

NATO E OPINIÃO PÚBLICA EUROPEIA: FATORES MEDIÁTICOS DEFINIDORES DE CONFIANÇA

JOÃO CARLOS SOUSA

joao.carlos.sousa@iscte-iul.pt

Doutorando em Ciências da Comunicação do ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa (Portugal) e bolseiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Pós-Graduado em Análise de Dados em Ciências Sociais (ISCTE-IUL). Mestre em Sociologia: exclusões e políticas sociais (Universidade da Beira Interior) e Licenciado em Sociologia. Foi bolseiro de Investigação nos projetos Agenda dos Cidadãos: jornalismo e Participação cívica nos media portugueses e público e privado em comunicações móveis, desenvolvidos no LabCom da Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior.

ANA PINTO-MARTINHO

Ana_Isabel_Martinho@iscte-iul.pt

Editora do European Journalism Observatory (Portugal), é licenciada em Ciências da Comunicação (Universidade da Beira Interior) e mestre em Comunicação Cultura e Tecnologias da Informação (ISCTE). Assistente de investigação do CIES (ISCTE-IUL), onde participa em vários projetos nacionais e internacionais. A saber: Newsreel, Newsreel 2, CoMMPASS, Barómetro de Notícias, entre outros.
CV Institucional.

NUNO AMARAL JERÓNIMO

nunoaj@ubi.pt

Professor Auxiliar e Presidente do Departamento de Sociologia da Universidade da Beira Interior (Portugal). Investigador do LabCom-UBI. Investigador convidado e coordenador do International Research Group "Communication, Culture and Citizenship" na Vilnius Gediminas Technical University, Lituânia. Doutor em Sociologia pela Universidade da Beira Interior. Diploma de Estudios Avanzados em Comunicación, Cultura y Educación pela Universidade de Salamanca.
Membro da direcção da Associação Portuguesa de Sociologia.
<https://orcid.org/0000-0003-2452-0417>

Resumo

Num contexto político internacional em plena transformação face à invasão da Ucrânia pela Rússia, a NATO vê o seu papel recentrado no debate público europeu. Desta forma, é crucial compreender o papel dos media nas atitudes que os cidadãos europeus têm sobre esta instituição. A presente pesquisa tem como objetivo medir o papel dos media na adesão dos cidadãos da União Europeia à ação da NATO. Para tal consideram-se os indicadores de confiança na NATO, confiança nos media tradicionais e digitais, bem como da frequência de utilização dos media do Eurobarómetro de janeiro e fevereiro 2022, que contou com um total de 26.681 participantes oriundos dos 27 Estados-membro da UE, com amostras representativas. A principal descoberta da pesquisa sugere que os media têm relevo na adesão dos europeus à ação da NATO. Verificou-se que nas vésperas da invasão da Ucrânia pela Rússia a maioria dos europeus confiava na NATO. Mais, a evidência empírica obtida revela que existe grande probabilidade de um cidadão europeu confiar na NATO quando a montante confia nos media tradicionais. Outros resultados relevantes passam pelo facto de a confiança nos media digitais, bem como o seu uso serem bons preditores da confiança na NATO.



Subsidiariamente conclui-se que os homens e entre estes os mais instruídos, constituem o núcleo dos cidadãos europeus que mais propensão têm em confiar na NATO.

Palavras-chave

OTAN, confiança nos media, uso de media, opinião pública, Eurobarómetro.

Abstract

In a context of international politics undergoing significant changes due to Russia's invasion of Ukraine, NATO is reevaluating its role in the European public discourse. Therefore, it is crucial to understand the role of the media in shaping the attitudes of European citizens towards this institution. This research aims to measure the media's role in the adherence of European Union citizens to NATO's actions. To achieve this, indicators such as trust in NATO, trust in traditional and digital media, and the frequency of media usage from the Eurobarometer of January and February 2022 are considered. The Eurobarometer involved a total of 26,681 participants from the 27 EU member states, with representative samples. The main finding of the research suggests that the media plays a significant role in Europeans' adherence to NATO's actions. It was observed that, on the eve of Russia's invasion of Ukraine, most Europeans trusted NATO. Furthermore, the empirical evidence obtained reveals a high likelihood that a European citizen will trust NATO when they trust traditional media. Other relevant results include the fact that trust in digital media, as well as its usage, are good predictors of trust in NATO. Additionally, it is concluded that men, especially those with higher education, constitute the core of European citizens with a greater propensity to trust NATO.

Keywords

NATO, trust in media, media use, public opinion, Eurobarometer.

Como citar este artigo

Sousa, João Carlos, Pinto-Marinho, Ana & Jerónimo, Nuno Amaral (2024). *Nato e Opinião Pública Europeia: Fatores Mediáticos Definidores de Confiança*. *Janus.net, e-journal of international relations*. VOL 15, Nº.1, Maio-Outubro, pp. 57-79. DOI <https://doi.org/10.26619/1647-7251.15.1.4>

Artigo recebido em 22 de Junho de 2023 e aceite para publicação em 3 de Outubro de 2023.





NATO E OPINIÃO PÚBLICA EUROPEIA: FATORES MEDIÁTICOS DEFINIDORES DE CONFIANÇA

JOÃO CARLOS SOUSA

ANA PINTO-MARINHO

NUNO AMARAL JERÓNIMO

1. Introdução

Com a queda do Muro de Berlim em 1989, a NATO (North Atlantic Treaty Organization) passou por uma longa crise de identidade. O colapso da URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) representou a vitória percebida do modelo de democracia liberal ocidental sobre o socialismo (Williams & Neumann, 2000; Sjursen, 2004). Esse momento histórico notável também influenciou as teses sobre o "fim da história", sugerindo que, com a queda da URSS e o triunfo do modelo ocidental liberal, estávamos inevitavelmente a caminho da globalização da cultura democrática ocidental (Fukuyama, 1989). O domínio ocidental levou à formulação de planos alternativos para expansão no Indo-Pacífico (Kitchen, 2010) e, mais recentemente, ao fortalecimento da cooperação institucional com a União Europeia (UE) (Ostermann, 2018). Nesse contexto, Cruz (2021) argumenta que a sobrevivência da NATO depende da identificação de uma ameaça comum, prevendo que, na ausência dela, a aliança transatlântica que marcou o pós-guerra no hemisfério ocidental poderia desmoronar.

Na política internacional, a afirmação de um Estado passa pela sua integração em instâncias como a ONU, UE e NATO, como ocorreu com Portugal em 1949 (Pinto, 2012). Assim, embora a NATO seja primariamente uma coligação de índole militar, possui também uma dimensão política relevante.

Antes da invasão russa da Ucrânia, a aproximação à Turquia era um desafio adaptativo para a NATO, assim como a intensificação das relações com a UE (Cruz, 2021). Nos últimos 20 anos, a NATO expandiu as suas atividades além das fronteiras políticas dos Estados-membros, como na intervenção decisiva na guerra civil da Líbia, resultando na queda de Muammar Kadhafi (Vicente, 2013).

Em sociedades globalmente interconectadas por redes de comunicação (Castells, 2007) os media têm papel crucial na formação das atitudes e na definição da própria opinião pública. A este propósito entendemos por opinião pública as atitudes e de certo modo as crenças partilhadas amplamente numa comunidade (Childs, 1939; Lippmann, 2017) e que determinam o posicionamento dominante sobre um determinado tema e instituição (Zaller, 1992, Noelle-Neumann, 1993). De forma transversal, estes autores convergem



na ideia de que os media são os agentes fundamentais na formação política dos cidadãos e no moldar do relacionamento destes com as instituições. A opinião pública constitui-se como o espaço de convergência e confrontação das diferentes posições sobre um dado processo ou instituição como a NATO. Contudo, na contemporaneidade este processo complexificou-se, nomeadamente no modo como intervém os diferentes agentes socializadores (Crespi, 2013), mais especificamente com o incremento da preponderância dos media e do trabalho de enquadramento jornalístico (McCombs & Valenzuela, 2020). Os media são responsáveis por dinamizar o debate político e articular a população com as instituições, moldando a opinião pública.

Os media constituem-se como elementos cruciais na compressão dos processo de formação da opinião pública contemporânea. De forma sintática entendemos por media os canais pelos quais se produz e difunde conteúdos informativos a um vasto público visando informar a cidadania (Lasswell, 1948). Como argumenta Rebelo (2014), o papel dos media é duplo: consolidar ideologias e estimular conflitos sociais, assumindo-se como um mecanismo institucionalizador de potenciais tensões e conflitos. Nesse contexto, os media digitais são vistos como agentes plurais e promotores da ação política, como observado nos países da Europa do Sul, incluindo Portugal, durante a intervenção da Troika (Sousa & Morais, 2021). Assim, os media digitais devem ser entendido como dispositivos tecnológicos que possibilitam que articulam três funcionalidades até aqui dispersas, nomeadamente a criação, armazenamento e transmissão de conteúdos informativos descentralizados (Jenkins & Deuze, 2008; Shirky, 2008). Esta tendência tem comportado diversos para a esfera política e seus autores, seja através da crescente polarização (Klein, 2019), mas também a rápida disseminação dos discursos de ódio direcionados a categorias sociais específicas como mulheres, imigrantes e outros (Paz *et al.*, 2020) e o recurso massivo a desinformação (Woolley e Howard, 2018). Com o surgimento do modelo de comunicação em rede (Castells, 2007), onde predominam os fluxos de muitos para muitos, esperava-se uma maior diversidade cultural e política, ao contrário do século XX, quando a comunicação era predominantemente unidirecional. No entanto, essa expectativa foi frustrada (Cádima, 2017), pois o espaço digital está associado a disfunções informativas (Wardle, 2018), polarização e crescente desconfiança (Sousa & Pinto-Martinho, 2022) em relação às instituições que suportam as democracias liberais no ocidente. Por outro lado, Vaccari e Valeriani (2021) ao estudarem diversos países (Grécia, Espanha e Itália) concluíram que os benefícios da utilização dos media digitais, eram relevantes no que toca ao incremento da atividade política e à sua potencial mobilização para o debate em torno das instituições.

Com efeito, como é defendido por Godinho (2018), numa fase de intensa globalização, os media têm o poder de moldar as disposições dos atores, considerando a sua dupla condição de eleitor-consumidor, especialmente em relação a instituições como a NATO. Portanto, é relevante questionar em que medida os media contribuem para a formação da opinião pública europeia em relação à NATO, num momento em que o conflito armado voltou ao continente europeu?

2. Da NATO nos media à confiança na NATO

Para Rosanvallon (2008), a confiança é uma instituição invisível que serve como uma "bússola" entre cidadãos e instituições. Do ponto de vista funcionalista, a confiança



permite a distribuição legítima de recursos (Luhmann, 2018), facilitando o funcionamento de diversas instituições e sistemas sociais e políticos.

Antropologicamente, a confiança é vista como potenciadora e facilitadora da ação, tanto individual quanto institucionalmente. Em sociedades democráticas, que se alicerçam na cooperação entre cidadãos e entre estes e as instituições, a confiança é desempenha papel crucial. Em contextos com excesso de informações (Castells, 2007), a confiança permite a delegação de responsabilidades, como nos sistemas periciais baseados em conhecimento específico, como o da segurança militar (Rodrigues, 2023).

A NATO reconhece a importância dos media contemporâneos, pois podem funcionar como articuladores com os cidadãos dos diversos estados-membros e desta forma potenciar a confiança junto da opinião pública, mas também podem disseminar desinformação (Lange-Ionatamishvili *et al.*, 2015). Este é o papel dúplice que com que a NATO concebe a sua relação com o sistema mediático contemporâneo, enquanto fonte de oportunidades, mas também de novos riscos. Rahkonen (2007) mostra diferenças na representação da NATO entre setores de media, sugerindo que a visão da NATO como instituição política está associada a estatutos socioeconómicos mais altos. É precisamente nesta esteira que Ydén *et al.* (2019) identificam um paradoxo na opinião pública sueca relativamente à adesão à NATO, isto é, o discurso dos atores políticos nas últimas décadas entra em contradição com uma crescente preparação para um possível perigo corporizado pela Rússia.

Paralelamente os media, além de agentes ativos na socialização política (Belchior, 2015), são também objeto de escrutínio dos cidadãos, sujeitos a confiança ou desconfiança. Assim, o trabalho de mediação jornalística é uma ferramenta essencial para os media moldarem a opinião pública, influenciando as suas atitudes políticas, através do agendamento e enquadramento que realizam, impactando na confiança expressa nas instituições (De Vreese, 2004) e particularmente em contexto de conflito militar (Beattie e Milojevich). Mesmo em tempos de crise, como a pandemia da Covid-19, a confiança política é mais influenciada por determinantes de eficiência do que por ondas emocionais (Belchior & Teixeira, 2023). Esta premissa convoca-nos para a relevância da comunicação, muitas vezes em forma de propaganda (Nordenstreng, 2023) no contexto da invasão russa da Ucrânia.

No continente europeu, observa-se uma considerável heterogeneidade na confiança nas instâncias internacionais. As sociedades do espaço pós-soviético e os dois Estados ibéricos notabilizam-se por níveis mais elevados de confiança, em contraste com sociedades da Europa central (Marozzi, 2015). Esta facto pode ser o resultado de fatores muito diversos como o processo histórico de consolidação da democracia, mas também ficar-se a dever a determinantes sociais e mediáticos que se constituem como elementos influenciadores da relação dos cidadãos com a esfera institucional. Esta interação entre fatores socio mediáticos na configuração da esfera política institucional tem ficado demonstrada por Hallin e Mancini (2004) que conceberam um amplo quadro interpretativo desta interação. Estes autores salientaram que o papel dos media na formação das representações e atitudes políticas difere mediante os respetivos ecossistemas mediáticos de cada país, nomeadamente ao estabelecerem três modelos ideais-tipo: modelo liberal, típico de sociedades como EUA ou Reino Unido; modelo corporativo democrático, predominante nas sociedades da Europa central e



Escandinávia; e modelo pluralista polarizado, que predomina nas sociedades do sul da Europa onde os regimes democráticos se estabeleceram mais recentemente.

Os media desempenham um papel central na socialização política, contribuindo para a erosão ou reforço da confiança por parte das diversas populações europeias. Os agentes mediáticos têm assim o poder de potenciar alterações significativas nos níveis de confiança quando reportam e enquadram a eficiência ou ineficiência de instituições como a NATO. Como demonstraram Ringsmose e Børgesen (2011) uma estratégia comunicativa baseada numa postura proactiva e que vise informar de forma objetiva, pode incrementar a adesão da opinião pública a intervenções militares como aquela que decorreu no Afeganistão, ainda que havendo categorias sociais que são mais propensas a apoiar instituições como a NATO (Kiratli, 2022).

Neste contexto, a confiança na NATO é entendida como a adesão dos cidadãos à NATO, ou noutros termos, a perceção de utilidade da aliança militar e política entre os diversos parceiros militares dos dois lados do Atlântico Norte (Daskalopoulou, 2019). Dados recentes e recolhidos posteriormente à invasão rusa da Ucrânia apontam para uma vasta maioria de estados-membros com opiniões públicas favoráveis à NATO (Wike *et al.*, 2022). De acordo com a nomenclatura de Schneider (2017), a confiança na NATO integra-se na segunda categoria, aquela que resulta de instituições de proteção, que inclui também as forças armadas e a polícia. Com efeito, expressar confiança na NATO implica aderir a um pacto militar, mas também a uma organização implicitamente política. Noutros termos, a confiança na NATO assenta na adesão a um pacto militar, mas também a uma parceria transcontinental de carácter eminentemente política e que por isso carece de respaldo da opinião pública dos respetivos estados-membros.

3. O efeito mediático na confiança nas instituições: uso e exposição aos media

Foi sobretudo no hemisfério ocidental no pós-guerra, que se desenvolveram os primeiros estudos sobre o impacto dos media na formação da opinião pública (Wolf, 2010). Lazarsfeld *et al.* (1944) defendiam que os media tinham papel crucial em contexto de campanha eleitoral, nomeadamente na formação de atitudes políticas e eleitorais refletindo-se em última instância nas escolhas dos cidadãos. Na era da comunicação de massa, televisão e rádio eram os principais agentes impulsionadores para uma opinião pública informada (Almond & Verba, 1964). Em sociedades altamente mediatizadas (Hjarvard, 2013), a socialização política e o contato com a esfera política e institucional ocorrem, em grande parte, através dos media, incluindo os digitais. Com o surgimento de um modelo de comunicação descentralizado (Castells, 2007), a formação da opinião pública passou a ser menos controlada e unidirecional, tornando-a mais sensível e mobilizável.

Em 2022, internacionalmente, de acordo com o Digital News Report, o consumo de notícias continuou a ser a principal forma de contato com a política (Hölig *et al.*, 2022). Entre os portugueses, 51,1% afirmam ter interesse em notícias, embora esse número represente uma queda em relação a 2021, quando o indicador era de 68,6%. Como observado, os media desempenham um papel central no contato dos cidadãos com a atividade política, influenciando as suas atitudes e proximidade percebida relativamente



à esfera política institucional. Por outro lado, na perspetiva dos portugueses, existem diferentes motivações para acompanharem a agenda noticiosa, sublinhando motivações pessoais (56,4%) e razões de índole mais coletivo, que passam por cumprir o dever cívico de estar informado (54,5%) (Cardoso *et al.*, 2022). No plano da confiança nos media, são diversos os estados-membro da EU que ocupam posições cimeiras, entre eles Portugal (61%) e os finlandeses com 69% a dizerem confiar nos media. Estes dados revelam algum consenso relativo ao papel dos media enquanto articuladores fundamentais entre esfera política institucional e uma cidadania informada num espaço muito considerável de democracias no ocidente, embora seja um compromisso sujeito a novas tensões.

Atualmente, os laços sociais entre os cidadãos, o Estado e outras instituições tendem a sofrer uma forte erosão, devido às tensões constantes nos processos sociais (Beck & Beck-Gernsheim 2003). Em contextos de democracias liberais, a tendência mais marcante das últimas duas décadas tem passado pela diminuição dos níveis de confiança nas instituições, podendo considerar-se que estamos a transitar para sociedades de desconfiança (Belchior, 2015).

Dentro dos estudos sobre os efeitos dos media, duas correntes dominam o debate. Uma sugere que o desinteresse pela política se deve à proliferação de conteúdos de entretenimento em detrimento dos informativos (Almond & Verba, 1964; Sousa, 2023b), chegando mesmo a falar-se numa profunda imbricação entre essas duas tipologias de conteúdos, resultando no "infotainment" (Baym, 2008). As consequências incluem desinteresse pela política e assuntos públicos, como a NATO, e uma forte segmentação informativa, exemplificada pelas estações de notícias 24 horas por dia, sete dias por semana, contribuindo para uma crescente disparidade de informação entre diferentes categorias da população. A proposta alternativa sugere que, ao longo das últimas décadas, os media trouxeram novas categorias de cidadãos para a esfera pública, permitindo acesso a um maior volume de informação. No entanto, existem riscos relacionados à qualidade da informação nos media digitais, como as Fake News, o discurso de ódio e desinformação mais dissimulada (Sousa, 2023a). Apesar de pontos de convergência, há discordância entre ambas as correntes.

O tipo de conteúdo produzido e divulgado por cada meio é relevante devido à amplitude e às categorias sociais das suas audiências (Beaudoin & Thorson, 2004). A base social que compõe a audiência das estações de televisão generalistas é mais ampla e diversificada em comparação com a dos media digitais (Marichal, 2012). Os media e sua arquitetura condicionam os seus potenciais utilizadores. É lícito depreender que existe uma crescente assimetria informativa dentro das sociedades democráticas não só na quantidade de informação, mas sobretudo na qualidade dela e nas escolhas que os cidadãos fazem das suas fontes informativas.

A televisão, desde os primeiros anos de vida, é um poderoso agente socializador no campo político entre os mais jovens (Riddle, 2010), especialmente no que diz respeito às disposições e atitudes políticas, incluindo a confiança nas instituições. Um estudo sobre a realidade alemã sugere que o uso e consumo de conteúdos de media privados ou estatais pode influenciar a adesão às instituições, sendo que a predominância dos últimos está associada a maiores níveis de confiança (Arlt *et al.*, 2020). A concentração crescente dos media, observada nas últimas décadas, juntamente com o surgimento de



plataformas digitais, representam significativos desafios não só aos designados media tradicionais, como às próprias democracias liberais (Nielsen & Ganter, 2022), particularmente num contexto de recrudescimento dos populismos.

A pesquisa atual pretende contribuir para identificar e discutir os fatores mediáticos e sociais que condicionam a confiança na NATO, que nos últimos dois anos tem readquirido protagonismo no debate político e mediático e no modo como se prospectiva a evolução das democracias ocidentais. A principal indagação passa por perceber que papel têm tido os media na formação da opinião pública europeia relativamente à NATO? Para nos aproximar-nos a uma potencial resposta a esta questão teremos como objetivo medir o papel preditor dos media na confiança na NATO.

3.1 O efeito da confiança dos media

A opinião pública deve ser compreendida como uma fonte de legitimação da esfera institucional (Habermas, 1989), da qual faz parte a NATO. Nas sociedades contemporâneas, os media desempenham um papel crucial na articulação entre diferentes instituições sociais e a opinião pública (Norris & Inglehart, 2009). Portanto, a proximidade dos cidadãos às instituições que estruturam essas sociedades é parcialmente resultado do papel dos media.

A interação entre a esfera institucional e os media está longe de ser consensual, sendo atribuído aos últimos o desinteresse e a crescente desconfiança nas instituições (Putnam, 1993). Apesar das críticas (Scheufele & Shah, 2000; Uslaner, 2003; Schmitt-Beck & Wolsing, 2010), argumenta-se que é através dos media tradicionais, principalmente da televisão, que o consumo de conteúdos políticos é mais intenso, contribuindo para a construção da socialização política.

A confiança nos media é um preditor relevante da confiança nas instituições (Cabelkova *et al.*, 2015), facilitando a consolidação do processo institucional e político em sociedades democráticas. Strömbäck (2020) destaca uma forte correlação entre o uso dos media e a confiança nos mesmos.

A confiança nos media é tradicionalmente operacionalizada, segundo Gunther e Lasorsa (1986), através dos indicadores de seleção dos temas agendados, seleção e enquadramento dos factos relatados, rigor na reportagem dos factos e reputação do meio e do jornalista. Recentemente, Kohring e Matthes (2007) definem-na como um fator hierárquico operacionalizado pela escolha das temáticas, factos relatados, rigor nos relatos jornalísticos e capital reputacional do jornalista. Prochazka e Schweiger (2019) testaram a robustez dessa última conceptualização, demonstrando a sua capacidade de acompanhar as últimas transformações no ambiente mediático. Turcotte *et al.* (2015) encontraram uma associação entre a credibilidade das notícias, a reputação dos comentadores e líderes de opinião, e a confiança nos media e nas instituições, como a NATO.

Alguns indicadores (cf. Jones, 2018; Cardoso *et al.*, 2022) apontam para uma erosão progressiva da confiança nos media nas últimas duas décadas nos Estados Unidos e no continente europeu, embora Portugal aparente manter esses indicadores relativamente estáveis (Silva *et al.*, 2017). No entanto, estudos recentes mostram que a confiança, especialmente a confiança nos media, é influenciada por uma variedade de fatores,

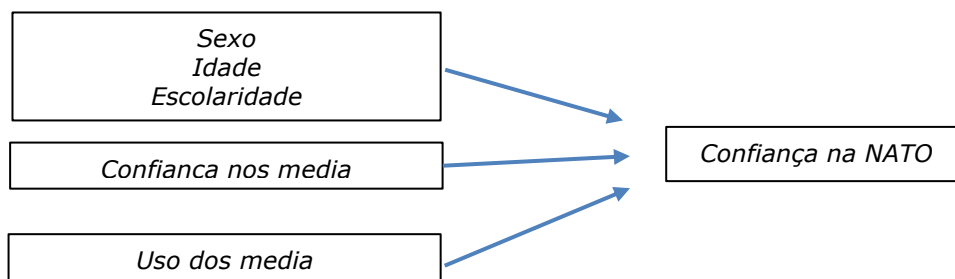


incluindo processos de transição democrática (Markov & Min, 2020), recursos educativos (Belchior, 2015), feminização da esfera pública Vidal-Correa (2020) e heterogeneidade etária (Fišer & Mišič, 2015).

A disseminação dos media digitais, onde proliferam as fontes alternativas, baseia-se na desconfiança institucional e nos media tradicionais, num contexto de intensificação da concorrência exacerbada entre setores de media (Daniller *et al.*, 2017). Fletcher e Park (2017) argumentam que aqueles que declaram menor confiança nos media têm maior propensão para aceder a fontes informativas e media alternativos. Assim, a confiança nos media tradicionais e digitais emerge como uma clivagem, onde os fatores socio educacionais desempenham um papel definidor. Em contextos percebidos como de risco e de crise, os media digitais são considerados fontes de informação confiáveis (Williams *et al.*, 2018), e as hiperligações e a diversidade de fontes nesses media aumentam a confiança (Verma *et al.*, 2017).

Nesta medida, definimos cos objetivos específicos da presente reflexão baseiam-se em três dimensões teóricas como são os fatores sociodemográficos; a confiança nos media e os usos dos media. Os objetivos específicos são: construir o perfil sociodemográfico do cidadão que confia na NATO; medir o papel preditor da confiança nos media na confiança na NATO; mensurar o papel do uso dos media na confiança na NATO; e finalmente colocar em perspetiva os fatores socio-mediáticos na definição da confiança na NATO. Levantamos a hipótese, com base na revisão teórica realizada, de que os media representarão um incremento na confiança na NATO. O esquema da figura 1 representa graficamente esses desígnios:

Figura 1 – Modelo de Investigação



Fonte: Elaboração própria.

4. Estratégia metodológica

Com o objetivo de medir o papel preditivo dos fatores sociais e mediáticos na confiança na NATO. Deste modo, pretendemos contribuir para a melhor compreensão do processo de como os media estruturam a opinião pública europeia relativamente a um aspeto de crescente relevância na esfera política das democracias do hemisfério ocidental. Para a prossecução deste desígnio estabeleceu-se uma estratégia metodológica que compreende a implementação de três modelos estatísticos distintos. Para tal, foram considerados três grupos de variáveis: confiança nos media, uso dos mesmos (variáveis independentes), e confiança na NATO (variável dependente). Esta estratégia envolveu a



implementação da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), Análise de Componentes Principais (ACP) (Carvalho, 2017) e Regressão Logística (Marôco, 2010). A opção por estes três modelos estatísticos prende-se com a natureza dos diversos conjuntos de indicadores considerados, uma vez que a confiança nos media é medida com uma escala dicotómica (qualitativa), tendo sido necessária a implementação de uma ACM. Já os indicadores relativos à utilização dos media têm escalas quantitativas, o que implicou a aplicação de uma ACP. A opção pela regressão logística ficou a dever-se ao facto de a confiança na NATO ser uma variável qualitativa (dicotómica).

Além disso, foram incluídas variáveis sociodemográficas, como género, idade e escolaridade. A escolha recaiu sobre a edição 96.3 ZA7848 do Eurobarómetro, datada de janeiro-fevereiro de 2022 (European Commission, Brussels, 2022). Este período proporciona um ponto de partida comparativo, permitindo a análise e caracterização da evolução da opinião pública europeia sobre o papel da NATO no conflito entre a Rússia e a Ucrânia.

4.1 Participantes

O estudo contou com uma amostra composta por 26.681 inquiridos, distribuídos pelos 27 estados-membro da UE. O Eurobarómetro é um inquérito promovido pela Comissão Europeia, de modo a auscultar a opinião pública dos europeus. A amostra é probabilística aleatória e por isso representativa do universo dos cidadãos da UE. De referir que os resultados foram obtidos a partir da utilização do ponderador WEIGHT EU27.

4.2. Medidas e indicadores

A pesquisa passou pela mobilização de quatro categorias distintas de indicadores: 1ª) confiança nos media; 2ª) uso dos media; 3ª) variáveis sociodemográficas; 4ª) confiança na NATO. O modelo baseou-se nos seguintes indicadores preditores: confiança nos media, uso dos media e a variável dependente, confiança na NATO. Para a caracterização social e demográfica, foram considerados sexo, idade e escolaridade. A medição da confiança nos media incluiu os seguintes itens: televisão, rádio, imprensa escrita, internet e redes sociais digitais. A medição do uso dos media envolveu televisão, rádio, imprensa escrita, podcast, internet e redes sociais digitais. A confiança na NATO tem o estatuto de variável dependente.

4.2.1. Confiança nos media (variáveis independentes)

Os itens que operacionalizaram a confiança nos media são dicotómicos com as seguintes categorias: "1 - tendo a não confiar" e "2 - tendo a confiar", após inversão de escalas de modo a torná-las mais legíveis. Realizou-se uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) como forma a verificar potenciais associações entre os cinco indicadores.



Tabela 1 – Medidas de discriminação da confiança nos media nas duas dimensões ACM

	Dimensões		média
	1	2	
Confiança na Imprensa	,700	,098	,399
Confiança na Rádio	,711	,115	,413
Confiança na Televisão	,715	,080	,398
Confiança na Internet	,354	,472	,413
Confiança nas Redes Sociais Digitais	,246	,588	,417
Totais	2,726	1,353	2,039

Fonte: Elaboração própria a partir Eurobarómetro 2022 (96.3 ZA7848)

Os resultados obtidos através da ACM sugeriram a construção de dois indicadores compósitos: a confiança nos media tradicionais e a confiança nos media digitais. O primeiro (α 0,847) agrega: televisão, imprensa escrita e rádio. O segundo indicador compósito, confiança nos media digitais variável – (Spearman-Brown de 0,756) – agrega a internet e redes sociais digitais. Este procedimento permitiu-nos medir a capacidade preditiva da confiança nos media e desde logo, discernir que os europeus têm níveis de confiança distintos entre media tradicionais e digitais.

4.2.2. Uso dos media

O uso dos media foi medido por seis itens, nomeadamente a utilização de: televisão, rádio, imprensa escrita, TvNet, Podcast, Internet e Redes sociais digitais. Estes itens são operacionalizados pela seguinte escala: "1-Nunca", "2-Menos frequência", "3-Duas a três vezes por mês", "4-Cerca de uma vez por semana", "5-2 ou 3 vezes por semana", "6-Todos os dias ou quase todos os dias". Deste modo, foram tratadas como variáveis quantitativas. Realizou-se uma Análise Componentes Principais (ACP) de modo a identificar potenciais associações.

Tabela 2 - Loadings das variáveis nas duas dimensões ACP

	Componentes	
	1	2
Televisão	-,255	,524
TVNet	,708	-,061
Rádio	,262	,742
Podcast	,707	,036
Imprensa	,217	,731
Internet	,778	-,045
Redes Sociais Digitais	,730	-,228

Método de extração: Análise dos componentes principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

a. A rotação convergiu em 3 iterações.

Fonte: Elaboração própria a partir do Eurobarómetro 2022 (96.3 ZA7848)



Os resultados da ACP sugeriram a existência de uma dimensão que resulta da agregação dos seguintes indicadores: TvNet; Podcast; Internet e Redes sociais digitais (α 0,728), dando lugar à nova variável uso de media digitais. Não obstante os resultados obtidos na ACP não é possível considerar a construção de uma compósita resultante do uso da rádio e imprensa escrita (Spearman-Brown 0,503). Consideraram-se separadamente. Mediante os resultados constantes na tabela 2 optou-se pela exclusão do indicador, uso de televisão, uma vez que ela não diferencia qualquer uma das duas dimensões, não aportando poder explicativo. Este procedimento permitiu-nos para perceber que entre os europeus o uso da TvNet, Podcast; Internet e Redes sociais digitais estão intrinsecamente associados, isto é, existe um padrão de utilização dos media digitais. Por outro lado, a segunda dimensão permitiu discernir que o uso da rádio tem uma dinâmica específica, tal como a leitura de jornais entre os europeus. Com efeito, fiámos com um indicador relativo à utilização dos media digitais e outros dois de rádio e imprensa escrita, permitindo medir o seu impacto na confiança na NATO.

4.2.3. Caraterização social e demográfica

Foram consideradas três variáveis de caraterização social e demográfica que desempenharam o papel de controlo: sexo (0-feminino e 1-masculino) idade e escolaridade com "1 - até 14 anos" a "9 - 22 anos ou mais".

4.2.4. Confiança na NATO

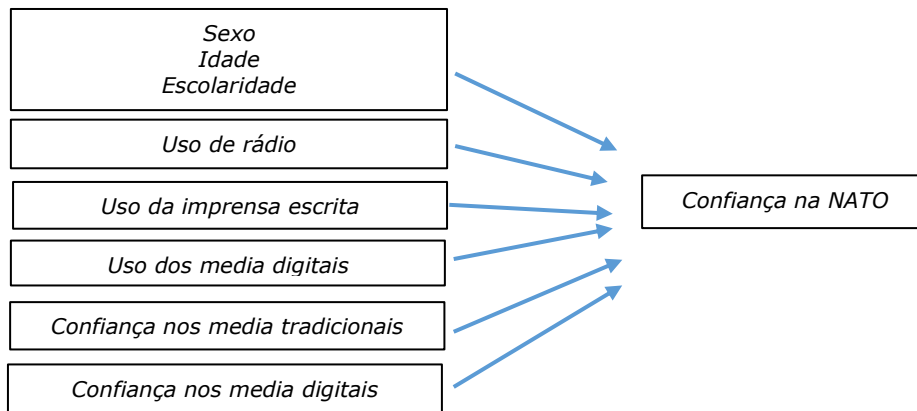
A confiança na NATO enquanto variável categorial foi medida por "1 - tendo a não confiar" e "2 - tendo a confiar", após inversão. O facto de a variável dependente ser qualitativa implicou a adoção de um modelo de regressão logística.

4.3. Modelo de análise

Face à construção de indicadores compósitos que implicaram a agregação de alguns indicadores, resultou na alteração do modelo de investigação inicial, dando lugar ao modelo de análise (cf. Figura 2). Nesta pode observar-se a manutenção dos três indicadores de caraterização social e demográfica da amostra, mas também à manutenção dos indicadores relativos ao uso dos media em: rádio, imprensa escrita, aos quais foi acrescentado o indicador compósito relativo ao uso dos media digitais. No que concerne à confiança nos media construíram-se dois indicadores compósitos: confiança nos media tradicionais e confiança nos media digitais.



Figura 2 – Modelo de Análise



Fonte: Elaboração própria

5. Resultados

O modelo comportou, no total, 26.681 indivíduos distribuídos pelos 27 Estados-membros da UE. Os dados contidos na tabela 3 permitiram-nos verificar que 52% dos inquiridos eram do sexo feminino, sendo que a idade média aproximada foi de 50 anos (dp 18,72), com um percurso escolar a rondar os 19 anos (dp 2,87).

Tabela 3 - Estatísticas descritivas, confiabilidade e correlações entre as variáveis em estudo

Variáveis	média	DP	1	2	3	4	5	6	7	8
1 - Sexo ¹	,48									
2 - Idade	49,72	18,72	-,071**							
3 - Escolaridade	6,06	2,87	,058**	-,465**						
4 - Confiança media tradicionais ²	1,55	,44	-,013*	,056**	,111**	(,847)				
5 - Confiança media digitais ³	1,32	,42	,026**	-,188**	,109**	,310**	(,756)			
6 - Uso rádio	4,34	1,92	,058**	,104**	,057**	,156**	,002			
7 - Uso imprensa escrita	3,33	1,95	,050**	,196**	,093**	,209**	-,010	,336**		
8 - Uso media digitais ⁴	4,13	1,29	,096**	-,313**	,379**	-,121**	,171**	,274**	,528**	(,728)
9 - Confiança na NATO	1,53	,50	-,015*	-,031**	,163**	,396**	,209**	,068**	,106**	,122**

N = 26.681 Confiabilidade entre parêntesis.

(1) Sexo: 0 – mulher, 1 – homem

(2) Confiança na televisão; confiança na imprensa, confiança na rádio.

(3) Confiança na internet; confiança nas redes sociais digitais.

(4) Uso Podcast; uso de internet; uso de redes sociais digitais.

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

Fonte: Elaboração própria a partir Eurobarómetro 2022 (96.3 ZA7848)

Cerca de 55% (dp 0,44) dos inquiridos disseram confiar nos media tradicionais, nomeadamente na televisão, rádio e imprensa escrita. Situação inversa quando considerada a confiança nos media digitais, uma vez que apenas 32% (dp 0,42) declararam confiar nas fontes de informação digitais. A utilização dos media entre os



européus fez-se com maior frequência através do uso da rádio, com uma média de 4,34 (dp 1,92), padrão de uso relativamente similar ao uso dos media digitais, com média de 4,13 (dp 1,29). A leitura da imprensa escrita constituiu-se como o uso mais seletivo, com um registo médio de 3,33 (dp 1,95). A maioria dos europeus disse confiar na NATO (53%). Não obstante as correlações entre os diversos indicadores que compõem o modelo terem sido estatisticamente significativas, elas variaram entre o que se pode considerar fraco e moderado. Por outro lado, este indicador perspetivado pelo prisma dos que tendem a não confiar na NATO, encontrámos sobretudo europeus do sexo feminino e mais velhos, além de terem menor contacto com os recursos mediáticos. Adicionalmente, pode-se apurar que a nível nacional (ver tabela I em anexo) que é entre os Estados herdeiros do espaço pós-soviético que se encontram os maiores níveis de confiança na NATO, aos quais se adicionam países como a Dinamarca e Países Baixos.

Relativamente aos pressupostos de construção dos indicadores compostos, os critérios de qualidade e confiabilidade foram garantidos, uma vez que todos os três tiveram valores superiores a 0,7. Concentrando-nos na relação da confiança na NATO, constatámos que as correlações com as outras variáveis que compõem o modelo foram todas estatisticamente significativas. A idade não apresentou diferenças estatisticamente significativas. Os diversos indicadores que medem a confiança e uso nos media apresentaram correlações positivas, ou seja, quanto maior a confiança e uso dos media, maiores níveis de confiança na NATO. Com efeito, os dados preliminares sugerem uma influência positiva do contato com os media relativamente à confiança na NATO. Recorrendo à nomenclatura de Marôco (2010), o modelo construído pode ser categorizado como razoável, uma vez que a sua capacidade de precisão se cifrou nos 68,5%. O teste de Hosmer e Lemeshow sugeriu a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os valores observados e os estimados ($X^2(8) = 58,327, p < ,001$). Ainda na senda da medição da robustez do modelo desenhado, constatámos que existiram diferenças estatisticamente significativas entre o modelo apenas com a constante e o modelo com as diversas variáveis ($X^2(8) = 3764,098, p = ,000$). Esses três aspetos demonstram a robustez e qualidade do modelo na previsão da confiança na NATO a partir de fatores sociais e mediáticos.

Tabela 4 - Propensão para confiar na NATO (regressão logística binária)

	Exp(B)
Sexo (mulher)	,069*
Idade	,001
Escolaridade	0,088**
Confiança media tradicionais	1,728**
Confiança media digitais	0,483**
Uso rádio	0,003
Uso imprensa escrita	-0,007
Uso media digitais	0,090**
Nagelkerke R ²	,225
Model X ² (8)	3764,098**

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Fonte: Elaboração própria a partir Eurobarómetro 2022 (96.3 ZA7848)



Considerando os resultados do modelo, que deram uma perspetiva mais precisa da dimensão do efeito de cada variável, observou-se que tanto os sexos quanto a escolaridade tiveram efeitos estatisticamente significativos, ainda que de dimensão reduzida. Nesta linha, verificou-se que é entre o sexo masculino que se observou maiores níveis confiança na NATO ($Exp=0,069$), comparativamente ao feminino. Tendência semelhante quando se considerou a escolaridade ($Exp=0,088$). Por outras palavras, por cada nível acrescentado de escolaridade, a confiança na NATO incrementou em cerca de 8,8%, em linha com o verificado em estudos anteriores (cf. Catterberg e Moreno, 2006; Tabery e Pilnacek, 2021).

No que diz respeito aos indicadores dos media, entre os cinco considerados no modelo, dois, uso de imprensa escrita e rádio, não apresentaram diferenças estatisticamente significativas. Entre os três com diferenças estatisticamente significativas, destaca-se a confiança nos media tradicionais ($Exp=1,728$), com o maior efeito sobre a variável dependente. A confiança nos media digitais também teve um efeito estatisticamente significativo e de dimensão razoável ($Exp=0,483$). Finalmente, o uso dos media digitais também esteve associado a um efeito estatisticamente significativo ($Exp=0,090$), ainda que de dimensão mais reduzida que os dois anteriores.

Os três efeitos estatisticamente significativos foram positivos, traduzindo-se num aumento da confiança na NATO. Noutros termos, a proximidade dos cidadãos com a esfera mediática, seja por via da confiança neles, seja pelo uso/consumo, aumentou a confiança na ação da NATO. Mesmo considerando os efeitos estatisticamente não significativos, apenas a imprensa escrita apresentou um efeito negativo, ou seja, maiores níveis de leitura de jornais podem estar associados a menores níveis de confiança na NATO.

6. Considerações finais

Com base em dados do período exatamente anterior à invasão da Ucrânia pela Rússia, a presente pesquisa teve como objetivo perceber o papel dos media na UE no posicionamento dos cidadãos relativamente à ação da NATO. Em particular, procurou-se perceber que fatores sociais e mediáticos contribuem para as representações de confiança dos europeus na NATO. A evidência empírica obtida sugeriu que efetivamente a confiança na NATO é condicionada por determinantes sócio mediáticos, como a escolaridade, a confiança nos media tradicionais e digitais, e o uso dos media digitais. Num período em que se adensava o possível cenário de uma guerra no leste do continente europeu, a opinião pública europeia confiava na NATO, especialmente os homens com maiores níveis de escolaridade, o que corrobora resultados de pesquisas anteriores (Kiratli, 2022). Contrariando aquilo que é evidenciado em estudos anteriores (cf. Sousa & Pinto-Martinho, 2022), a maior utilização dos media digitais, bem como a confiança nestes media, está correlacionada com maiores níveis de confiança na NATO. Este facto pode decorrer de uma população europeia com crescentes níveis de educação formal, sendo que é neste grupo mais instruído que também temos maiores níveis de utilização dos media digitais. Com efeito, a verificar-se esta possível explicação, fatores sociais e culturais estão profundamente imbricados com as condicionantes mediáticas de cada um dos Estados-membros da UE na definição da opinião pública sobre a NATO. Esta constatação convoca-nos para uma avaliação, ainda que parcial e conjuntural do modelo



preconizado por Hallin e Mancini (2004), uma vez que efetivamente os dados sugeriram que os fatores mediáticos são determinantes na consolidação do compromisso de uma cidadania mais ativa e próxima da esfera institucional da política.

Ainda no plano das implicações fácticas e políticas que decorrem dos resultados obtidos, convocan-nos para uma crescente necessidade dos atores institucionais ou líderes políticos de prestarem contas, num contexto de crescente debate em torno do necessário reforço orçamental do sector da Defesa nacional, no âmbito das responsabilidades dos parceiros da NATO de registar 2% do PIB nesta área. Estamos perante escolhas que deverão ser feitas no âmbito da esfera política institucional e que deverão ter o imperativo respaldo da opinião pública dos estados-membros da NATO.

Assessoriamente, demonstrámos que é entre as sociedades pós-soviéticas e outras como a Dinamarca que se encontram os maiores níveis de confiança na NATO, sendo que aqui se cruzam fatores políticos e históricos, com aspetos de proximidade geográfica a um potencial invasor como é a Rússia. Tomando em linha de conta os resultados contidos em Wike *et al.* (2022), e colocando-os em perspetiva com os nossos, diríamos que o incremento do conflito na Ucrânia incrementou a confiança na NATO. Contudo, este aspeto, pela sua relevância e atualidade, requer maior atenção. Desse modo, pode-se perspetivar uma possível fonte de pesquisas futuras que tenha como objetivo central a aferição do papel da proximidade geográfica como preditor na confiança na NATO, com a implementação de um modelo estatístico multinível.

Face à evidência empírica produzida, sugere-se a implementação de medidas, à escala da UE, que visem incrementar a literacia mediática e digital (Baptista & Silva, 2017), em resultado da crescente relevância dos media digitais na formação da opinião pública. Assume-se que os agentes mediáticos podem ser atores fundamentais no combate ao desinteresse e crescente desconfiança que os cidadãos europeus denotam relativamente ao modelo de democracia liberal. Não obstante estarmos perante uma pesquisa com um pendor empírico e, por isso, demonstrativo, deve-se frisar que o seu desenvolvimento subsequente pode evoluir em duas direções: por um lado, no sentido de perceber como evoluiu a confiança dos europeus na NATO em pleno contexto de guerra; por outro lado, perceber até que ponto a preponderância dos media se tem intensificado no que toca à formação das representações e confiança na NATO, para além de outras instâncias internacionais como a ONU e a própria UE. Outras possibilidades de futuras pesquisas prendem-se com a proximidade geográfica e cultural ao epicentro do conflito (Ucrânia) e perceber até que ponto existem dinâmicas regionais, no que toca ao papel atribuído à NATO pelas opiniões públicas nacionais e regionais.

Referências

- Almond, G. & Verba, S. (1964). *The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Newbury Park: Sage.
- Arlt, D., Schumann, C., & Wolling, J. (2020). Upset with the refugee policy: Exploring the relations between policy malaise, media use, trust in news media, and issue fatigue. *Communications*. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-0110>



- Baptista, C., & Silva, M. T. da. (2017). Media diversity in Portugal: political framework and current challenges. *Media & Jornalismo*, 17(31), 11–28. https://doi.org/10.14195/2183-5462_31_1
- Baym, G. (2008). Infotainment. *The international encyclopedia of communication*.
- Beattie, P., & Milojevich, J. (2017). A test of the “news diversity” standard: Single frames, multiple frames, and values regarding the Ukraine conflict. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 3-22.
- Beaudoin, C. E., & Thorson, E. (2004). Social capital in rural and urban communities: Testing differences in media effects and models. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(2), pp. 378–399. <https://doi.org/10.1177/107769900408100210>
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2003), *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Belchior, A. M. (2015). *Confiança nas Instituições Políticas*. Lisboa: FFMS.
- Belchior, A. M., & Teixeira, C. P. (2023). Determinants of political trust during the early months of the COVID-19 pandemic: Putting policy performance into evidence. *Political Studies Review*, 21(1), 82-98.
- Cabelkova, I., Hejlova, D., & Strielkowski, W. (2015). What factors predetermine trust in mass media and state institutions? Evidence from the Czech Republic. *Social Sciences (Pakistan)*, 10(1), 13–19. <https://doi.org/10.3923/sscience.2015.13.19>
- Cádima, F. R. (2017). "Media, diversidade e globalização na era digital". *Janus.net e-journal of International Relations*, Vol. 8, N.º 2. DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.8.2.7>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Martinho, A. P. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022–PORTUGAL.
- Carvalho, H. (2017). *Análise Multivariada de Dados Qualitativos. Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) com o SPSS*. Lisboa. Edições Sílabo.
- Castells, M. (2007). *A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. I (3ª Edição), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Catterberg, G., & Moreno, A. (2006). The individual bases of political trust: Trends in new and established democracies. *International journal of public opinion research*, 18(1), 31-48.
- Childs, H. L. (1939). By public opinion I mean. *The Public Opinion Quarterly*, 3(2), 327-336.
- Crespi, I. (2013). *The public opinion process: How the people speak*. Routledge.
- Cruz, M. A. F. (2021). “NATO 2030”: A sobrevivência numa nova era”. *Janus.net, e-journal of international relations*. Vol. 12, Nº. 1. <https://doi.org/10.26619/1647-7251.12.1.2>
- Daniller, A., Allen, D., Tallevi, A., & Mutz, D. C. (2017). Measuring Trust in the Press in a Changing Media Environment, *Communication Methods and Measures*. 11(1), 76–85. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1271113>



- Daskalopoulou, I. (2019). Individual-Level Evidence on the Causal Relationship Between Social Trust and Institutional Trust. *Social Indicators Research*, 144(1), 275–298. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-2035-8>
- De Vreese, C. H. (2004). The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Spring 2004, 81/1.
- European Commission, Brussels (2022). Eurobarometer 96.3 (2022). *GESIS, Cologne. ZA7848 Data file Version 1.0.0*, <https://doi.org/10.4232/1.13908>
- Fišer, S. Ž., & Mišič, K. U. (2015). Trust in media and perception of the role of media in society among the students of the University of Maribor, *Public Relations Review*, 41(2), 296–298. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.007>
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Fukuyama, F. (1989). The end of history?. *The national interest*, (16), 3-18.
- Godinho, L. (2018). "Produção ideológica na era do capitalismo mediático global". *Janus.net e-journal of International Relations*, Vol. 9, Nº. 1, DOI: <https://doi.org/10.26619/1647-7251.9.1.2>
- Gunther, A. & Lasorsa, D. L. (1986). Issue importance and trust in mass media. *Journalism Quarterly*, 63(4), 844–848. <https://doi.org/10.1177/107769908606300426>
- Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge (Mass.), The MIT Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. New York: Taylor and Francis.
- Hölig, S., Behre, J., & Schulz, W. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022: Ergebnisse für Deutschland.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence*, 14(1), 5-12.
- Jones, J. M. (2018), *U.S. Media Trust Continues to Recover From 2016 Low*, Retrieved from <https://news.gallup.com/poll/243665/media-trust-continues-recover-2016-low.aspx>
- Kiratli, O. S. (2022). Together or not? Dynamics of public attitudes on UN and NATO. *Political Studies*, 70(2), 259-280.
- Kitchen, V. M. (2010). *The globalization of NATO: intervention, security and identity* (Vol. 17). Routledge.
- Klein, E. (2020). *Why we're polarized*. Profile Books Ltd.
- Kohring, M. & Matthes, J. (2007), Trust in news Media: Development and validation of a multidimensional scale, *Communication Research*, 34(2), 231–252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>



- Lange-Ionatamishvili, E., Svetoka, S., & Geers, K. (2015). Strategic communications and social media in the Russia Ukraine conflict. *Cyber war in perspective: Russian aggression against Ukraine*, 103-111.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944), *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press.
- Lippmann, W. (2017). *Public opinion*. Routledge.
- Luhmann, N. (2018). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- Marichal, J. (2012). *Facebook Democracy. The architecture of disclosure and threat to public life*. Burlington: Ashgate.
- Markov, Č. & Min, Y. (2020), The origins of media trust in a young democracy, *Communication and Society*, 33(3), 67-84. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.67-84>
- Marôco, J. (2010), *Análise Estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*, Pero Pinheiro, ReportNumber.
- Marozzi, M. (2015), Measuring Trust in European Public Institutions, *Social Indicators Research*, 123(3), 879-895. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0765-9>
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion--Our social skin*. University of Chicago Press.
- Nordenstreng, K., Pasti, S., Zhang, T., Jain, S., Bobba, G., Wolgast, H., ... & Ndlovu, M. (2023). Coverage of the Russia-Ukraine War by Television News. *International Journal of Communication*, 17, 17.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. Cambridge University Press.
- Ostermann, F. (2018). *Security, defense discourse and identity in NATO and Europe: How France changed foreign policy*. Routledge.
- Paz, M. A., Montero-Díaz, J., & Moreno-Delgado, A. (2020). Hate speech: A systematized review. *Sage Open*, 10(4), 2158244020973022.
- Pinto, M. C. (2012). "Portugal: a participação em missões de paz como factor de credibilização externa". *Janus.net e-journal of International Relations*, Vol. 3, Nº 1, observare.ual.pt/janus.net/pt_vol3_n1_art3
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2019), How to Measure Generalized Trust in News Media? An Adaptation and Test of Scales, *Communication Methods and Measures*, 13(1), 26-42. <https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1506021>



- Putnam, R. (1993), *Making Democracy Work – Civic Traditions in Modern Italy*. New Jersey: Princeton.
- Rahkonen, J. (2007). Public opinion, journalism and the question of Finland's membership of NATO. *Nordicom Review*, 28(2), 81-92.
- Rebello, J. (2014). "Sobre a dupla e paradoxal função dos media: portadores da ideologia dominante e veículos do discurso disruptivo". *Janus.net e-journal of International Relations*, Vol. 5, Nº 2. observare.ual.pt/janus.net/pt_vol5_n2_art6
- Riddle, K. (2010), Remembering past media use: Toward the development of a lifetime television exposure scale, *Communication Methods and Measures*, 4(3), pp. 241–255. <https://doi.org/10.1080/19312458.2010.505500>
- Ringsmose, J., & Børgesen, B. K. (2011). Shaping public attitudes towards the deployment of military power: NATO, Afghanistan and the use of strategic narratives. *European security*, 20(4), 505-528.
- Rodrigues, C. (2023). NATO, climate change and security: the Arctic missing in Madrid Strategic Concept 2022. *Janus*, 14(2).
- Rosanvallón, P. (2008), *Counter-democracy: Politics in an age of distrust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Scheufele, D. A. & Shah, D. V. (2000), Personality strength and social capital: The role of dispositional and informational variables in the production of civic participation, *Communication Research*, 27(2), pp. 107–131. <https://doi.org/10.1177/009365000027002001>
- Schmitt-Beck, R., & Wolsing, A. (2010), European TV environments and citizens' social trust: Evidence from multilevel analyses, *Communications*, 35(4), pp. 461–483. <https://doi.org/10.1515/COMM.2010.024>
- Schneider, I. (2017), Can We Trust Measures of Political Trust? Assessing Measurement Equivalence in Diverse Regime Types, *Social Indicators Research*, 133(3), pp. 963–984. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1400-8>
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin.
- Silva, M. T., Figueiras, R., Brites, M. J., Amaral, I., Maropo, L., Santos, S. C., Jerónimo, P., Santo, P. & Pacheco, L. (2017). Audiências e cross-media: Estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal. *Estudos em Comunicação*. Universidade da Beira Interior. <https://doi.org/10.20287/ec.n25.v1.a11>
- Sjursen, H. (2004). On the Identity of NATO. *International Affairs*, 80(4), 687-703.
- Sousa, J. C. & Morais, R. (2021). A mobilização cívica e política na era das redes sociais: uma análise da ação de movimentos sociais no Facebook. *Opinião Pública*, 27, 51-89. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_9
- Sousa, J. C. (2023a). Resenha de Designing for democracy: how to build community in digital environments. *Texto Livre*, 16, e46902. <https://doi.org/10.1590/1983-3652.2023.46902>



- Sousa, J. C. (2023b). Da Reinvenção à reprodução do ativismo cívico: os movimentos sociais antiausteridade em Portugal no Facebook. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, 251-282. <https://doi.org/10.1590/0102-251282/118>
- Sousa, J. C., & Pinto-Martinho, A. (2022). Confiança e uso dos media na União Europeia: determinantes socio-mediáticas da confiança nas autoridades locais e regionais. *Media & Jornalismo*, 22(41), 161-178. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_9
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020), News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research, *Annals of the International Communication Association*, Routledge. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Tabery, P., & Pilnacek, M. (2021). The network structure of trust in the COVID-19 pandemic. *European Societies*, 23(sup1), S689-S703.
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of computer-mediated communication*, 20(5), 520-535.
- Uslaner, E. M. (2003), Trust, Democracy and Governance: Can Government Policies Influence Generalized Trust? In *Generating Social Capital* (pp. 171-190). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781403979544_9
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the bubble: Social media and political participation in western democracies*. Oxford University Press.
- Verma, N., Fleischmann, K. R., & Koltai, K. S. (2017), Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news, *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 426-435. <https://doi.org/10.1002/pra2.2017.14505401046>
- Vicente, J. P. N. (2013). "Regresso ao futuro: a guerra aérea na Líbia". *Janus.net e-journal of International Relations*, Vol. 4, Nº. 1. observare.ual.pt/janus.net/pt_vol4_n1_art5
- Vidal-Correa, F. (2020). Media coverage of campaigns: a multilevel study of Mexican women running for office. *Communication & Society*, 33(3), 167-186. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.167-186>
- Wardle, C. (2018). The need for smarter definitions and practical, timely empirical research on information disorder. *Digital journalism*, 6(8), 951-963.
- Wike, R., Fetterolf, J., Fagan, M., & Gubbala, S. (2022). International Attitudes Toward the US, NATO and Russia in a Time of Crisis. *Pew Research Center*, 22.
- Williams, B. D., Valero, J. N., & Kim, K. (2018), Social media, trust, and disaster: Does trust in public and nonprofit organizations explain social media use during a disaster? *Quality and Quantity*, 52(2), 537-550. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0594-4>
- Williams, M. C. & Neumann, I. B. (2000). From alliance to security community: NATO, Russia, and the power of identity. *Millennium*, 29(2), 357-387.



Wolf, M. (2010). *Teorias da Comunicação* (10ª edição). Queluz de Baixo, Portugal: Editorial Presença.

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (Eds.). (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

Ydén, K., Berndtsson, J., & Petersson, M. (2019). Sweden and the issue of NATO membership: exploring a public opinion paradox. *Defence Studies*, 19(1), 1-18.

Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge university press.



Anexo

Tabela I – Médias nacionais

	Confiança NATO	Confiança Media Tradicionais	Confiança Media Digitais
Dinamarca	1,84	1,79	1,25
Países Baixos	1,79	1,72	1,24
Estónia	1,79	1,71	1,33
Lituânia	1,73	1,46	1,38
Portugal	1,70	1,74	1,41
Malta	1,70	1,49	1,34
Irlanda	1,68	1,62	1,25
Chéquia	1,68	1,57	1,27
Suécia	1,67	1,74	1,15
Polónia	1,64	1,53	1,56
Bélgica	1,62	1,63	1,26
Hungria	1,61	1,44	1,49
Finlândia	1,59	1,77	1,25
Alemanha	1,57	1,64	1,28
Letónia	1,56	1,54	1,33
Roménia	1,53	1,53	1,39
Médias	1,53	1,55	1,31
Luxemburgo	1,51	1,57	1,27
Itália	1,49	1,52	1,38
Áustria	1,46	1,66	1,42
Espanha	1,45	1,41	1,20
Croácia	1,43	1,43	1,34
Eslovénia	1,41	1,40	1,24
França	1,40	1,44	1,18
Bulgária	1,38	1,54	1,51
Eslováquia	1,33	1,52	1,39
Grécia	1,23	1,38	1,51
Chipre	1,16	1,51	1,45