyberbullying

Resultado 3 – conhecer as regras de conduta para combater o cyberbullying enquanto vítima

Resultado 4 – ter consciência da existência de centros de apoio das redes sociais

Resultado 5 – ser capaz de ajudar a vítima de cyberbullying

Resultado 6 – saber o que fazer se testemunhar cyberbullying

Formato do capítulo

Aula teórica e workshop prático:





3.3.1. Como se proteger do cyberbullying?

Atualmente, muitos factos das nossas vidas são publicados online (sob a forma de informações variadas, fotografias, vídeos, etc.) e em particular nas redes sociais tais como o Facebook, o Twitter, o Instagram, etc. Tal oferece imensas oportunidades aos ciber-criminosos. O ódio e abuso online são situações muito comuns. Qualquer um(a) de nós pode ser vítima de cyberbullying. Contudo, as ameaças também incluem a utilização da nossa imagem, a invasão das nossas redes sociais ou contas de e-mail, etc. Não temos influência sobre isso, mas podemos, até certa medida, proteger-nos, sermos mais cuidadosos(as), e se nos tornarmos vítimas de cyberbullying vale a pena saber como nos comportar nesta situação difícil.

Como se pode proteger do cyberbullying?

1. Mantenha a sua password WiFi em segurança.

Isto é muito importante, especialmente se vive numa área urbana. As passwords WiFi não devem ser óbvias nem curtas. As boas passwords de ligação wireless devem ter, pelo menos, 12 caracteres, com mistura de letras, números e símbolos especiais. A pior situação possível é a falta de proteção da rede WiFi e a sua fácil utilização por qualquer pessoa. Este é um risco e um perigo enorme! Se não sabe configurar um router, consulte a documentação técnica, apoio ao produto ou peça ajuda a um amigo com mais conhecimentos técnicos.

2. Proteja o seu computador e telemóvel contra invasões ou espionagem.

Aprenda a proteger estes equipamentos de invasões e espionagem. Existem várias funcionalidades de segurança, software antivírus, etc. É, também, útil conhecer os vários sinais de uma tentativa de invasão. Se não detém conhecimentos nesta área, procure a ajuda de um perito.

3. Pense duas vezes na informação que partilha online.

Lembre-se que, uma vez carregada a informação e conteúdo online, esta mantém-se aí. Não inclua informação muito detalhada acerca de si e dos seus entes queridos. Não inclua fotografias ou vídeos que possam ser problemáticos ou embaraçosos - para si ou qualquer outra pessoa que conheça. Pense se vale a pena falar sobre um tópico que seja muito privado ou desconfortável para si através de mensagens instantâneas. Lembre-se que tudo isto pode ser utilizado contra si por alguém que lhe tenha acesso.

4. Ajuste as suas configurações de privacidade nas redes sociais para que se possa sentir seguro(a).

Vale a pena. Lembre-se, você decide quem tem acesso às suas fotografias, publicações, informações, lista de amigos, etc. Da mesma forma, você pode decidir quem pode comentar o seu perfil, quem o pode associar a fotografias. Demora apenas uns minutos e pode salvá-lo(a) de muitas situações desagradáveis. Vá à secção das configurações do seu perfil e selecione as opções que lhe são mais favoráveis.

5. Utilize a verificação de dois passos.

Como muitas passwords são fáceis de decifrar pelos hackers, cada vez mais websites disponibilizam a verificação em dois passos. O que é? Esta é uma combinação da tradicional

password com um outro tipo de verificação, e.g. envio de um código por SMS. Esta é uma complicação adicional e tem demonstrado ser muito eficaz.

6. Utilize passwords difíceis e mude-as com frequência.

Se a verificação em dois passos não for uma opção, utilize passwords difíceis de decifrar pelos hackers, mas fáceis de recordar. O melhor é que a password não seja óbvia, seja composta por diferentes tipos de caracteres (maiúsculas e minúsculas, números e símbolos). Lembre-se de alterar a sua password de tempos a tempos.⁸² Utilize um gestor de password se tiver dificuldade em se lembrar de uma password complexa.

3.3.2. Você é vítima de cyberbullying – o que deve fazer?

Se tiver suspeitas de que possa estar a ser vítima de cyberbullying, **tente analisar os sinais perturbantes e identifique as ações contra si**. Lembrar-se de ficar atento a alguns sinais indicativos é uma boa forma de detetar o cyberbullying.

- Verifique sinais de assédio sob a forma de contacto direto consigo através de mensagens de ódio ou ameaçadoras (e.g. insultos, ameaças de divulgação de informação embaraçosa ou violenta, imagens ou vídeos embaraçosos ou ameaçadores).
- Verifique sinais de humilhação online sob a forma de vergonha pública (e.g. espalhar rumores e conteúdos humilhantes através das redes sociais, mensagens de texto e outras ferramentas).
- Verifique sinais de roubo de identidade online, i.e., através da criação de um perfil quase idêntico ao seu e depois utilizá-lo com propósitos errados.

Se é vítima de cyberbullying, deve saber como agir e o que fazer para lidar com o problema.

1. Não entre em pânico e não se sinta intimidado.

É muito estressante, mas não aja sob medo ou pânico. Não dê essa satisfação ao um ciber criminoso. Calmamente, tente reunir e analisar toda a informação.

2. Fale com uma pessoa da sua confiança acerca do problema.

O apoio emocional é muito importante nesta situação. Especialmente quando não sabe o que fazer. Lembre-se que não está sozinho(a) e que existem pessoas boas à sua volta.

3. Tente falar calmamente com o agressor.

E souber quem publica o conteúdo e é alguém que conhece bem, tente ter uma conversa calma com essa pessoa e peça-lhe que pare de o(a) magoar. Fale clara e diretamente. Isto não irá funcionar se não souber quem é o agressor ou se estiver a ser perseguido(a) por um grupo de pessoas.

4. Ignore as mensagens do agressor.

Não responda diretamente a mensagens que possa ter recebido do(a) agressor(a). Espere para ver o que vai acontecer. Por vezes, a melhor solução é simplesmente afastar-se de conversas inúteis e agir de forma diferente. Lembre-se, é errado ameaçar um(a) agressor(a). Isto pode

⁸²<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

provocá-lo(a) a manter o mau comportamento e você também se pode meter em sarilhos por causa disso.

5. Mantenha todas as provas do cyberbullying.

Ter o máximo possível de informação e provas irá ajudá-lo(a) a identificar o(a) agressor(a) e a parar o seu comportamento. Pode, também, mostrar estes materiais à polícia para provar que está a ser vítima de cyberbullying.

6. Bloquee o(a) agressor(a).

Bloquei o(a) agressor(a) para limitar a sua capacidade de o(a) contactar. Para fazer isto, use configurações de privacidade das redes sociais que têm a opção de bloquear utilizadores. No e-mail, você poderá adicionar o endereço do emissor selecionado a uma lista especial. Numa situação de cibercrime num blog, você tem a opção de desativar temporariamente os comentários. Os telemóveis também lhe permitem bloquear SMS e chamadas de números selecionados.

7. Denuncie conteúdos ofensivos ao seu fornecedor de serviços e nas plataformas das redes sociais.

A maioria dos websites têm uma opção para denunciar, aos administradores, conteúdo ofensivo ou inapropriado. Se, depois de uma avaliação, a sua denuncia se mostrar justificada, o administrador pode bloquear o(a) utilizador(a) que o assedia. Procure na secção de ajuda de qualquer portal web de maior dimensão informação detalhada sobre o que fazer nesta situação. O cyberbullying também viola os termos do serviço disponibilizado pelos seus fornecedores de rede móvel ou outros fornecedores de serviços. Leia as políticas dos seus fornecedores e faça algo para denunciar comportamentos ameaçadores.

8. Contacte os agentes da autoridade

Se sentir que está em perigo, denuncie o caso às agências adequadas. Algumas manifestações de cyberbullying são tratadas como um crime (e.g. ameaças de violência ou morte, imagens de natureza sexual, imagens de menores, imagens ou filmes gravados sem o conhecimento da pessoa, mensagens de assédio contendo conteúdos discriminatórios).⁸³

⁸³ <https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>



3.3.3. Não seja passivo(a)! Como ajudar uma vítima de cyberbullying?

Tendo noção das consequências sérias que o cyberbullying pode ter sobre a vítima, não devemos ficar indiferentes, mesmo que o problema não nos diga respeito diretamente. Isto é muito importante para dar uma resposta adequada e atempada (pode mesmo salvar a vida de alguém). Você pode fazer mais do que pensa! Cada um de nós devia sentir-se corresponsável se outra pessoa estiver a ser magoada e falhar a reagir, ou pior, fizer parte ativa do cyberbullying.

O que pode fazer?

1. Se assistir ao cyberbullying, **não seja passivo(a)** e (pior) **não faça parte**. Lembre-se, o cyberbullying é muito mau e pode magoar profundamente a vítima.
2. Se conhece alguém que vai publicar conteúdo inapropriado que ridiculariza ou magoa outra pessoa – **expresse a sua objeção e tente fazer-lhe ver as consequências** de uma “piada estúpida”.
3. Se o conteúdo for publicado numa rede social, **defenda a vítima**. Reprove comportamentos de cyberbullying. Você pode contribuir para parar o cyberbullying com o seu comentário ou objeção.
4. **Fale com a vítima** para que esta saiba que não está sozinho(a) com o problema e que pode contar com o seu apoio. Tente ouvi-lo(a) e não o(a) julgar. Tente animá-lo(a). Saber que há alguém a quem pedir ajuda ou apenas com quem falar é muito importante nestas situações.
5. Antes de fazer algo, pense bem. **Não seja orientado(a) pelas suas emoções**, já que normalmente não é uma boa solução. **Esteja alerta e reaja de acordo**. Lembre-se, há situações em que falar não é o suficiente e, por vezes, é necessária uma intervenção urgente!
6. **Não tenha medo de procurar a ajuda de outros**. Se a ajuda dos entes queridos da vítima não for o suficiente, tenha presente que há várias organizações de combate ao cyberbullying que lhe poderão dar orientações sobre como se deve comportar.
7. **Ajude a vítima a reunir provas do cyberbullying**. Ele(a) pode não pensar nisso. Faça cópias, fotos de ecrãs ou impressões. É muito importante guardar o conteúdo antes que desapareça/seja removido da rede. Isto é particularmente útil se o assunto for denunciado à polícia.
8. **Ajude a bloquear conteúdo inapropriado**. Por vezes tem que recorrer à ajuda de um profissional de TI, e, por vezes, você tem que denunciar estas atividades a um administrador. Cada rede social tem um centro de segurança e diferentes capacidades no que se refere à ação contra o cyberbullying.
9. Se achar que foi cometido um crime, **incentive a vítima a denunciar o assunto à polícia**.⁸⁴

⁸⁴

<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>;
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Exemplos práticos e estudos de caso

Exemplo(s) para o Subcapítulo 3.3.1.

1. Vídeo „Protect Yourself Online”

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9lfg0>



2. Vídeo „How to Stay Safe on Social Media”

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04



3. Poster „Protect yourself from CYBERBULLYING”

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg



4. Algumas dicas úteis para a segurança online (artigo com gráfico) „Protecting Yourself on Facebook”

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>



5. Estratégias para se manter seguro online „Safe and Responsible Social Networking”

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>



6. Cenários a utilizar para discutir a segurança online „Social Media and Tech Misuse”

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>



7. Amostra de questões acerca da prevenção do cyberbullying que um(a) educador(a) pode utilizar para discussão

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>





8. Base de dados de vários materiais sobre cibercrime para educadores
<https://cyberbullying.org/resources/educators>



Exemplo(s) para o Subcapítulo 3.3.2.

Exemplos de evidências de cyberbullying:

- e-mails, SMS e MMS
- publicações em diversos websites
- comentários nas redes sociais, blogs, etc.
- fotografias, gráficos, vídeos
- conteúdos de comunicadores ou conversas chat.

Para além do conteúdo, é importante registar outra informação importante: data e hora de receção do material, dados do emissor (username, endereço de e-mail, número de telemóvel, nome do perfil) ou endereço do website onde o conteúdo danoso surgiu. Não devem ser feitas mudanças ao texto copiado! Ao guardar evidências desta forma irá ajudar a encontrar o perpetrador, a remover conteúdo danoso, e a disponibilizar provas que devem ser vistas por todos os envolvidos.

Orientações para a gravação de provas de cyberbullying

TELEMÓVEL	COMUNICADORES	CHAT, REDES SOCIAIS, WEBSITE	E-MAIL
<ul style="list-style-type: none"> • Não apague mensagens • Guarde as mensagens (texto e voz) na memória do telemóvel 	<ul style="list-style-type: none"> • Alguns comunicadores têm a opção de gravar as conversas • Copie as conversas, cole-as num qualquer processador de word, guarde e imprima 	<ul style="list-style-type: none"> • Guarde uma imagem do ecrã • Pode imprimir a página 	<ul style="list-style-type: none"> • Guarde a mensgaem no seu computador • É importante que para além do texto da mensagem, todos os dados sejam visíveis (endereço do remetente, data, etc.) • Imprima a mensagem ou reencaminhe-a para a pessoa que está a investigar as circunstâncias do incidente.

Alguns websites têm um **sistema de apoio ao utilizador e denúncia de abusos**. Abaixo encontra alguns exemplos:

- Centro de Ajuda - Facebook: <https://www.facebook.com/help/>



- Centro de Ajuda – Google: <https://support.google.com/>



- Centro de Ajuda - YouTube: <https://support.google.com/youtube/>





- Centro de Ajuda – Twitter: <https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-rules>



- Centro de Ajuda – Instagram:
<https://help.instagram.com/154475974694511/>





Recursos:

1. Poster „How to stop CYBERBULLYING”
<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>
2. Artigo „How to Stop Cyber Bullying” with explanation
<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>
3. Vídeo curto „How to Beat Cyberbullies”
https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y
4. Vídeo curto „How to Prevent Cyberbullying - NoBullying.com”
<https://www.youtube.com/watch?v=4g8w7GV3-iA>
5. Vídeo curto „5 Ways to Stop Cyberbullying”
https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq
6. **Vídeo „What is Cyber bullying and Is there a way to protect yourself?”**
<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>
7. Vídeo curto „I REPORTED MY CYBERBULLY TO THE POLICE” – A história de Elena
<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

Exemplo(s) para a Subcapítulo 3.3.3.

1. Vídeo „Stop Cyberbullyinng”
<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>
2. Vídeo curto „Cyberbullying - How to Avoid Cyber Abuse”
<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjpgFk>
3. Vídeo „Cyberbullying –What Can You Do to Help?”
<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>
4. Artigo „How to Help Someone Who Is Being Bullied”
<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>



Plano para os resultados de aprendizagem

Plano do Capítulo - TEÓRICA (2 exemplos)

As aulas teóricas são desenhadas para dar a conhecer aos participantes as diferentes formas de se protegerem e combater o cyberbullying. É muito importante cuidar da sua segurança online e evitar situações desagradáveis. Se os participantes vierem a ser vítimas ou testemunhas de cyberbullying no futuro, as dicas sobre como combater o cyberbullying podem ser úteis.

2. Aula „Diferentes formas de se proteger do cyberbullying”

Forma da atividade:

- Mostrar um vídeo ou uma apresentação criada pelo(a) educador(a)
- Discussão conduzida pelo(a) educador(a)

Requisitos:

- Conhecimento sobre as diferentes formas de se proteger do cyberbullying e das ameaças online – recomenda-se que o(a) educador(a) esteja bastante familiarizado com o tema (pode utilizar a teoria e os materiais propostos no subcapítulo 3.3.1. ou disponíveis na base de dados de matérias diversos sobre cibercrime para educadores: <https://cyberbullying.org/resources/educators>)
- Disponibilizar o equipamento necessário – projetor, colunas, computador

Estrutura da aula:

- 1. Breve introdução** dos formandos ao tema da aula – evidenciando a presença de várias ameaças na utilização da Internet, incluindo o cyberbullying (**5 minutos**)
- 2. Discussão (5 minutos)**
 - Pergunte aos formandos quais os perigos que podem existir online?
 - Pergunte aos formandos se sabem como se proteger desses perigos?
- 3. Mostrar a apresentação preparada e o vídeo (apresentação de cerca de 10 – 15 minutos e vídeo com cerca de 5 minutos)**

O(A) educador(a), com base no conhecimento teórico incluído no subcapítulo 3.3.1. e utilizando a base de recursos disponíveis na componente prática, deve preparar uma apresentação sobre as diferentes formas e ferramentas disponíveis para a proteção contra o cyberbullying. O(A) educador(a) deve evidenciar o facto de valer a pena agir de forma preventiva para evitar situações desagradáveis no futuro. No final da apresentação, o(a) educador(a) pode mostrar o vídeo curto „Protect Yourself Online” (o link encontra-se disponível na secção de exemplos práticos do subcapítulo 3.3.1.).

4. Discussão (10-15 minutos)

Questões para os formandos:

- Que formas conhece e utiliza?
- A sua rede WiFi é segura?
- Tem algum software antivírus instalado?
- Com que frequência muda a sua password?





- Utiliza passwords diferentes ou tem a mesma para tudo?
 - Já encontrou alguma verificação de dois passos? Se sim, quando?
 - Vale a pena recorrer a um especialista?
- 5. Vídeo curto** „How to Stay Safe on Social Media” (**cerca de 6 minutos**) ou **pequena apresentação** baseada em estratégias para manter a sua segurança online „Safe and Responsible Social Networking” ou no artigo „Protecting Yourself on Facebook: Some useful tips to online safety” (**5-10 minutos**)
- 6. Discussão (10 minutos)**
- Que redes sociais utiliza?
 - Alterou as suas configurações de privacidade de acordo com as suas preferências?
 - As suas contas estão configuradas como Públicas ou Privadas?
 - Publica informação pessoal nas redes sociais?
 - Tem cuidado e está atento(a) a toda a informação e imagens que outras pessoas possam utilizar contra si?

O(A) educador(a) pode utilizar as questões do ficheiro „Cyberbullying Prevention” (parte UTILIZAÇÃO SEGURA DAS REDES SOCIAIS)~

7. Sumário (5 minutos)

O(A) educador(a) sumariza o conteúdo e conclusões da discussão. Evidência a importância da utilização das redes sociais com sensatez e a manutenção da segurança dos seus equipamentos para evitar experiências de cyberbullying no futuro.

Número de horas (minutos) 45 – 65 minutos

Resultados de Aprendizagem:

Resultado 1 - Ter noção das possíveis consequências da publicação de diferentes informações online e preveni-las

Resultado 2 - Estar familiarizado com as diferentes formas de proteção contra o cyberbullying

8. Aula “O que fazer quando é uma vítima ou testemunha de cyberbullying?”

Forma da atividade:

- Aula
- Apresentação ou visualização de um vídeo
- Discussão

Requisitos:

- Conhecimento sobre as regras de conduta no que respeita ao combate contra o cyberbullying – recomenda-se que o(a) educador(a) domine o tópico para que possa instruir os participantes, passo a passo, no que devem fazer e porquê (o(a) educador(a) pode utilizar a teoria e materiais sugeridos nos subcapítulos 3.3.2. e 3.3.3.)
- Disponibilização do equipamento necessário – projetor, colunas, computador

Estrutura da aula:

1. Breve introdução (5 minutos)



Breve introdução sobre a prevalência do cyberbullying. Introdução ao tópico da aula (indicando que esta será dividida em 2 partes e tratará das regras de conduta para vítimas e testemunhas de cyberbullying).

2. Orientações para uma vítima de cyberbullying – Visualização de um vídeo ou apresentação preparada (vídeo 5-10 minutos / apresentação 10-15 minutos)

O(A) educador(a) pode escolher um dos vídeos sugeridos na secção prática do subcapítulo 3.3.2. („How to Beat Cyberbullies” ou „What is Cyber bullying and Is there a way to protect yourself?”) ou utilizar os materiais do artigo „How to Stop Cyber Bullying” e do subcapítulo 3.3.2. para criar uma curta apresentação sobre como deve uma vítima agir contra o cyberbullying.

3. Discussão (10 minutos)

Amostra de questões:

- Já foi vítima de cyberbullying?
- O que fez na altura?
- Acha que o apoio de uma pessoa de confiança é importante?
- O que deve a vítima fazer primeiro?
- É importante gravar as evidências?
- Quais são as ferramentas para bloquear um ciber criminoso?
- Porque que é importante manter a calma e não ceder às emoções más?

4. Orientações para uma testemunha de cyberbullying – breve apresentação (5–10 minutos)

O(A) educador(a) deve preparar uma breve apresentação baseada nos conteúdos no subcapítulo 3.3.3. ou no artigo „How to Help Someone Who Is Being Bullied”.

5. Breve discussão (5 minutos)

Amostra de questões:

- Vale a pena reagir se testemunhar cyberbullying?
- Como se deve comportar uma testemunha?
- O que poderá ser o mais importante para a vítima?

6. Sumário (5 minutos)

Mostrar aos participantes que não vale a pena desistir e ficar indiferente à dor dos outros.

Número de horas (minutos) 45 – 50 minutos

Resultados de Aprendizagem

Resultado 1 - Conhecer as regras de conduta para combater o cyberbullying enquanto vítima

Resultado 2 - Ser capaz de ajudar a vítima de cyberbullying

Resultado 3 - Saber o que fazer se testemunhar cyberbullying

Resultado 4 - Ter noção da existência de centros de ajuda das redes sociais

Atividades práticas e exercícios

Plano do Capítulo – PRÁTICA (2 exemplos)

São desenhados alguns exemplos de exercícios práticos para ajudar os educadores a sentirem-se mais confiantes no ensino das ferramentas de proteção contra o cyberbullying e como o combater. Por outro lado, o impacto destas atividades sobre os formandos deve ser o aumento da consciência para a necessidade e oportunidade de se protegerem das ameaças online e dos efeitos negativos do cyberbullying. O objetivo é, ainda, motivar os participantes para agirem, para





combaterem o cyberbullying mesmo quando não os afeta diretamente. Os exercícios práticos são desenhados para ativar os formandos, facilitando a sua aquisição de conhecimento, bem como sensibilizando-os para a necessidade de agir contra o cyberbullying.

7. Workshop “Prevenir os perigos do cyberbullying quando ainda não é demasiado tarde!”

Forma da atividade:

- Trabalho em grupos
- Discussão aberta

Requisitos:

- Conhecimentos sobre as diferentes formas de se proteger do cyberbullying e das ameaças online
- Poster impresso (https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg)
- Folhas de papel grandes para fazer posters e marcadores coloridos

Estrutura das aulas:

1. Discussão aberta (10 minutos)

O(A) educador(a) coloca um poster impresso como fundo e, depois de introduzir o tópico, dá início a uma discussão aberta.

Amostra de questões:

- Que ameaças online conhece?
- Pode proteger-se das ameaças online (incluindo cyberbullying)?
- Porque é importante?
- Que formas conhece?

2. Trabalho em grupos

Os participantes são divididos em grupos de trabalho (cada grupo com 4 – 5 pessoas).

O(A) educador(a) atribui, a cada grupo um tópico sobre o qual trabalhar: FORMAS DE PROTEGER OS EQUIPAMENTOS CONTRA O CIBERBULLYING ou UTILIZAÇÃO SEGURA DAS REDES SOCIAIS. Cada grupo prepara um poster com dicas e ferramentas sobre como se proteger do cyberbullying (**30 minutos**) e depois um representante de cada grupo apresenta o poster em plenário (**10-20 minutos** dependendo do número de grupos).

3. Sumário (5 minutos)

O(A) educador(a) sumariza o trabalho dos grupos e a discussão. Recorda os formandos da existência de muitas ferramentas que nos permitem proteger-nos do cyberbullying. A utilização sensata das redes sociais é muito importante.

Número de horas (minutos) 55 – 65 minutos

Resultados de aprendizagem

Resultado 1 - Estar familiarizado com as diferentes formas de se proteger do cyberbullying

Resultado 2 - Ter noção das possíveis consequências da publicação de diferentes informações online e preveni-las





2. Workshop „Não desista e não seja passivo!”

Forma da atividade:

- Brainstorming
- Visualização de vídeos curtos
- Discussão aberta

Requisitos:

- Conhecimento sobre as formas de combate ao cyberbullying
- Disponibilização do equipamento necessário - projetor, colunas, computador, quadro branco, marcador

Estrutura da aula:

1. Vídeo curto – Introdução (cerca de 5 minutos)

No início do workshop, o(a) educador(a) mostra aos formandos um curto filme „Stop Cyberbullying” (<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>).

O vídeo está desenhado para introduzir o tópico aos formandos e ajudá-los a compreender ou identificarem-se com os sentimentos das vítimas de cyberbullying. O(A) educador(a) deve explicar que muitas pessoas são vítimas de cyberbullying. Elas recebem, frequentemente, notícias ou mensagens que os magoam. Um grande problema é que se sentem impotentes, sozinhas e não sabem como agir. O segundo problema é a falta de reação das pessoas que testemunham o cyberbullying e que, por vezes, se juntam ao cyberbullying e participam no ato de magoar outros.

2. Vídeo e discussão aberta (15-20 minutos)

(O) educador(a) mostra aos formandos um vídeo sobre a história de Elena que foi vítima de cyberbullying (<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>). Em conjunto com os formandos, deve analisar a história de Elena usando-a como exemplo e discutir as regras de conduta da vítima contra o cyberbullying. O(A) educador(a) pode escolher 1 ou 2 vídeos („5 Ways to Stop Cyberbullying” ou „How to Prevent Cyberbullying - NoBullying.com”) que resumem as regras de conduta para uma vítima de cyberbullying e depois iniciar uma conversa com os formandos.

Amostra de questões:

- De que trata a história?
- Qual era o problema de Elena?
- O que fez a Elena?
- Como se devia comportar a vítima?
- Deveria reagir agressivamente? Porque é isso errado?
- Quais são as evidências do cyberbullying? Como as salvar? (brainstorming) – o(a) educador(a) deve registar todas as ideias no quadro
- Quando é que a vítima deve denunciar o assunto à polícia?

3. Visualização de um curto vídeo „Cyberbullying - How to Avoid Cyber Abuse” e discussão (10 minutos)

Este curto vídeo trata da resposta de uma testemunha ao cyberbullying. Discute diferentes opções comportamentais e mostra quais as corretas.

Depois de ver o vídeo, o(a) educador(a) conduz uma discussão e coloca questões sobre a história.



Questões:

- De que trata a história?
- Que comportamentos são adequados?
- Que comportamentos são inapropriados?
- Já testemunhou cyberbullying?
- Como pode ajudar uma vítima de cyberbullying?

4. Discussão (5 minutos)

- Acha que vale a pena combater o cibercrime?
- É fácil?
- Vale a pena ajudar os outros?

Número de horas (minutos) 45 – 50 minutos

Resultados de aprendizagem

Resultado 1 - Conhecer as regras de conduta para combater o cyberbullying enquanto vítima

Resultado 2 - Ser capaz de ajudar a vítima de cyberbullying

Resultado 3 - Saber o que fazer se testemunhar cyberbullying

Trabalho sugerido

Trabalhar com os participantes em pequenos grupos ou, se tal não for possível, num formato online.





Glossário de termos

Cibercriminoso – uma pessoa que utiliza a tecnologia para levar a cabo atividades de cyberbullying maliciosas

Bully (Agressor) – uma pessoa que goza, insulta, ameaça ou assedia outros através de outras formas

Vítima – vitimizada, assediada, intimidade, chantageada por um ciber criminoso

Verificação em dois passos – uma combinação da utilização da tradicional password com outro tipo de verificação, e.g. através de um código enviado por SMS

Bibliografia e referências (*“**” mencionada a fonte e o link em nota de rodapé*)

<https://www.hayzedmagazine.com/cyberbullying/#:~:text=%20How%20to%20defend%20against%20cyberbullying%20%201,the%20cyberstalker%20is%20to%20get%20information...%20More>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

<https://www.welivesecurity.com/2018/06/15/stop-cyberbullying-day-advice-victims-witnesses/>

<https://www.wikihow.com/Help-Someone-Who-Is-Being-Bullied>

<https://www.youtube.com/watch?v=daF-Q9Ifg0>

https://www.youtube.com/watch?v=TOiWFQQQ_04

https://ab20124113.files.wordpress.com/2013/04/7086-protect-from-cyberbullying_ph70.jpg

<https://www.webchoiceonline.com.au/protecting-yourself-on-facebook-some-useful-tips-to-online-safety/>

<https://cyberbullying.org/safe-responsible-social-networking.pdf>

<https://cyberbullying.org/Social-Media-and-Tech-Misuse-Scenarios.pdf>

<https://cyberbullying.org/Questions-Parents-Should-Ask.pdf>

<https://cyberbullying.org/resources/educators>

<https://www.thinglink.com/scene/563798440136409090>

<https://www.wikihow.com/Stop-Cyber-Bullying>

https://www.youtube.com/watch?v=Jwu_7lqWh8Y

<https://www.youtube.com/watch?v=4q8w7GV3-iA>

https://www.youtube.com/watch?v=zASfp7_-lhq

<https://www.youtube.com/watch?v=7248nDDjXHE>

<https://www.youtube.com/watch?v=e5CDOxLD6Jc>

<https://www.youtube.com/watch?v=PEQwV8nf3J4>

<https://www.youtube.com/watch?v=dMdKmHjggFk>

<https://www.youtube.com/watch?v=yf6KWE1Q9DI>



Imedial

Online MEDIA
Literacy skills



Siga-nos

imedial.erasmus.site

f in



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Acest Proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Această publicație [comunicare] reflectă numai punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi făcută responsabilă pentru orice utilizare de informație care poate crea pe baza informațiilor conținute în această publicație.