



# Community Audit Toolkit de Auditoria Comunitária

## Compreendendo as competências Literacia para os Media das comunidades locais



# HACKS

Harnessing the Power of Community Media to Combat Disinformation

THE JUPITER GENERAL INSURANCE CO. LTD. BOMBAY

BRITISH CABINET & PAKISTAN'S



## Índice

---

- 3** Introdução
- 4** Objetivo do kit de ferramentas
- 5** Abordagem MEDIA HACKS
- 10** Construção de seu Grupo de Ação para a Mídia Local - Quem envolver?
- 11** Metodologias de auditoria
- 13** Pesquisa de auditoria - Perguntas-chave
- 21** Glossário de Termos Chave
- 23** Anexo 1 - Modelo para os Relatórios de Auditoria da Comunidade Nacional
- 27** Anexo 2 - Programa de Indução de Auditoria Comunitária
- 28** Anexo 3 - Perfil da Comunidade (2 páginas no máximo)
- 29** Anexo 4 - Mapeamento das Partes Interessadas
- 30** Anexo 5 - Perfil do seu Grupo de Ação de Mídia Local



## Introdução

---

A era das notícias falsas e da desinformação chegou; e os estudos dizem-nos que os europeus estão a ter dificuldade em lidar com elas. O que mais preocupa as pessoas é que muitos de nós são incapazes de perceber se uma história é verdadeira ou falsa (Statista, 2018). A frequência com que encontramos desinformação e o seu potencial para influenciar a maneira como pensamos, como votamos e aquilo em que acreditamos, fez deste problema uma questão importante na sociedade de hoje. Em média, 66% dos cidadãos europeus encontram semanalmente notícias falsas ou desinformação, sendo que 37% dos cidadãos testemunham a desinformação em suas notícias todos os dias (Statista, 2019).

O termo “fake news” refere-se ao conteúdo de media que propaga “desinformação” ou “informação errada”. Enquanto que “informação errada” é a partilha não intencional de informações falsas online; desinformação é mais sinistra. Esta descreve a disseminação deliberada e dirigida de informações falsas com o objetivo de influenciar ou enganar o público. A desinformação impulsiona o aparelho das “fake news”.

A desinformação e as notícias falsas tencionam diminuir a nossa capacidade de dar sentido à informação. Esse uso generalizado da desinformação mina os processos democráticos, criando desconfiança, confusão e prejudica o terreno comum necessário para uma democracia. A desinformação só serve para espalhar medo, ansiedade, suspeita, ódio, racismo, xenofobia e preconceito entre nossa sociedade. É hora de encontrar uma nova abordagem para apoiar os cidadãos europeus a fim de enfrentar a propagação da desinformação na sociedade e mitigar seu impacto nas comunidades local.

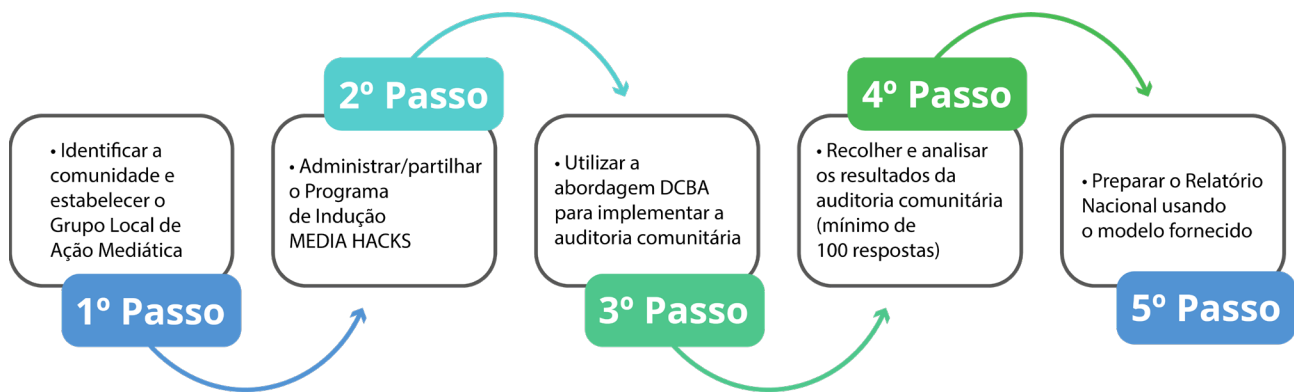
Através do projeto MEDIA-HACKS, temos o objetivo de desenvolver uma abordagem para melhorar a literacia para os media das comunidades locais; apoiando os membros da comunidade local a serem produtores de conteúdo de media confiável para as suas próprias comunidades, bem como consumidores éticos de conteúdo.

Queremos apoiar as comunidades locais para que prestem contas das informações que compartilham com os outros online; ajudando a replicar a ética dos meios de comunicação social num ambiente de media comunitário. Como tal, o foco do projeto MEDIA-HACKS é construir uma estrutura de media comunitária que dote as comunidades locais de todo o conhecimento, habilidades e competências que permitam desenvolver, administrar e manter um serviço de media abrangente para os residentes.

## Objetivo do Toolkit

O objetivo deste toolkit é apoiar os parceiros do projeto e outros, na implementação de uma abordagem de desenvolvimento comunitário baseada em ativos para aproveitar os bens dentro das comunidades locais e reuni-los com a intenção de promover notícias reais sobre a área local para os residentes. Este toolkit estabelece um guia passo a passo para uma abordagem participativa de pesquisa de ação para auditoria baseada em ativos. Este kit de ferramentas de auditoria foi desenvolvido para uso durante uma pandemia global, portanto, muitas das atividades planeadas face a face que são típicas tanto nas abordagens de Desenvolvimento Comunitário Baseado em Bens (DCBA) quanto de Pesquisa de Ação Participativa foram substituídas por ferramentas colaborativas online que, se implementadas corretamente, podem alcançar resultados semelhantes.

A Auditoria Comunitária MEDIA HACKS tem cinco etapas fundamentais:



De acordo com as melhores práticas de desenvolvimento comunitário, os parceiros evitarão uma abordagem de “fazer para” ou “fazer a” com a auditoria comunitária e concentrar-se-ão numa gama de metodologias que aumentem a capacidade dentro das comunidades locais, seguindo uma abordagem de “fazer com”. A realização da auditoria comunitária será a primeira oportunidade para encorajar grupos comunitários locais e residentes a tomarem a iniciativa no processo de desenvolvimento e de apropriação dos eventuais resultados do projeto.

De acordo com esta filosofia, o processo de auditoria comunitária seguirá uma metodologia de “Pesquisa de Ação Participativa”, envolvendo e apoiando o Grupo Local de Ação Mediática para completar as auditorias baseadas em ativos, cultivando atitudes positivas entre as comunidades selecionadas e, ao mesmo tempo, recolhendo os dados necessários. Será um desafio fazer essas conexões dadas as restrições da COVID-19 em todos os países parceiros, mas os parceiros do projeto adotarão uma abordagem multimodal que proporcione flexibilidade e criatividade ao longo do caminho.

Este toolkit contém o questionário principal a ser usado na pesquisa de campo e um guia para recursos e ações de pesquisa documental. É também acompanhado por um curto programa de formação inicial (3 horas) que explica os benefícios e processos da pesquisa de ação participativa para apoiar os membros das equipas locais que estão a embarcar nesta tarefa.



## Abordagem MEDIA HACKS

A base do processo de auditoria da comunidade MEDIA HACKS é a abordagem de Desenvolvimento Comunitário Baseado em Ativos (DCBA), que se baseia nos bens que se encontram na comunidade e mobiliza indivíduos, associações e instituições a reunirem-se para encontrar e desenvolver os seus pontos fortes. Isso torna esta abordagem diferente de uma baseada no déficit, que se concentra na identificação e atendimento das necessidades. Desde o início, uma abordagem baseada em ativos foca-se em identificar os ativos dos indivíduos, associações e instituições que formam a comunidade. E para o projeto MEDIA HACKS isso é importante, pois queremos desenvolver uma abordagem para melhorar a literacia para os media das comunidades locais e construir uma estrutura de media comunitária que permita a essas comunidades desenvolver, administrar e manter um serviço abrangente de media para os residentes no futuro. As recomendações e ideias dessa seção toolkit foram adaptadas do trabalho da Nurture Development e do Instituto ABCD .

A chave da abordagem DCBA é começar a usar o que já existe na comunidade. E, de seguida, trabalhar em conjunto para melhorar os ativos identificados de todos os envolvidos. O primeiro método-chave da abordagem DCBA é que o desenvolvimento começa com o reconhecimento das categorias de ativos que podem ser descobertas em qualquer comunidade e lugar. Ao aplicar os princípios do DCBA, as comunidades não são consideradas como uma massa complexa de necessidades e problemas, mas sim como redes diversas e capazes de competências e bens. Cada comunidade tem um conjunto único de habilidades e capacidades que pode canalizar para o desenvolvimento comunitário, no nosso caso os media comunitários.



*O Desenvolvimento Comunitário baseado em Ativos classifica os inventários de ativos em cinco grupos:*

### 1. Indivíduos - todos têm bens e competências.

No centro estão os residentes da comunidade, todos eles possuem competências e habilidades. Os dons e bens individuais precisam de ser reconhecidos e identificados. No desenvolvimento da comunidade, não se pode fazer nada com as necessidades das pessoas, apenas com seus ativos. Os déficits ou necessidades só são úteis às instituições.



### 2. Associações - as pessoas descobrem os ativos uns dos outros.

Ao construir as nossas Esquipes Locais de Ação Mediática, estamos a reunir pequenos grupos informais de pessoas com um interesse comum em atuar como voluntários no nosso projeto. Essas Equipas Locais de Ação Mediática (chamadas de associações no DCBA) são fundamentais para a mobilização comunitária prevista como parte desse projeto. Elas não controlam nada, estão apenas a reunirem-se em torno de um interesse comum por escolha própria.



### 3. Instituições - pessoas organizadas em torno de ativos.

Os grupos pagos de pessoas que geralmente são profissionais estruturalmente organizados são chamados de instituições. Incluem agências governamentais e empresas privadas, assim como escolas, etc. Todos eles podem ser recursos valiosos. Os bens dessas instituições ajudam a comunidade a captar recursos valiosos e a estabelecer um senso de responsabilidade cívica. Essas instituições são as partes interessadas no nosso projeto e serão capturadas durante o processo de auditoria no nosso mapa de stakeholders.



<sup>1</sup> <https://www.nurturedevelopment.org/about-abcd/>

<sup>2</sup> <https://resources.depaul.edu/abcd-institute/Pages/default.aspx>



#### **4. Ativos baseados no local - as pessoas vivem aqui por uma razão.**

Terrenos, edifícios, bens, espaços públicos e verdes são todos exemplos de bens para a comunidade. Cada lugar onde as pessoas escolhem estar, foi escolhido por boas razões e enquanto as pessoas permanecem, essas razões permanecem. Um lugar pode ser um centro de recursos naturais, um centro de atividade, de habilidades de vida, redes rodoviárias ou de mercado. Quaisquer que sejam os pontos fortes de um lugar, as pessoas da comunidade serão as que melhor os conhecem. É importante articular aqui o motivo pelo qual a comunidade foi escolhida para pilotar o projeto MEDIA HACKS.

#### **5. Conexões - os indivíduos se conectam com uma comunidade.**

O Desenvolvimento Comunitário Baseado em Ativos reconhece que a partilha entre pessoas que compartilham as suas competências e ativos cria conexões e essas conexões são um bem vital para a comunidade. As relações sociais, as redes de contactos e a confiança formam o capital social de uma comunidade. O DCBA reconhece o valor desses bens e é uma aplicação prática da construção de relações para aumentar o capital social.

De mãos dadas com a abordagem da ABCD está a Pesquisa de Ação Participativa. A Pesquisa de Ação Participativa é uma abordagem de investigação que tem sido usada desde os anos 40. Ela envolve pesquisadores e participantes trabalhando juntos para entender uma situação problemática e mudá-la para melhor. Há muitas definições desta abordagem, que compartilham alguns elementos comuns. A Pesquisa de Ação Participativa focaliza a mudança social que promove a democracia e desafia a desigualdade; é específica do contexto, frequentemente voltada para as necessidades de um grupo particular; é um ciclo iterativo de pesquisa, ação e reflexão; e frequentemente procura “libertar” os participantes para que tenham uma maior consciência da sua situação para agir. A Pesquisa de Ação Participativa usa uma série de diferentes métodos, tanto qualitativos quanto quantitativos, que são delineados na seção Metodologias da Auditoria abaixo.

### **Desenvolvimento Comunitário Baseado em Ativos na Prática**

ABCD is an approach built on tried and tested methods from sustainable community development practice. It is not a set formula that can be prescribed in a one size fits all manner. Here are basic common steps reflecting the experience and principles of applying an asset-based approach.

#### **1. Recolher histórias**

As histórias são coleções da capital cultural de uma comunidade. A conversa pode envolver a experiência das pessoas em atividades que ajudarão a descobrir as competências, habilidades, talentos e bens dentro da comunidade. A partir das histórias, pode-se descobrir com o que é que as pessoas se importam e quais são as suas motivações para agir. É importante notar que essa forma de investigação não diminui, mas reforça os cidadãos como o centro da sua comunidade.

## 2. Reunir um grupo central

Através das histórias, vão surgir pessoas que demonstraram compromisso e liderança no passado ou que assumem atualmente um papel de liderança. Reúna um grupo desses indivíduos comprometidos e interessados em explorar os ativos da comunidade, identificar oportunidades e liderar ações de desenvolvimento. Empenhados e motivados a agir de acordo com o que lhes interessa, usando os seus pontos fortes e competências, esses indivíduos ajudarão a criar laços dentro da comunidade. No contexto do projeto MEDIA HACKS, este é o Grupo Local de Ação Mediática.

## 3. Mapear as capacidades e bens de indivíduos, associações e instituições locais

É importante que os membros da comunidade façam o mapeamento dos ativos para que comecem a construir novos relacionamentos, aprendam mais sobre as contribuições e talentos dos membros da comunidade, identifiquem conexões que abram oportunidades e permitam mudanças. Os objetivos de nosso exercício de mapeamento comunitário são os seguintes:

- **Identificação de associações**  
Faça uma lista das associações, grupos comunitários e instituições públicas que operam na comunidade e depois comece a se agrupar por tipo. Identificar as associações com maior probabilidade de participar e apoiar o projeto. Complete o modelo de mapeamento de stakeholders para ajudar nessa atividade.
- **Identificação de ativos, habilidades e capacidades individuais**  
Neste passo, é importante mostrar às pessoas que as suas habilidades e contribuições são apreciadas. Um inventário de competências pode ser desenvolvido listando essas capacidades em categorias, tais como construção de comunidade, jornalismo, networking, competências para os media, falar em público, escrever, habilidades técnicas, etc. As categorias devem refletir os pontos fortes autoidentificados da comunidade.
- **Identificação dos bens das instituições locais**  
Isto inclui serviços governamentais, prestadores de serviços não-governamentais e empresas do setor privado. Estes bens poderiam ser os serviços que eles prestam, os locais de reunião, os equipamentos e outros suprimentos que eles podem disponibilizar, as ligações de comunicação e o pessoal que pode prever os benefícios mais amplos para toda a comunidade.
- **Identificação dos bens físicos e dos recursos naturais**  
Esta é uma lista dos potenciais de uma comunidade - porque o acesso e o uso têm condições diferentes e os que são de propriedade da e administrados pela comunidade devem ser identificados separadamente daqueles que são de propriedade e administradas individual.



#### **4. Encontrar e envolver conectores que possam estabelecer relações**

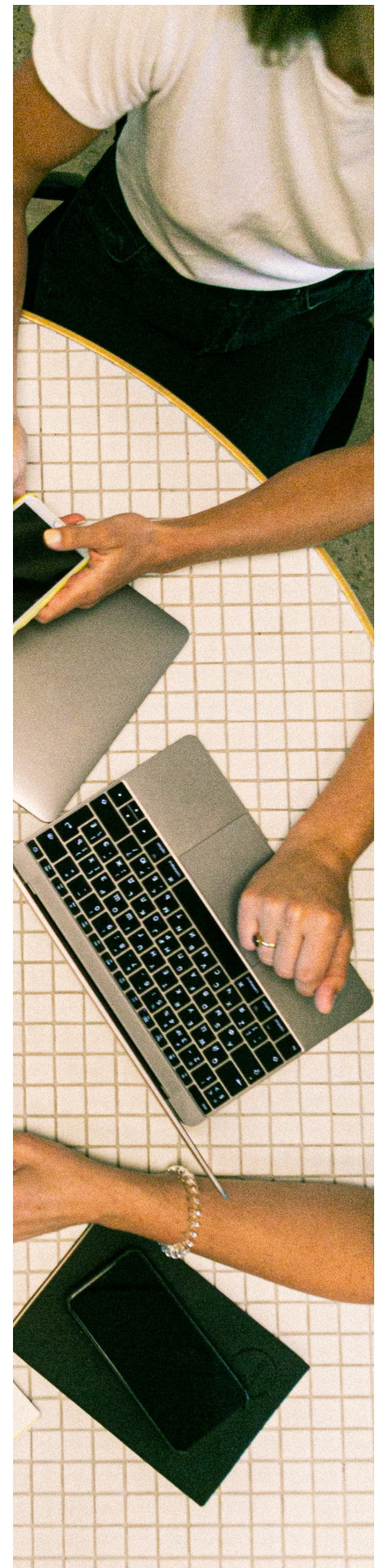
O passo mais vital do Desenvolvimento Comunitário Baseado em Ativos é possivelmente incentivar a construção de novas relações e fortalecer e expandir as existentes. Essa é a base do desenvolvimento comunitário e levará ao benefício imensurável que as comunidades protegem e apoiam o que elas próprias criam.

#### **5. Pedir à comunidade reunida que lidere a criação de um plano comunitário**

A ideia central do Desenvolvimento Comunitário Baseado em Ativos é que as comunidades podem conduzir elas mesmas o processo de desenvolvimento, identificando e mobilizando os bens existentes, mas muitas vezes não reconhecidos. Isso exige um forte compromisso com os esforços dirigidos à comunidade através de uma cidadania ativa e métodos democráticos participativos. A comunidade pode enfrentar o desafio de combinar ativos com oportunidades e decidir o seu tema de organização. Uma atividade concreta, realizável e compreendida deve ser selecionada dentro desse tema organizador para começar a trabalhar imediatamente. No nosso contexto, isto define o projeto MEDIA HACKS.

#### **6. Mobilizar o ativos da comunidade pela ação**

Quando as pessoas souberem o que fazer para ter sucesso, souberem como é o sucesso, por onde começar e que ele pode ser alcançado com os recursos disponíveis, a atividade escolhida terá um resultado unificador e fortalecedor. Isso cria uma automobilização como um processo contínuo.



## Formar o Grupo Local de Ação Mediática - Quem envolver?

---

Diferentes participantes podem trazer informações valiosas, vindo os ativos de diferentes pontos de vista, dependendo da sua experiência individual; por exemplo, o utilizador de um centro comunitário trará diferentes perspetivas para a organização responsável pela manutenção do centro – todas as perspetivas são igualmente válidas e devem ser encorajadas.

É evidente que para ativar o projeto MEDIA HACKS nas nossas comunidades locais, é necessário estabelecer um Grupo Local de Ação Mediática (GLAM). O papel do grupo no projeto é:

- Receber formação inicial para apoiar as suas atividades de auditoria.
- Coliderar a implementação da auditoria comunitária a nível local.
- Trabalhar com os parceiros do projeto para preparar o relatório de auditoria nacional e validar as constatações.
- Introduzir e testar os recursos de media comunitária que desenvolvemos, uma vez conhecidos os resultados da auditoria.
- Alguns membros dos grupos locais de ação mediática participarão numa mobilidade de 5 dias (intercâmbio) à Irlanda, encontrando-se com outros membros dos grupos locais de ação mediática e trocando as suas experiências.
- Trabalhar com os parceiros do projeto para desenvolver e criar conteúdo de media local como resultado das suas experiências de aprendizagem e mobilidade.
- Apoiar os parceiros do projeto no planeamento das Summits de Media Comunitária e mostrar as suas habilidades e ativos, estabelecendo uma comunidade europeia de prática.

Há três abordagens recomendadas para estabelecer o seu Grupo Local de Ação Mediática

1. Trabalhar com um grupo comunitário local já existente que esteja disposto a apoiar e orientar as ações de implementação do Projeto MEDIA HACKS.
2. Criar uma nova associação, anunciando o objetivo de estabelecer uma equipa local e convidando voluntários para se juntarem ao grupo local de ação mediática.
3. Reunir os líderes comunitários existentes com interesse nos media comunitários para formar um grupo central e depois convidar novos membros para aumentar as habilidades dos membros atuais.

Durante todo o processo de auditoria comunitária, deve haver um convite claro e aberto para que novos membros se juntem ao seu Grupo Local de Ação Mediática. Queira assegurar-se de que isto é comunicado de maneira transparente em todas as comunicações, promoções e atividades.



# Metodologias da Auditoria

---

## Abordagens de Pesquisa

### Perfil da Comunidade Local

O perfil da comunidade é um resumo das condições e tendências de uma comunidade. Estabelece o contexto para a avaliação do potencial impacto e para a tomada de decisões sobre projetos. Desenvolver um perfil da comunidade envolve localizar características notáveis na comunidade e avaliar as condições e tendências sociais e económicas na comunidade e na região relacionadas com o projeto. A preparação de um perfil da comunidade é frequentemente um processo iterativo. Embora algumas informações possam ser coletadas no início do processo de auditoria comunitária, outras informações importantes sobre a comunidade podem não ser reveladas até mais tarde no processo. Usar o modelo fornecido (Anexo 3).

### Exercício de mapeamento do Google (Auditoria de Campo ou “Caminhada”)

Como não é possível reunir a comunidade cara a cara para mapear os bens físicos da comunidade, o mapeamento do Google é um método alternativo gratuito e viável de mapeamento virtual. Trabalhando em colaboração com o Grupo Local de Ação Mediática, coloque marcadores com uma variedade de ícones no mapa Google da sua comunidade, cidade, ou região. Ao clicar em cada marcador, pode criar uma bolha pop-up contendo texto e qualquer outro conteúdo que deseje acrescentar. Pode usar linhas e formas para marcar áreas e bens específicos na comunidade, mostrando o conjunto de ativos que estão disponíveis. Insira links para conteúdo relevante da web, tais como websites de organizações que está a mapear ou artigos de notícias sobre marcadores específicos (por exemplo, um jornal local escreve um artigo da web sobre o projeto, pode inserir um link para esse artigo na bolha pop-up). É possível também inserir fotos ou vídeos nas bolhas pop-up para que possam ser vistos instantaneamente sem ter que seguir um link. O mapeamento do Google é uma ótima maneira de demonstrar as descobertas e de acompanhar quaisquer mudanças que possa trazer.

### Mapeamento de Stakeholders

Como resultado da auditoria comunitária usando a abordagem DCBA, é importante identificar e capturar a instituição ou as partes interessadas que podem apoiar as atividades do projeto, tanto agora quanto ao longo do ciclo de vida do projeto. Usar o modelo de fornecido (Anexo 4).

### Perfil do Grupo Local de Ação Mediática

Breve descrição dos membros do Grupo Local de ação Mediática. Como é uma exigência do projeto, deve assegurar-se de que tem a permissão da equipa para compartilhar as suas informações pessoais. Essas informações também serão necessárias para os participantes do intercâmbio de mobilidade na Irlanda, como parte do projeto. O Grupo Local de Ação Mediática pode mudar com o tempo, portanto, deve assegurar-se de que o perfil esteja atualizado. Archive os perfis antigos no google drive, em vez de apagá-los. Usar o modelo de marca fornecido (Anexo 5).

## **Pesquisa de Ação Participativa (alternativas)**

O objetivo do processo de auditoria comunitária é animar e envolver as comunidades locais para avaliar as suas opiniões sobre os media comunitários, identificar as suas preferências de media, avaliar as suas competências de literacia dos media e reconhecer potenciais ativos que estão disponíveis na comunidade para apoiar a implementação do projeto MEDIA HACKS.

Como estamos a trabalhar durante uma pandemia global e muitas das organizações parceiras estão impedidas de realizar suas atividades diárias normais devido a bloqueios e restrições em toda a Europa; propomos uma série de ferramentas de colaboração online que podem ser usadas pelos parceiros do projeto para alcançar e envolver os residentes e membros da comunidade.

**Meta a ser alcançada: Mínimo de 100 respostas em cada país parceiro**

### **Conversas Comunitárias**

As Conversas Comunitárias são uma maneira de aproveitar as aspirações e preocupações da comunidade e são normalmente destinadas a grupos de 6 a 15 pessoas. O objetivo é envolver autenticamente os membros da comunidade e gerar conhecimento público que possa ser usado para informar todo o tipo de tomada de decisões. Através das conversas comunitárias, pretende-se obter contribuições de uma seção transversal e diversificada da comunidade.

Usando ferramentas de media colaborativa como o Zoom, WebEx, Google Meet ou Microsoft Teams, por exemplo, é possível organizar uma série de conversas comunitárias - fórum aberto e reuniões abertas de membros onde os parceiros e os GLAMs podem introduzir o projeto MEDIA HACKS e começar a reunir e coletar dados dos participantes sobre o tema dos media comunitários. Perguntas chave do questionário podem ser usadas para conduzir as discussões.

### **Pesquisas online ou por telefone**

Embora não seja possível nos encontrarmos pessoalmente, usando um questionário e um e-mail/telefone baseados no google, criamos uma pesquisa detalhada que cobre os principais tópicos de nosso projeto e convida o público a compartilhar conosco os seus pontos de vista, opiniões e experiências. Como abordagem, permite que os respondentes deem uma contribuição honesta e direta e os resultados são relativamente fáceis de analisar usando os recursos do Google Sheets. É também uma maneira eficaz para os membros do GLAM divulgarem a pesquisa dentro das suas redes de contatos da comunidade.

### **Realização de sondagens online ou caixas de sugestões através das plataformas de redes sociais**

Se completar a pesquisa online através de um convite para participar numa “conversa comunitária” for muito demorado ou problemático para alguns residentes, temos a opção de realizar sondagens online ou abrir caixas de sugestões através das plataformas de redes sociais do projeto e das organizações parceiras. A escolha de algumas das perguntas-chave do questionário permitiria que os parceiros do projeto realizassem sondagens semanais para envolver os residentes e os membros da comunidade. Isso também aumentaria a sensibilização para o projeto e poderia encorajar as pessoas a se juntarem ao Grupo Local de Ação Mediática. Para aqueles com um nível mais alto de habilidades técnicas e redes sociais, também é possível compartilhar pesquisas temáticas Mentimeters ou Padlets através da página Media Hacks no Facebook e convidar diferentes comunidades a responder a diferentes perguntas através de uma série de links.



## Questionário de auditoria - Perguntas-chave

This section presented the key audit questions that will be used by all project partners in the community audit process. This questionnaire has also been created in Google Forms to facilitate the online collection of results during the pandemic.

### PERFIL

#### *Género:*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro

#### *Faixa etária:*

- menos de 18 anos
- 18 - 25 anos
- 25 - 35 anos
- 35 - 45 anos
- 45 - 55 anos
- 55 - 65 anos
- 65 - 75 anos
- mais de 75 anos

### Entrar online e aceder ao conteúdo

#### **1.** *Utiliza a Internet com frequência?*

- Sim
- Não

#### **2.** *Utiliza algum destes dispositivos para aceder à Internet? Assinale todas as opções que se apliquem.*

- Smartphone (como iPhone ou Samsung Galaxy)
- Tablet (como iPad, Kindle Fire ou Google Nexus)
- Computador - portátil, desktop ou notebook (PC ou Mac)
- Consolas de jogos
- Smart TV
- Tecnologia de colocação junto ao corpo como o smartwatch ou uma pulseira desportiva (por exemplo, Apple Watch ou Fitbit)
- Coluna inteligente que pode responder a comandos de voz (como Amazon Echo/ Alexa, Google Home, Apple Home Pod)
- Outro tipo de dispositivo

**3. Há quanto tempo utiliza a Internet?**

- Desde o ano passado
- Há 2 anos
- Há 3-4 anos
- Há 5-9 anos
- Há mais de 10 anos
- Não me lembro

**4. Nos últimos 12 meses, experienciou algum dos seguintes problemas?**

- Um vírus em qualquer um dos dispositivos que utilize para aceder à Internet
- A sua conta de e-mail ou de redes sociais foi pirateada (alguém acedeu à sua conta sem permissão)
- Os seus dados pessoais ou financeiros foram roubados e/ou usados online sem a sua permissão ou conhecimento
- Perdeu dinheiro online (ex., foi vítima de um esquema fraudulento ou roubado)
- Foi vítima de qualquer forma de bullying online/ assédio/ trolling
- Foi ameaçado ou perseguido online
- Esteve em contacto online com alguém que fingia ser outra pessoa
- Nenhum destes
- Não sei

**5. Qual destas razões descreve o motivo pelo qual não utiliza a Internet?**

*Assinale todas as que se aplicam*

- O equipamento necessário para o fazer tem custos muito elevados/ não vale os gastos
- A conexão à Internet é muito dispendiosa/ não vale os gastos
- Ligar-se/ conectar-se à Internet é demasiado complicado
- Utilizar a Internet e orientar-se online é demasiado complicado
- Não tenho o equipamento necessário
- Não tenho a ajuda certa para saber como começar
- Não é para pessoas como eu/ Não vejo necessidade/ Não estou interessado
- Não confio na internet/ estar online não é seguro/ há problemas com a privacidade de dados
- Nenhum dos itens acima se aplica

**6. Como classificaria as suas competências TIC e habilidade para usar um computador?**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Básica</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Avançada</b>

7. Em geral, o quanto o senhor, como usuário da internet, está confiante

<b>Not at all confident</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Muito confiante</b>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

### As suas competências de literacia dos media

8. Onde costuma aceder às notícias e a conteúdos mediáticos? (assinale todos os que se apliquem)

- Televisão
- Rádio
- Jornais locais
- Broad sheets (jornal que aborda notícias mais “sérias”)
- Tablóides (jornal que se foca em notícias mais sensacionalistas)
- Redes sociais

9. Quando vê ou lê informação online, quão confiante está em conseguir distinguir o que é publicidade do que não é?

<b>Nada confiante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Muito confiante</b>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

10. Quando vê conteúdo de media, consegue identificar facilmente a que grupo este se destina?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca

11. É capaz de identificar de que perspetiva a história é contada? Por exemplo, conservativa, ambiental, populista, de esquerda, de direita, etc.

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nunca



**12. Como é que os principais meios de comunicação são financiados?**

- Taxa de licenciamento/ pelo público
- Venda de programas e/ou serviços a outros canais/países
- Pelo governo
- Publicidade
- Patrocínios
- Por aqueles que subscrevem serviços como a Netflix/Amazon Prime/HBO
- Outro
- Não sei

**13. Com que frequência verifica a fonte do conteúdo?**

Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5

**14. Com que frequência verifica as credenciais do jornalista ou do blogger?**

Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Sempre
1	2	3	4	5

**15. Tem conhecimento de algum caso de notícias falsas nível nacional?**

- Sim, a propagação de notícias falsas é um problema bastante comum
- Sim, há alguns casos de que me consigo lembrar
- Não

Se sim, por favor dê um exemplo para explicar a sua resposta.

---

---

**16.** Como classificaria a sua literacia dos media? (Definição de Literacia dos Media - "... a habilidade de aceder, analisar, avaliar e criar media em diferentes formatos" medialit.org)

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	
<b>Básica</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<b>Avançada</b>

**17.** *Estaria interessado em receber formação para desenvolver a sua literacia para os media?*

- Sim
- Não
- Talvez

**18.** *Já alguma vez recebeu informação relacionada com os media?*

- Sim
- Não

Se sim, por favor dê alguns detalhes sobre a formação.

---

---

**19.** *Já alguma vez recebeu formação relacionada com os media?*

- Sim
- Não

Se sim, por favor dê alguns detalhes sobre a experiência de trabalho relevante.

---

---

**20.** *Já alguma vez considerou começar um blog ou canal de Youtube sobre as suas atividades diárias?*

- Sim
- Não

*O que o impediu de/encorajou a criar este blog/vlog?*

- Queria partilhar a minha vida com outros e contar minha história
- Queria atrair uma audiência
- Queria usá-lo como uma experiência de aprendizagem
- Queria destacar uma questão que era importante para mim
- Dá muito trabalho e perdese muito tempo, por isso, senti-me desmotivado
- Estava preocupado que tivesse um impacto negativo no meu bem-estar mental
- Outro, por favor especifique

**21.** *Apoiaria a produção de um boletim informativo comunitário, de um canal online, de um blog, etc.?*

- Sim
- Não

Que tópicos acha que deveriam ser abordados por este meio de informação local?

**22.** *O senhor estaria interessado em fazer parte de uma equipa de media local, que produzirá conteúdos mediáticos na sua localidade?*

- Sim
- Não
- Talvez



## **Apoiar os Media Comunitários – recursos disponíveis a nível local**

**23.** *Há algum espaço na sua comunidade (área local) onde os residentes podem aceder a infraestruturas informáticas e à Internet?*

- Sim
- Que eu tenha conhecimento, não
- Não

**24.** *Pode indicar algum espaço local, gratuito ou com baixo custo, onde uma equipa de media local se pudesse encontrar/praticar/trabalhar?*

---

---

**25.** *Consegue indicar grupos locais que possam ter acesso a equipamentos de produção de media? Por exemplo, câmara, microfones, mesa de mistura, etc. Se sim, por favor, mencione-os aqui.*

---

---

**26.** *Que tipo de materiais acha que uma equipa local necessitaria para desenvolver um projeto comunitário para os media? Exemplos: acesso a um local para reuniões, equipamento de gravação, etc.*

---

---

**27.** *Pode indicar algum meio de apoio local onde estes materiais possam ser fornecidos à equipa de media local? Por exemplo: uma estação de rádio, um salão paroquial, etc.*

---

---

**28.** *Atualmente, onde é que pode encontrar notícias sobre a sua comunidade? Por favor, partilhe estas fontes, se possível.*

---

---

**29.** *Na sua comunidade, que meios funcionariam melhor para partilhar notícias de qualidade?*

- Página de redes sociais criada para o efeito
- Estação de radio local
- Jornal da Comunidade
- Boletim comunitário por e-mail
- Outro, por favor especifique

**30.** *Se desejar manter-se a par do projeto Media Hacks e envolver-se com a Equipa de Media Local, indique o seu nome e e-mail.*

---

---

## Glossário

---

### **Media<sup>3</sup>**

Este é um termo que abrange todos os meios de comunicação que têm funções como informação, conscientização, educação, socialização, entretenimento e estabelecimento de agendas, incluindo todo o tipo de imagens escritas, orais e visuais.

### **Redes Sociais<sup>4</sup>**

Redes sociais é um termo coletivo para websites e aplicações que focalizam a comunicação, a contribuição da comunidade, a interação, o compartilhamento de conteúdo e a colaboração. Fóruns, microblogging, redes sociais, bookmarking social, curadoria de conteúdo e wikis estão entre os diferentes tipos de plataformas sociais.

### **Literacia dos Media<sup>5</sup>**

A literacia para os media permite que as pessoas tenham as habilidades, o conhecimento e a compreensão para fazer pleno uso das oportunidades apresentadas tanto pelos serviços tradicionais como pelos novos serviços de comunicação. A literacia para os media também ajuda as pessoas a administrar o conteúdo e as comunicações e a protegerem-se a si e às suas famílias dos riscos potenciais associados ao uso desses serviços.

### **Jornalismo Cidadão**

O jornalismo cidadão é aquele conduzido por pessoas que não são jornalistas profissionais, mas que disseminam informações usando sites, blogs e redes sociais.

### **Desenvolvimento Comunitário Baseado em Ativos**

A premissa do Desenvolvimento Comunitário Baseado em Ativos é que as comunidades podem conduzir elas mesmas o processo de desenvolvimento, identificando e mobilizando os ativos existentes, mas muitas vezes não reconhecidos. Assim, respondendo aos desafios e criando melhorias sociais locais e desenvolvimento económico.

### **Pesquisa de Ação Participativa<sup>6</sup>**

A Pesquisa de Ação Participativa procura compreender e melhorar o mundo, modificando-o. Em seu cerne está o inquérito coletivo e autorreflexivo que os pesquisadores e participantes realizam, para que possam compreender e melhorar as práticas em que participam e as situações em que se encontram.

### **Notícias Falsas**

O termo “notícia falsa” ou “fake news” refere-se ao conteúdo da media que partilha “desinformação” ou “informação errada”. Enquanto que “informação errada” é a partilha não intencional de informações falsas online, a desinformação é mais sinistra. Esta descreve a disseminação deliberada e dirigida de informações falsas com o objetivo de influenciar ou enganar o público.

<sup>3</sup> <https://www.igi-global.com/dictionary/media/18142>

<sup>4</sup> <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>

<sup>5</sup> <https://www.ofcom.org.uk/search?query=about+media+literacia>

<sup>6</sup> <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2566051/>



### **Desinformação<sup>7</sup>**

Informações falsas e deliberadamente criadas para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país.

### **Informação errada**

Informações falsas, mas não criadas com a intenção de causar danos.

### **Mal informação**

Informações que se baseiam na realidade, usadas para infligir danos a uma pessoa, organização ou país.

### **Deep Fake<sup>8</sup>**

O termo “deep fake” é tipicamente usado para se referir a um vídeo que foi editado usando um algoritmo para substituir a pessoa no vídeo original por outra pessoa (especialmente uma figura pública) de uma maneira que faz com que o vídeo pareça autêntico.

### **Trolling na Internet<sup>9</sup>**

Antagonizar (outros) online, colocando deliberadamente comentários difamatórios, irrelevantes ou ofensivos ou outro conteúdo perturbador.

### **Clickbait**

Algo (como uma manchete) destinado a fazer com que os leitores queiram clicar em um link, especialmente quando o link leva a um conteúdo de valor ou interesse duvidoso.

### **Filtro bolha (ou viés de confirmação)<sup>10</sup>**

Um ambiente e especialmente um ambiente online no qual as pessoas são expostas apenas a opiniões e informações que estejam de acordo com suas crenças existentes.

### **Teoria da Conspiração**

Uma teoria que explica um acontecimento ou conjunto de circunstâncias como resultado de uma trama secreta de conspiradores geralmente poderosos; um segredo de grande importância que está sendo guardado do público.

### **Influenciador**

Uma pessoa que pode gerar interesse em algo (como um produto de consumo), publicando sobre isso nas redes sociais.

### **Ética Digital e dos Media<sup>11</sup>**

A ética digital e dos media lida com os distintos problemas éticos, práticas e normas dos media e notícias digitais. Inclui jornalismo online, blogues, fotojornalismo digital, jornalismo cidadão e redes sociais. Inclui perguntas sobre como o jornalismo profissional deve usar esse “novo media” para pesquisar e publicar histórias, bem como como usar textos ou imagens fornecidas pelos cidadãos.

<sup>7</sup> <https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/fake-news/page/4>

<sup>8</sup> <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/deepfake-slang-definition-examples>

<sup>9</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/troll>

<sup>10</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/filter%20bubble>

<sup>11</sup> <https://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

# Anexo 1 - Modelo para os Relatórios de Auditoria Comunitária Nacional

---

## Sumário Executivo

Este resumo deve ser preparado no final, após a conclusão do relatório, e deve fornecer uma descrição geral da finalidade e objetivos do relatório, uma breve visão geral do envolvimento comunitário e dos métodos de recolha de dados, assim como uma breve apresentação das principais constatações que dizem respeito à área selecionada. Incluir aqui as principais conclusões e reflexões.  
**(250-350 palavras)**

## Introdução

Nesta secção, uma introdução geral dá informação base sobre a comunidade e sobre a pesquisa (veja o Anexo 1a para um modelo específico).  
**(150-250 palavras)**

## Metodologia - Envolvendo Stakeholders

Use esta secção para descrever como o MEDIA HACKS foi apresentado à comunidade em geral, como os stakeholders foram envolvidos, como as equipas locais foram formadas e qualquer coisa em particular relacionada com o envolvimento das partes interessadas no projeto.

Insira entre 2 e 6 citações de stakeholders nesta secção.

- Como comunicou / descreveu o projeto? Elevator pitches, narrativas, straplines, imagens, etc.
- Que materiais foram usados? folhetos, cartazes, anúncios, publicações no Facebook, etc.
- Se foram criados em casa localmente / pelo parceiro / designers ou pela equipa local
- Presença pública (online e presencial) - Descrever qualquer exposição, locais, rádio, presença em jornais, etc.
- Onde foi fácil / desafiador comunicar o projeto, as suas intenções e o seu potencial?

**(200-400 palavras nesta secção)**

## Recolha de dados

- Como é que implementou a sua auditoria comunitária?
- Que reuniões online foram realizadas, tiveram participantes, etc.?
- Como foram conduzidas as entrevistas e os questionários?
- Que outros métodos do Guia da Auditoria foram utilizados?

Quantas pessoas se envolveram e por que método, isto é, quantos preencheram questionários, quantos responderam a “convites para participar” ou a “sondagens online”, quantos participaram em conversas, reuniões ou grupos focais online?

- Nesta secção, devem ser descritos os procedimentos seguidos para recolher os dados da pesquisa. Os métodos de recolha de dados devem ser apresentados, assim como uma breve descrição dos participantes para cada um deles. Por exemplo, se foram realizadas entrevistas, deve ser indicado quantas entrevistas foram realizadas e o seu formato (online, telefone, etc.).
- Deve haver também um breve resumo geral dos stakeholders locais envolvidos da comunidade local.
- Deve haver também uma descrição dos membros da comunidade envolvidos no processo (equipa de recolha de dados, pessoas ou organizações que ajudaram ou se envolveram em parte ou em toda a auditoria como anfitriões, conselheiros, etc.).
- Deve haver aqui algumas imagens das atividades de auditoria da comunidade.

**(500-700 palavras para esta secção)**

## Análise de dados

Nesta secção, uma breve visão geral dos métodos de análise de dados que foram usados tanto para dados quantitativos como qualitativos (por exemplo, como foram analisadas as entrevistas para extrair informações relativas às áreas temáticas de pesquisa? Ao rever outros métodos, como os dados foram refletidos?). Algumas referências à natureza participativa do processo devem ser delineadas aqui. Algumas perguntas para apoiar esta secção são:

- Uma vez recolhidos os dados, o que foram feitos com eles para refletir sobre os resultados?
- Como refletiu sobre isso com a comunidade? Quem esteve envolvido?
- Como foi dado sentido aos resultados? Como começou a retirar os resultados?
- O que é que notou durante o processo?
- Que perguntas foram mais reveladoras?
- Os resultados foram surpreendentes?
- Em que temas ou tópicos específicos da comunidade se focou?

**(200-400 palavras)**



## Resultados e reflexões

Esta é a secção mais importante do relatório, pois apresenta os resultados da auditoria da comunidade. Os resultados devem fornecer tanto os dados qualitativos como os quantitativos recolhidos e as constatações conforme analisadas durante todo o processo.

Os resultados devem ser apresentados por pergunta de pesquisa (como descrito abaixo). As informações recolhidas através dessas perguntas devem ser fornecidas aqui de uma forma narrativa e coerente. A comunicação dos resultados deve incluir gráficos +/- tabelas +/- narrativa +/- fotografias +/- ilustração gráfica.

Os resultados são discriminados por seções da seguinte maneira:

1. Perfil básico dos respondentes (o uso de gráficos seria útil aqui)
2. Estar online e aceder ao conteúdo
3. Você e as suas competências de literacia para os media
4. Apoiar os media comunitários - recursos e ativos disponíveis localmente

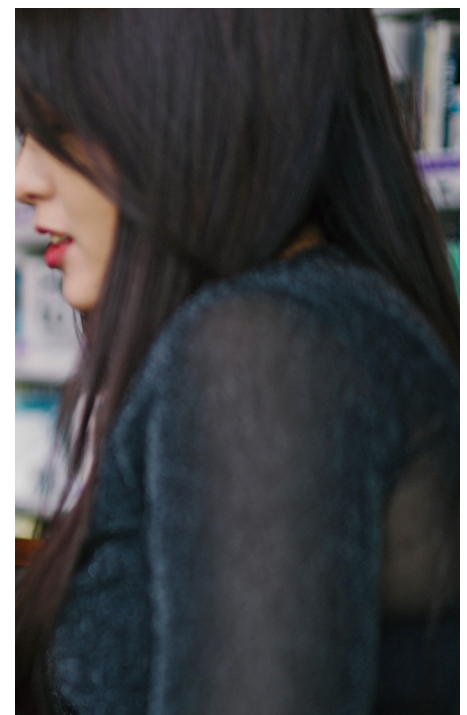
## Outros

O que mais é interessante reportar? O que descobriu mais? O que foi surpreendente, desafiador e útil para os próximos passos do projeto? O que é útil para outros grupos comunitários do MEDIA HACKS

## Vozes dos stakeholders

Deve haver aqui uma boa seleção de citações, perguntas, ideias das partes interessadas. Podem ser inseridas ao longo do texto ou oferecidas como uma seção separada. Também deve incluir uma seleção de imagens recolhidas pelas partes interessadas como parte do processo da recolha de dados.

**(100-130 palavras)**



### **E agora? Estratégia em andamento: Implicações, Recomendações e Próximos Passos**

Uma breve conclusão deve ser fornecida, delineando os pontos-chave que emergiram da recolha de dados e quaisquer comentários gerais que precisem de ser tratados, especialmente perguntas da comunidade. Se quaisquer limitações foram observadas, também podem ser assinaladas nesta seção.

Refleta sobre o que descobriu, vinculando as constatações às próximas etapas do MEDIA HACKS na comunidade. Comentários sobre como gerar interesse no MEDIA HACKS na comunidade - onde estão as oportunidades e as portas abertas, onde estão os desafios? Consulte quaisquer observações específicas, se relevantes.

Identificar os elementos de sustentabilidade / adequação dos ativos e necessidades existentes (ou a “oferta” e a “demanda”): Procura de “oportunidades”.

#### **Esta seção deve incluir:**

1. Recomendações para o design e conteúdo local do MEDIA HACKS
2. Recomendações para o envolvimento comunitário quando o MEDIA HACKS estiver online
3. Recomendações / perguntas para oportunidades de parceria e escopo / mandato do projeto.
4. Recomendações para o projeto na sua comunidade local

**(300 - 400 palavras)**

#### **Imagens**

- Por favor, ilustre o relatório com imagens do processo
- Por favor, legende e dê crédito às fotografias.



## Anexo 2 - Programa de Indução de Auditoria Comunitária

---

O objetivo do Programa de Indução de Auditoria Comunitária é introduzir o projeto MEDIA HACKS e explicar os benefícios e processos da pesquisa de ação participativa aos membros dos Grupos Locais de Ação Mediática em cada país parceiro.

Foi desenvolvido como um pequeno seminário de três horas que pode ser facilitado online, em pequenos grupos ou usado para autoaprendizagem. Tem formato de uma apresentação em PowerPoint e acompanha este toolkit.



## Anexo 3 - Perfil da Comunidade (2 páginas no máximo)

<b>Nome da Comunidade/Cidade/Região:</b>	
<b>Demografia</b>	
<b>Localização</b>	
<b>Ocupações</b>	
<b>Estruturas sociais</b>	
<b>Tradição/Cultura/Idiomas</b>	
<b>Festa e eventos</b>	
<b>Ambiente</b>	
<b>(urbano, rural, periurbano)</b>	
<b>Estilos de vida e vida cotidiana</b>	
<b>Amenidades locais</b>	



## Anexo 4 - Mapeamento de Stakeholders

---

Nº	Nome da Organização	Objetivo da Organização	Como eles podem ajudar na implementação do projeto	Impacto no projeto (baixo, médio, alto)
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

*Se necessário, acrescente mais linhas.*



MAKING

# HACKS

*Harnessing the Power of Community Media to Combat Disinformation*



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

"The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."  
Project Number: 2020-1-IE01-KA204-066032