

Sara Alexandra Saraiva Henriques

Eventos Terroristas e Redes Sociais

Projeto de Mestrado

Mestrado em Comunicação e Marketing

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professor Doutor José Luís Abrantes

Professora Doutora Cláudia Seabra



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Educação de Viseu

Sara Alexandra Saraiva Henriques

Eventos Terroristas e Redes Sociais



Abril de 2016

Resumo

Este estudo pretende ser um contributo para explicar de que forma a experiência dos utilizadores da internet influencia a curiosidade e a atenção que os mesmos têm pela leitura de notícias *online* sobre eventos terroristas. Analisa-se também a forma como a experiência dos utilizadores da internet influencia de uma forma direta e indireta a receção de mensagens eletrónicas (eWOM – electronic word-of-mouth). Foi utilizada uma amostragem de 200 inquiridos, maioritariamente Portugueses. Os dados foram analisados recorrendo aos *softwares* estatísticos SPSS 21 e Lisrel 8.8. Os resultados realçam a importância do consumo e o encaminhamento de notícias sobre eventos terroristas e, surpreendentemente a influência negativa do eWOM sobre a partilha de notícias na internet. Futuramente, as organizações devem aumentar e dar maior notoriedade à credibilidade das informações sobre eventos terroristas, isto terá implicações positivas na atenção e na curiosidade prestada pelos consumidores acerca de conteúdos sobre terrorismo.

Palavras-chave: eWOM, Eventos Terroristas, Redes Sociais, Partilha.

Abstract

The study contribute consists to explain how the experience of Internet users influence the curiosity and attention that they have by reading online news about terrorist events. Also, was analyze how the users' experience of the internet influence of a direct and indirect receipt of electronic messages (eWOM - electronic word-of-mouth). A sample of 200 respondents, answered in mostly of the time by Portuguese. Data were analyzed using the statistical software SPSS 21 and LISREL 8.8.. The results highlight the importance of consumption and forwarding news about terrorist events and surprisingly the negative influence of eWOM about sharing news on the internet. In the future, organizations must increase and give greater prominence to the credibility of information on terrorist events this will have positive implications in attention and curiosity paid by consumers about terrorism on content.

Keywords: eWOM, Terrorist Events, Social Networks, Share.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família que nunca deixou de me apoiar nas minhas lutas e decisões.

Aos meus colegas, com quem partilhei muitos momentos de alegria e de tristeza e com os quais tive a oportunidade de aprender e de crescer.

Aos meus amigos, por estarem presentes quando mais precisei e que sempre acreditaram nas minhas capacidades.

Um enorme agradecimento a todos os professores que fizeram parte deste meu percurso.

E um especial obrigado ao meu orientador Professor Doutor José Luís Abrantes e à minha coorientadora Professora Doutora Cláudia Seabra, que foram imprescindíveis nesta luta, pela disponibilidade, paciência e atenção.

Índice

Introdução	6
Capítulo I	
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	8
1.Enquadramento Teórico	9
1.1.2.Redes Sociais	12
1.1.3. As Redes Sociais e o Terrorismo	14
Figura 1 - Interesse em notícias sobre terrorismo fora da América. 2001-2015.....	15
1.1.4.Desenvolvimento das hipóteses e do modelo conceptual.....	16
1.1.4.1.A experiência dos utilizadores da Internet	16
1.1.4.3. Curiosidade e Atenção	20
1.1.4.4.Consumo e Partilha de Notícias Online sobre Terrorismo	23
1.2.2.Modelo de Pesquisa	25
Capítulo II	
METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	26
2.1.Metodologia de Investigação	27
3.1.1.Desenvolvimento do questionário	28
2.1.2.Modelos de equações estruturais	29
Capítulo III	
RESULTADOS	31
3.1.Resultados	32
3.1.1.Análise Fatorial Confirmatória	32
3.2.Modelo Empírico.....	36
3.3.A importância relativa de cada variável e os efeitos indireto.....	36
4.Conclusões	39
4.1.Implicações Teóricas	39
4.2.Implicações Práticas.....	40
4.3.Limitações e Futuras Pesquisas	40
Referências Bibliográficas	42
Anexo.....	49

Índice de Ilustrações

Figura 1 - Interesse em notícias sobre terrorismo fora da América. 2001-2015.....	15
Figura 2 - Modelo Conceptual	25
Figura 3 - Modelo Empírico	36

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise Fatorial Confirmatória	33
Tabela 2 - Tabela de correlações	35
Tabela 3 - Efeitos Diretos e Indiretos do Modelo	38

Introdução

Assim como as empresas de marketing podem visualizar as informações dos utilizadores da internet de forma a encontrarem potenciais clientes e selecionarem produtos específicos para eles, também os grupos terroristas podem ver, nas redes sociais, os perfis das pessoas de forma a escolherem os seus alvos e métodos de abordagem com cada indivíduo (Weimann, 2014:3).

O terrorismo tem aumentado ao longo dos anos conjuntamente com o aumento da atividade terrorista de comunicação na Internet, através das redes sociais. Os fóruns atuam como uma *firewall* virtual para proteger as identidades daqueles que neles participam, e oferece aos utilizadores a oportunidade de fazer contato direto com grupos terroristas contribuindo e ajudando a *cyberjihad* (Weimann, 2014) e outros movimentos terroristas. O terrorismo torna-se impotente se não for publicitado e “depende do impacto dramático para captar a atenção da opinião pública e, conseqüentemente atingir o seu principal objetivo: espalhar o medo” mas também “ (...) chamar a atenção da opinião pública, passar uma imagem negativa, não lhes dando legitimidade política” (Faria, 2007:157).

Os grupos terroristas utilizam o terror como “estratégia de comunicação” (Lopes, 2012:1), escolhendo propositadamente os seus alvos com o intuito de captarem a atenção dos *media*. Atualmente o meio de comunicação mais utilizado pelos grupos terroristas é a internet que é considerada como um integrador de “culturas, um meio para negociantes, consumidores e governos comunicarem entre si” (Lopes, 2012:18). A internet tem assim aspetos positivos como os de permitir a troca de ideias e informações, a proximidade entre países e continentes, mas também trouxe características negativas como o seu vício de utilização, o isolamento social, a falta de privacidade, o roubo de dados, a propagação da violência e a utilização por parte dos grupos terroristas (Lopes, 2012).

O presente projeto de mestrado tem como objetivo analisar a importância que as redes sociais têm na formação de opinião e na influência das atitudes, em relação ao terrorismo, através de fatores como os do passa-palavra eletrónico (eWOM), o consumo de notícias na internet sobre eventos terroristas e o encaminhamento de conteúdos *online* sobre esse tipo de acontecimentos. Mais concretamente pretende-se perceber de que maneira a publicação de informação relativa ao terrorismo poderá influenciar a opinião e atitudes dos utilizadores das redes sociais e compreender a atitude dos

utilizadores de internet perante as informações que procuram e leem nas redes sociais sobre determinadas notícias veiculadas com o terrorismo. O estudo contém alguns objetivos específicos, tais como, perceber se os utilizadores das redes sociais usam as mesmas para procurar informações sobre terrorismo, perceber se os internautas partilham e comentam notícias/informações sobre terrorismo, se o eWOM influencia a sua opinião e se a credibilidade e a experiência dos internautas influenciam as atitudes e comportamentos dos utilizadores de internet em relação às notícias sobre eventos terroristas.

O presente projeto de mestrado está dividida em três capítulos. O primeiro consiste num breve enquadramento teórico sobre a definição de terrorismo, o seu propósito e como surgiu e os estudos e autores que serviram de referência a esta investigação e que ajudaram na definição dos constructos utilizados no modelo de investigação, nomeadamente: experiência do utilizador na internet; eWOM; credibilidade da informação; atenção; curiosidade; consumo de conteúdos *online*; reenvio de conteúdos *online*. É também apresentado o modelo conceptual de pesquisa e as respetivas hipóteses. No segundo capítulo é apresentada a metodologia de investigação, desenvolvimento do questionário e os modelos de equações estruturais. No terceiro capítulo são demonstrados os resultados, a análise fatorial confirmatória, o modelo empírico e a importância relativa de cada variável e os efeitos indiretos. Por último, são discutidas as conclusões, bem como as suas implicações teóricas e práticas, futuras linhas de investigação e as limitações do estudo.

Capítulo I

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Enquadramento Teórico

A evolução das tecnologias de comunicação aumentou a facilidade com que se divulgam os conteúdos, transformando assim as sociedades, visto que as trocas de informação se tornaram instantâneas (Giroux, 2006). Isto significa que as relações contemporâneas estão a ser ultrapassadas pelos textos, sons e imagens. O mundo está a ser ocupado por imagens, todos os dias, vindas dos medias, governos ou outras organizações, como por exemplo, grupos terroristas. (Giroux, 2006)

A internet, e principalmente as redes sociais, passaram a ter um papel importante no quotidiano dos cidadãos e “na dinâmica dos conflitos das sociedades contemporâneas” (Correa, 2015:2), pois estes foram sendo progressivamente transformados em “guerra de imagens” (Giroux, 2006). As tecnologias vieram também facilitar a transmissão de um conjunto de informações, visto que “as ideias e práticas do dia-a-dia de qualquer indivíduo, grupo ou organização, podem ser divulgadas e até promovidas como propaganda nas redes sociais” (Correa, 2015:7). A imagem tornou-se um elemento fundamental nas interações de grupos terroristas com governos e sociedades.

O fenómeno das redes sociais e o aumento do uso da Internet trouxe-nos grupos de referência cujas perspetivas ou valores são utilizados como base para o comportamento atual de um indivíduo (Hawkins et al., 2007). Os grupos de referência influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos de todos nós (Gomes, 2012). Também no fenómeno terrorismo, se podem encontrar grupos de referência, líderes de opinião e grandes influenciadores. Os líderes de opinião são elementos vitais nos processos de eWOM através da veiculação de informações e opiniões na rede global de informação (Gomes, 2012:8), eles influenciam as decisões dos cidadãos. Eles utilizam o seu poder de influência na sociedade, e os seus conselhos têm a capacidade de persuadir e provocar alterações nos comportamentos dos indivíduos (Solomon, 2002).

Desde o atentado de 2011 de setembro que os terroristas de diferentes orientações ideológicas - islamismo, marxista, nacionalista, separatista, racista - aprenderam como tirar o máximo da Internet (Weimann, 2004). A facilidade de acesso, a falta de regulamentação, as vastas audiências e o rápido fluxo de informação foram transformados em benefícios para os grupos que se comprometem em aterrorizar as

sociedades. A Internet abre portas à liberdade de expressão tornando-a vulnerável a abusos por parte de grupos terroristas (Weimann, 2004).

1.1.1.Terrorismo

O terrorismo “é uma forma instrumental de impor o medo sobre um povo, um governo ou um Estado (...)” (Galito 2013:3) e geralmente envolve violência física ou psicológica. Existem também quatro critérios de definição para a atividade terrorista: Motivação para o ato terrorista de caráter político ou outro; o alvo contra o qual é dirigido, grupos nacionais ou agentes clandestinos; objetivo, criação de um estado de medo; audiência pretendida, em geral maior do que as vítimas imediatas (Seabra, 2010).

O conceito de terrorismo é um dos termos mais disputados nas ciências sociais, (Spencer, 2006) e a sua definição levantou várias questões entre os investigadores ao longo dos anos, nomeadamente a discussão entre o que é um terrorista e um defensor da liberdade - um homem terrorista é também um homem defensor da sua liberdade (Spencer, 2006). A afirmação anterior é frequentemente usada para destacar o problema moral que existe quando se tenta definir a palavra terrorismo, mas seja qual for a definição da mesma, muitos estudiosos, analistas e políticos afirmam que desde 1990 a palavra “terrorismo” mudou para um conceito novo com características também novas (Spencer, 2006). Os especialistas tentam articular um novo conceito que envolve diferentes atores, motivações, táticas e ações em comparação com o conceito “velho” de terrorismo utilizado no século XX. Desde o atentado do 11 de Setembro ao *World Trade Center* que o “novo” terrorismo ganhou proeminência e se tornou em uma questão central no mundo inteiro. O terrorista apresenta-se como uma ameaça muito mais letal e poderosa do que os grupos terroristas tradicionais, que muitas vezes se caracterizavam pelas suas demandas racionalmente negociáveis (Hoffman, 1998).

O termo “terror” foi utilizado pela primeira vez em 1795 como uma política para proteger o governo frágil da República Francesa de contrarrevolucionários. Em meados do século XIX, para os revolucionários e anarquistas da Primeira Guerra Mundial, a utilização de bombas e a prática de assassínios eram armas frequentes nas suas lutas (Spencer, 2006). O velho terrorismo era formado por grupos terroristas que articulavam ataques precisos contra alvos simbólicos da autoridade que se opunham contra eles. Isto poderia incluir líderes políticos, funcionários públicos, aristocratas, militares, bancários ou outros alvos emblemáticos, tais como edifícios governamentais. Os terroristas queriam o máximo de publicidade para os seus atos, espalhando as suas

mensagens ideológicas através dos *media* (Spencer, 2006). O velho terrorismo evitava causar vítimas inocentes e normalmente era expresso pesar pelas mortes acidentais em ataques (Spencer, 2006). É no entanto difícil mencionar quando teve início o novo terrorismo, muitos apontam para meados de 1990 após o ataque ao *World Trade Center*, em 1993 e o ataque com gás *sarin* no metro de Tóquio em 1995 (Spencer, 2006).

O terrorismo ligado ao fanatismo religioso está a aumentar e Hoffman (1998) afirma que esta motivação religiosa é uma das características do novo terrorismo, pois produz novos valores e visões do mundo. Os terroristas religiosos veem a sua luta como um bem contra o mal que se torna desrespeitosa caso não seja cumprida (Spencer, 2006) e devido à devoção que têm por um líder, tornam-se incapazes de tomarem as suas próprias decisões morais ou de consultarem outras fontes de raciocínio (Morgan, 2004).

Além da obsessão pela religião, existe outra característica do novo terrorismo que consiste nas fontes ilegais que “financiam” o terrorismo, como o tráfico de drogas, pirataria de vídeos e fraude de cartões de crédito, bem como investimentos em negócios ilegais e doações por parte de indivíduos ricos. (Raphaeli, 2003). As novas tecnologias de informação e comunicação são também outro atributo importante pois permitem que os novos terroristas comuniquem de forma encoberta. Dentro destas, as redes sociais permitem que os terroristas usem estratégias de *targeting* denominadas como *narrowcasting*, - que consistem no envio de mensagens para segmentos específicos, definidos por valores, preferências, atributos demográficos e a subscrição em determinadas páginas da internet. Estes métodos facilitam a escolha do público-alvo, principalmente através das redes sociais como o *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* ou *Second Life* (Weimann, 2014). As redes sociais são utilizadas para realizar propaganda, formação, execução de ataques cibernéticos e difundir vídeos no *Youtube*, assim como, as publicações no *Facebook*, estão a ser usados para a aprendizagem do uso de armas, a partilha de *links* diretos para *sites* com instruções sobre explosivos, na promoção de técnicas de *hacking* e para a partilha de programas de criptografia (Weimann, 2014).

As organizações terroristas no nosso tempo são várias assim como o perfil dos seus membros. Na Europa Ocidental a maioria dos extremistas são muçulmanos entre os 20 e os 25 anos, alguns com estudos superiores e que procuram um lugar na sociedade sem se sentirem marginalizados, porém quando se sentem alvos de discriminação absorvem ideias radicais e extremistas (Gomes, 2013). A falta de emprego fornece aos jovens mais tempo livre para frequentarem locais de recrutamento e absorverem ideologias específicas. O processo de radicalização inicia-se com “um

sentimento de revolta moral contra uma situação ou acontecimento que é encarado como injusto e que deve ser corrigido” e que faz com que os jovens “interiorizem que a sua religião está sob ameaça e comecem a ver o mundo através de teorias da conspiração (Goncalves, 2011:102). Numa determinada altura das suas vidas os jovens “ ficam num ponto de rutura existencial que, somada aos restantes fatores, leva a uma feroz rejeição do Ocidente, que passa a representar o mal” (Gonçalves, 2011:101). Já os jihadistas encontram-se pouco unidos entre si, “são mais descartáveis e menos confiáveis (...), são indivíduos sem rosto, frequentemente sem ligações (...)” (Gomes, 2012:59), são vistos como amadores que operam em tempo parcial e que não abandonaram totalmente a sociedade, não recebem treino ou apoio logístico a partir dos Estados patrocinadores, mas contam com fontes de informação na internet (Spencer, 2006). Neste contexto é dada a importância do extremismo religioso na formação e nas ações dos grupos terroristas, de notar que existem quatro etapas para o radicalismo religioso: abertura cognitiva - o indivíduo torna-se recetivo a novas ideias e visões do mundo; a busca religiosa - indivíduo procura novos sentidos através de uma linguagem religiosa; o enquadramento - a representação pública oferecida pelo grupo radical “faz sentido” para o indivíduo e atrai o seu interesse inicial; a socialização - o indivíduo experimenta aulas religiosas e atividades que facilitem mudanças de doutrinação e de valores (Beutel, 2007).

1.1.2.Redes Sociais

Todos nós estamos inseridos na sociedade devido às relações que desenvolvemos durante toda a nossa vida no âmbito familiar, na escola, na comunidade e no trabalho (Tomaél et. al, 2005). Apesar das relações sociais existirem desde sempre, as tecnologias de comunicação digital, vieram para nos oferecerem novos métodos de ligação entre pessoas, através de novos dispositivos, tais como *smartphones*, *tablets*, computadores, etc., sem restrições de tempo ou lugar (Goulart, 2014). Desde a introdução das redes sociais no mundo que milhares de pessoas têm sido atraídas. As culturas que emergem em torno das redes sociais são variadas e a maioria ajuda os utilizadores da internet a se conectarem conforme os seus gostos e interesses (Boyd & Ellison, 2008).

Nos últimos anos houve uma transformação no tipo de conteúdos disponíveis na internet. No início de 1990 a maioria dos utilizadores eram simples consumidores de conteúdos *online* mas a partir de 2000, os internautas começaram a partilhar os seus próprios conteúdos em blogs, fóruns e redes sociais (Agichtein et al., 2008). Esta

participação na internet por parte dos utilizadores trouxe variedade de informação e a desvantagem da qualidade e credibilidade puderem falhar devido à quantidade de fontes de informação que têm aumentado ao longo dos anos. Porém, a perceção dos utilizadores em respeito à credibilidade das notícias *online* é aparentemente positiva (Castillo et al., 2011).

Li et al. (2007) criaram um modelo a que chamaram “*Social Technographics*” em que classificaram os utilizadores de internet conforme o uso que dão às redes sociais: *Criadores*: publicam *blogs*, mantêm páginas *Web*, fazem *uploads* de vídeos para sites, como o *YouTube*; *Críticos*: normalmente comentam conteúdos que são partilhados em *blogs*, fóruns ou *wikis*; *Coletores*: utilizam os *sites* de *bookmarking* para partilharem e coletarem informações com a comunidade inteira; *Inativos*: indivíduos que não participam de nenhuma forma nos *media*. *Joiners*: os que usam as redes sociais, como o *Facebook* e que para além de terem um perfil numa rede social também gostam de ler e partilhar conteúdos em *blogs*. *Espectadores*: indivíduos que se limitam a consultar o conteúdo partilhado nos *media* por outros.

Além dos perfis dos utilizadores da internet também existem alguns tipos de motivações para utilizar as redes sociais (Li & Bernoff, 2008): *manter amizades* através das redes sociais, por exemplo, as pessoas podem comentar uma atividade que um amigo partilhou, contribuindo dessa forma para a manutenção da amizade; *fazer novos amigos*; *ceder à pressão social dos amigos*; desenvolver *impulsos altruístas*: as pessoas partilham informações nas redes sociais porque acreditam que estão a ajudar os outros; *desenvolver o impulso de validação*: ao partilhar conteúdos e informações em sítios da internet, as pessoas esperam ser reconhecidas e valorizadas pelos outros; *aumentar o impulso de afinidade*: as pessoas tendem a juntar-se com o intuito de partilhar os mesmos interesses que outras pessoas. Em Portugal foram assinalados como principais motivos para aderir a uma rede social (Gomes, 2012): a possibilidade de manter contactos à distância (88%); o sentido de proximidade e pertença em relação a todos os que já utilizavam as redes sociais (84%); a possibilidade de partilha de pensamentos, comentários, vídeos e fotos (84%); o fortalecimento de laços sociais já existentes *offline* (80%); o aceitar o convite de amigos (80%); a intenção de conhecer novas pessoas (79%); e por motivos profissionais (40%).

Um dos motivos que se destaca consiste na partilha de comentários, vídeos e fotos nas redes sociais visto que cada vez mais os utilizadores da internet funcionam como uma espécie de guardiões que comentam e selecionam informações que consideram

mais interessantes (Canavilhas, 2010). Os utilizadores da internet quando partilham conteúdos na web reconhecem a existência de uma proximidade entre os internautas pois exibem os seus pensamentos, reações e opiniões para a comunidade virtual global (Dellarocas, 2003).

1.1.3. As Redes Sociais e o Terrorismo

As notícias referentes a ataques terroristas despertam a atenção do mundo inteiro e levam a que as pessoas partilhem de forma compulsiva sentimentos e sensibilidades nas redes sociais como por exemplo, as suas experiências, informações sobre os atentados, dúvidas, apoio e condolências (Bressers & Hume, 2012). Estes espaços de partilha *online* definem-se como comunidades virtuais, e em tempos de crise nota-se uma maior movimentação nestas páginas porque, normalmente, as notícias trágicas são partilhadas instantaneamente por pessoas que se encontram nos locais das tragédias (Bressers & Hume, 2012).

Após o atentado de Setembro de 2001 aumentou a procura de notícias *online* sobre terrorismo por parte dos internautas, este facto é verificado num estudo realizado por Raine e Kalsnes (2001) com indivíduos de nacionalidade americana, em que se confirmou que 69% dos utilizadores utilizaram a internet para obterem informações sobre o atentado ao *World Trade Center*. Além das notícias *online* os utilizadores da internet utilizaram outros métodos tecnológicos para se manterem informados: 72% dos internautas utilizou o *email* para exibir o seu patriotismo, estar em contacto com os familiares, discutir o fim trágico das vítimas e partilhar notícias. Outros acederam a salas de *chat* e a outras comunidades virtuais para oferecerem condolências, debaterem os acontecimentos e 33% dos utilizadores da internet leu material partilhado nas redes sociais e nos fóruns sobre o atentado. Os ataques terroristas sucedidos noutros países também foram alvo de partilha e de comentários por parte da população americana nas redes sociais como por exemplo, um dos casos mais recentes de terrorismo que ocorreu em Paris, o ataque ao jornal *Charlie Hebdo* em que 29% dos inquiridos respondeu que seguiu esta tragédia com grande interesse nas redes sociais (Drake, 2015). Os casos de atentados que mais se destacaram na comunidade americana foram: o ataque em 2005 a três comboios e um autocarro em Londres que matou 52 pessoas e feriu mais de 700 pessoas e a invasão a uma escola russa em 2004 que resultou na morte de 300 pessoas, na sua maior parte crianças (ver figura 1) (Drake, 2015).

Figura 1 - Interesse em notícias sobre terrorismo fora da América. 2001-2015

News Interest in Terrorism Incidents Abroad: 2001-2015

% who followed foreign attacks/incidents very closely



Retirado de: PEW RESEARCH CENTER

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/01/12/many-in-u-s-followed-charlie-hebdo-story-closely-but-past-terrorist-incidents-abroad-drew-more-attention/>

O *Facebook* analisou as conversas entre os utilizadores da rede social, ao longo do ano de 2015, e concluiu que existem alguns tópicos que criaram mais impacto e que foram mais partilhados e comentados no mundo inteiro, entre eles destacam-se¹:

1. Os ataques a Paris no dia 13 de Novembro. Os internautas que se encontravam em Paris utilizaram o *Facebook* para informarem os familiares e os amigos que estavam bem. Após o atentado milhões de pessoas colocaram a bandeira da França como foto de perfil, partilharam publicações com notícias sobre o sucedido e frases de apoio às vítimas e familiares;
2. A guerra civil da Síria e a crise dos refugiados. Os utilizadores da rede social *Facebook* criaram grupos, eventos e páginas com o objetivo de angariarem doações para os refugiados;
3. A luta contra o Estado Islâmico. Devido à contínua luta contra o Estado Islâmico, as pessoas tentaram procurar informações sobre amigos ou familiares desaparecidos no *Facebook*. Também houve uma grande partilha de notícias sobre estes acontecimentos nos perfis dos utilizadores;

¹ Retirado de: <http://newsroom.fb.com/news/2015/12/2015-year-in-review/>

4. O ataque ao *Charlie Hebdo*. No mundo inteiro foi partilhada, através do *Facebook*, a frase “*je suis Charlie*” como forma de apoio às vítimas e de protesto a favor da liberdade de expressão.

Os outros tópicos que também se destacaram em 2015 no *Facebook* foram: a eleição presidencial nos Estados Unidos da América; os terremotos no Nepal; a crise financeira na Grécia; o casamento homossexual; os protestos em Baltimore; o tiroteio em *Charleston*.

1.1.4.Desenvolvimento das hipóteses e do modelo conceptual

Pretende-se examinar a experiência dos utilizadores na internet, a questão da credibilidade da informação e como esta é selecionada, bem como a utilização do *eWOM* neste contexto, a curiosidade e a atenção dada às notícias *online* sobre eventos terroristas e como estas características podem influenciar o consumo e o encaminhamento destes conteúdos. Neste ponto também se pretende examinar se a utilização do *eWOM* vai influenciar o encaminhamento de conteúdos *online* sobre eventos terroristas

1.1.4.1.A experiência dos utilizadores da Internet

Os utilizadores da internet procuram informações para conforto, apoio, aprendizagem ou por impulso. A informação *online* pode ser usada para tomar decisões ou para aumentar o conhecimento do utilizador da internet, podendo afetar as atitudes e os comportamentos de cada internauta no uso da mesma (Wathen & Burkell, 2002). Os utilizadores da internet com pouca experiência na sua utilização pesquisam informações de uma maneira menos eficiente, uma vez que têm menos conhecimento do meio e não têm as mesmas habilidades que os utilizadores mais experientes (Lopez & Sicilia, 2014). Quantas mais atividades o utilizador executar na internet, mais a sua experiência aumenta. O estudo, o trabalho, o envio de *emails*, as pesquisas de informações e notícias, o uso das redes sociais, a criação de blogs e a participação em fóruns são alguns dos exemplos de práticas que podem aderidas para um aumento da experiência na utilização da internet. O uso esporádico da internet influencia negativamente a experiência dos utilizadores e quantos mais anos de experiência na utilização da internet, mais a pluriatividade aumenta na utilização da *web* (Alves, 2008).

1.1.4.1.1. A experiência dos utilizadores da internet e o eWOM

A comunicação *eWOM* é definida como qualquer declaração, positiva ou negativa, feita por potenciais, reais, ou ex-clientes, sobre um produto ou empresa e que é disponibilizada para uma multidão de pessoas e instituições, através da Internet (Hennig-Thurau et al. 2004). O *eWOM* pode ser menos pessoal, na medida em que não existe *face-to-face*, mas é mais poderoso que o *WOM* porque é imediato, tem um alcance significativo, é credível e é acessível (Hennig-Thurau et al., 2004).

Conforme a experiência aumenta, também a consciencialização dos utilizadores da internet sobre a manipulação estratégica da *eWOM* se eleva (Lopez & Sicilia, 2014). Existe uma grande variedade na qualidade de informações *online* sendo que, - as experiências negativas anteriores -, podem diminuir a credibilidade e o impacto das opiniões *online*. Deste modo, é mais provável que os utilizadores com alguma experiência na Internet, questionem as fontes *eWOM* e que as suas estratégias de procura de informação sejam diferentes daqueles que têm menos experiência (Lopez & Sicilia, 2014). Os utilizadores experientes e os principiantes são mais influenciados pelo *eWOM* do que os consumidores com experiência moderada neste meio (Lopez & Sicilia, 2014). No entanto, quando os consumidores ficam mais conscientes de que, as opiniões *online* podem ser manipuladas, tornam-se mais céticos em relação ao *eWOM*. Os utilizadores mais experientes verificam as informações com o intuito de distinguirem as opiniões falsas, das honestas e tentam saber, exatamente, onde podem encontrar boas fontes de informação e por vezes selecionam um conjunto de *sites* que consideram ter informações sérias e credíveis (Lopez & Sicilia, 2014). Para estes indivíduos, a informação encontrada terá uma maior influência nas suas opiniões. Portanto, a influência que o *eWOM* recebido tem em cada utilizador depende da sua experiência na utilização da internet e das redes sociais (Lopez & Sicilia, 2014).

Desta forma propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A experiência dos utilizadores na internet influencia positivamente a percepção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (eWOM recebido).

1.1.4.2. Credibilidade da Informação Online e a Experiência dos Utilizadores Online

À medida que o acesso e a disponibilidade das notícias *online* aumentam, a preocupação com a qualidade das informações encontradas também aumenta, portanto, os consumidores de notícias vão exigir fontes de informação confiáveis e credíveis (Abdulla et al., 2002). A credibilidade e a qualidade da informação, muitas vezes, desempenham um papel crítico durante eventos de alto impacto e por vezes notícias e rumores falsos podem-se propagar juntamente com as notícias genuínas (Gupta & Kumaraguru, 2012). A Internet está a substituir os media tradicionais, tornando-se uma fonte para a obtenção de notícias sobre eventos atuais e proporciona uma plataforma às pessoas comuns para partilharem informações e expressarem as suas opiniões. O tempo rápido de resposta e a alta velocidade de conectividade têm alimentado a divulgação de informações por utilizadores das redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*. Gupta & Kumaraguru (2012) dão-nos o exemplo do *Twitter* que, consiste num serviço de *microblog*, e que ganhou popularidade por ser considerada uma fonte importante de notícias e agente de divulgação de informações nos últimos anos, acabando por ser destacado como uma plataforma de notícias. Kwak et al. (2010) chamam a atenção para a importância do *Twitter* como media, mostrando que 85% dos temas discutidos no *Twitter* estão relacionados com notícias. Apesar de existir um grande volume de conteúdo partilhado no *Twitter*, nem toda a informação é confiável ou útil na prestação de informações sobre um evento.

A credibilidade da informação no *Twitter* é um grande desafio e durante eventos de alto impacto, é importante que as fontes sejam totalmente credíveis pois durante os eventos de alto impacto, existe um aumento súbito de atividades na Internet. As pessoas fazem login nos sites dos *media* sociais para verificarem se há atualizações sobre um determinado evento e também para partilharem informações sobre o mesmo (Gupta & Kumaraguru, 2012).

Os utilizadores de internet tendem a verificar, com mais rigorosidade, a informação de referência ou notícias, em comparação com informações comerciais ou de entretenimento. A credibilidade dos *media* é um conceito complexo e o aumento das notícias *online* como de fontes de informação que estão à disposição do público, levou a preocupações sobre a sua credibilidade (Flanagin & Metzger 2003).

A experiência dos utilizadores da internet explica alguns comportamentos de verificação da credibilidade. Os utilizadores mais experientes estão mais propensos a analisarem a Internet como uma fonte credível de informação e tendem a verificar, com mais frequência, as informações que obtêm (Flanagin & Metzger, 2003). Os utilizadores de internet, com menos experiência, podem ter mais dificuldade em controlar o fluxo de informações e serem menos críticos em relação à informação encontrada, tornando-se mais difícil para os mesmos selecionar informação, sendo mais provável pensarem que todas as opiniões *online* são fidedignas e reais (Lopez & Sicilia, 2014). Os utilizadores inexperientes raramente questionam quem está do outro lado do ecrã e não se preocupam com a possível manipulação que possa haver em relação às opiniões dos internautas.

Os utilizadores de internet mais experientes estão mais propensos a considerar as fontes de informação credíveis. A constatação de que a experiência do utilizador está positivamente relacionada com o grau de verificação empregue, mostra que os utilizadores menos experientes são os que menos verificam a credibilidade da fonte de informação (Flanagin & Metzger, 2003). A experiência na Internet relaciona-se com o comportamento do consumidor. Os utilizadores de internet, mais experientes, sabem como verificar as informações e distinguir as opiniões falsas das honestas, e também sabem onde procurar no eWOM, estando assim mais propensos a seguirem as notícias *online* que encontram na internet conseguindo dessa forma ter uma maior perceção da credibilidade das informações que recebem (Lopez & Sicilia, 2014), o que também ocorrerá no caso das notícias sobre eventos terroristas. Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A experiência dos utilizadores *online* influencia positivamente a perceção da credibilidade das informações sobre eventos terroristas.

1.1.4.2.1. Ewom e Credibilidade

A internet está a mudar a forma como os consumidores comunicam, promovendo espaços onde é possível partilhar opiniões e comentários (Lopez & Sicilia, 2013). Ao contrário do WOM tradicional, as fontes de informação do eWOM são muitas vezes anónimas, o que reforça, ainda mais, o papel das fontes de credibilidade neste processo de comunicação (Lopez & Sicilia, 2013). O eWOM, normalmente, envolve experiências

e opiniões transmitidas através de textos, e escrever pode transmitir a informação de uma forma mais intacta, fazendo-a parecer mais formal. O eWOM é mais influente devido à sua velocidade, conveniência, ao seu alcance de um-para-muitos, e à ausência da pressão face-a-face, exibindo assim menos ansiedade social e menos inibições (Phelps et al., 2004). Estas características do eWOM fazem com que os internautas estejam mais dispostos a revelar as suas informações pessoais e a serem mais honestos em relação aos seus pontos de vista (Roed, 2003). Os utilizadores de internet, mais experientes, sabem como verificar as informações e distinguir as opiniões falsas das honestas, e também sabem onde procurar no eWOM, estando assim mais propensos a seguirem as notícias *online* que encontram na internet, conseguindo dessa forma ter uma maior perceção da credibilidade das informações que recebem (Lopez & Sicilia, 2014), o que também ocorrerá no caso das notícias sobre eventos terroristas. As fontes de informação credíveis são o principal fator influenciador do WOM (Richins, 1983). Em consequência propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A perceção da credibilidade da informação sobre eventos terroristas influencia positivamente a perceção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (eWOM recebido).

1.1.4.3. Curiosidade e Atenção

A curiosidade é reconhecida como influenciadora do comportamento humano, positivamente ou negativamente, em todas as fases da vida, e é impulsionada pela “dor” de não se ter informações e não pelo prazer de obtê-las (Loewenstein, 1994). A curiosidade define-se pela busca constante de informação e pelo desejo de aprender. Esta característica humana é considerada um instinto básico, um mecanismo inato que permitiu espécies inteligentes aprenderem e dominarem coisas novas nos seus ambientes, promovendo a sobrevivência, o uso de ferramentas, e por último, os avanços tecnológicos (Arnone et al., 2011).

As pessoas com maior curiosidade estão mais propensas a direcionarem as suas atenções para estímulos novos e desafiantes (Kashdan et al., 2004), tal como para as notícias relacionadas com tragédias. Quanto menos atenção, menor o grau de curiosidade em relação a algo (Loewenstein, 1994). Em suma, o ser humano é curioso e sente necessidade em absorver notícias com conteúdos trágicos, pois é este género de informação que capta a sua atenção. O interesse pela notícia trágica faz parte da

curiosidade humana e existe um desejo de ver e conhecer factos trágicos que prejudicaram outras pessoas. Quanto maiores as catástrofes, as misérias e os escândalos, mais atenção obtêm das pessoas, que demonstram bastante interesse e curiosidade por notícias sobre terrorismo e retêm na memória informações sobre estes acontecimentos (Seabra et al., 2014). Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A atenção dada a notícias sobre eventos terroristas influencia positivamente a curiosidade por notícias sobre eventos terroristas.

1.1.4.3.1. Experiência no uso da internet e a atenção dada a notícias sobre eventos terroristas

A atenção que os utilizadores da internet prestam às notícias sobre o terrorismo aumenta a perceção de risco em relação aos eventos terroristas mundiais, e aumenta a necessidade de procurar mais informações sobre o tema para que se sintam seguros (Seabra et al., 2014). A atenção é considerada um facilitador significativo do desempenho na *Web* e os utilizadores que estão, completamente, absorvidos na navegação na *Web*, estão mais propensos a reter informações do que aqueles que estão mais distraídos. (Huang, 2003) Quando as pessoas estão envolvidas, “prestam atenção, percecionam a importância e comportam-se de forma diferente do que quando não estão” (Zaichkowsky, 1986). Este efeito faz com que os internautas se envolvam mais com este género de notícias. Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H5: A experiência dos utilizadores *online* influencia positivamente a atenção dada às notícias *online* sobre eventos terroristas.

1.1.4.3.2. A experiência dos utilizadores da internet e a curiosidade por notícias sobre terrorismo

A perícia no uso da internet influencia diretamente e positivamente o comportamento dos utilizadores da internet quando os mesmos têm uma tarefa específica, (Chandra & Richard, 2005) e se forem utilizadores de internet mais experientes vão ficar mais atentos às informações que pesquisam e à credibilidade das fontes. Hart et al. (2008) realizaram um estudo com utilizadores experientes no uso da rede social *Facebook* e descobriram cinco aspetos relacionados com a experiência dos

mesmos: prazer, curiosidade e diversão, identificação e autoexpressão, surpresa e privacidade, sendo prazer e curiosidade os aspectos positivos mais apontados pelas pessoas. Os utilizadores com experiência no uso da internet demonstram a sua curiosidade quando visitam os perfis dos amigos no *Facebook* para verificarem as notícias novas que publicaram, ou quando ficam atentos às atualizações dos perfis dos amigos (Hart et al., 2008).

As pessoas que usam a internet diariamente e intensamente avaliam-na mais favoravelmente do que utilizadores inexperientes e a personalidade de cada pessoa é extremamente importante na tomada de decisão daquilo que vai consumir *online* (Hart et al., 2008). O comportamento exploratório do utilizador da internet motiva a curiosidade na procura de informações *online*, e quando as pessoas estão motivadas para pesquisarem na *web*, procuram informações precisas em *sites* variados (Chandra & Richard, 2005). Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H6: A experiência do utilizador *online* influencia positivamente a curiosidade dada a notícias *online* sobre eventos terroristas.

1.1.4.3.3. Credibilidade da informação e a atenção dada a notícias sobre eventos terroristas

Os utilizadores de Internet ficam mais atentos à credibilidade das informações *online* dependendo do contexto da procura de informações (Metzger et al., 2010). Quando a experiência *online* flui, o utilizador da internet fica totalmente imerso nas suas pesquisas online prestando uma maior atenção às informações mais importantes (Noort, et al., 2012) e credíveis. Nesta situação os utilizadores da internet prestam mais atenção aos sinais da qualidade da informação e avaliam numa forma mais rigorosa (Metzger et al., 2010) a sua credibilidade. Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H7: A percepção da credibilidade da informação sobre eventos terroristas influencia positivamente a atenção dada a notícias *online* sobre esse tipo de acontecimentos.

1.1.4.4. Consumo e Partilha de Notícias Online sobre Terrorismo

Os utilizadores da internet despendem muito tempo no mundo cibernético, na procura de informações úteis. A utilização das redes sociais, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, e o *YouTube*, desempenham um papel importante na pesquisa de notícias *online* (Thoumrungroje, 2014) e, esta variedade de fontes de informação, permite que as pessoas consumam os conteúdos que mais correspondem aos seus interesses e as suas procuras individuais (Sunstein, 2001; Tewksbury, 2005)

Devido a este facto, os utilizadores da internet, muitas vezes, seleccionam as informações que querem partilhar no espaço virtual (Thoumrungroje, 2014). Os conteúdos que são partilhados nas redes sociais são considerados fontes importantes de informação para indivíduos que consomem notícias *online* (Ho & Dempsey, 2010) sobre eventos terroristas.

Antes de um utilizador partilhar uma história interessante, um vídeo ou uma ideia, deve pesquisar a informação que pretende na internet e, quanto mais tempo despende na sua pesquisa, torna-se mais provável que transmita a informação que pretende (Ho & Dempsey, 2010). O uso da internet está significativamente, relacionado com o encaminhamento de informação e com conversas *online* e a familiaridade com a Internet é um pré-requisito para os líderes de opinião (Sun et al., 2006). Da mesma forma, quantas mais horas um jovem adulto consome *online*, é mais provável que se torne num utilizador experiente na internet (Belch, Krentler, 2005).

Um antecedente importante para o encaminhamento *online* de conteúdos, consiste no consumo de conteúdos a partir dos meios de comunicação como *sites* de jornais e de conteúdos criados pelos utilizadores como, por exemplo, o *YouTube* (Ho & Dempsey, 2010). Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H8: O consumo de conteúdo *online* influencia positivamente o encaminhamento *online* de conteúdos sobre eventos terroristas.

1.1.4.4.1. A curiosidade do utilizador da internet e o consumo de notícias online sobre eventos terroristas

A curiosidade é o desejo de aprender. As pessoas que demonstram ter mais traços de curiosidade no seu perfil são mais propensos a atribuírem atenção a estímulos

novos e desafiantes (Kashdan et al., 2004). Um dos acontecimentos que mais despertam a curiosidade e que aumentam o consumo de notícias por parte das pessoas consiste em mortes violentas como crimes, suicídios, acidentes e atentados. O ser humano é movido pelas suas emoções e é refém dos seus impulsos. As pessoas são influenciadas pela curiosidade, elas sentem o teor das notícias quando as ouvem e as interpretam, principalmente quando são de conteúdo trágico (Thoumrungoje, 2014), como é o caso do terrorismo.

Os indivíduos que têm mais curiosidade sobre uma determinada temática estão mais suscetíveis a terem um aumento no comportamento exploratório dos conteúdos na internet (Ho & Dempsey, 2010). Neste caso, os indivíduos com elevados níveis de curiosidade desfrutam mais das experiências de aprendizagem e, portanto, estão mais propensos a consumirem notícias *online* (Ho & Dempsey, 2010) sobre eventos terroristas. Sendo assim propõe-se a seguinte hipótese:

H9: A curiosidade sobre eventos terroristas influencia positivamente o consumo de conteúdos *online* sobre esse tipo de acontecimentos.

1.1.4.4.2.O eWOM e a Partilha de Informação Online sobre Eventos

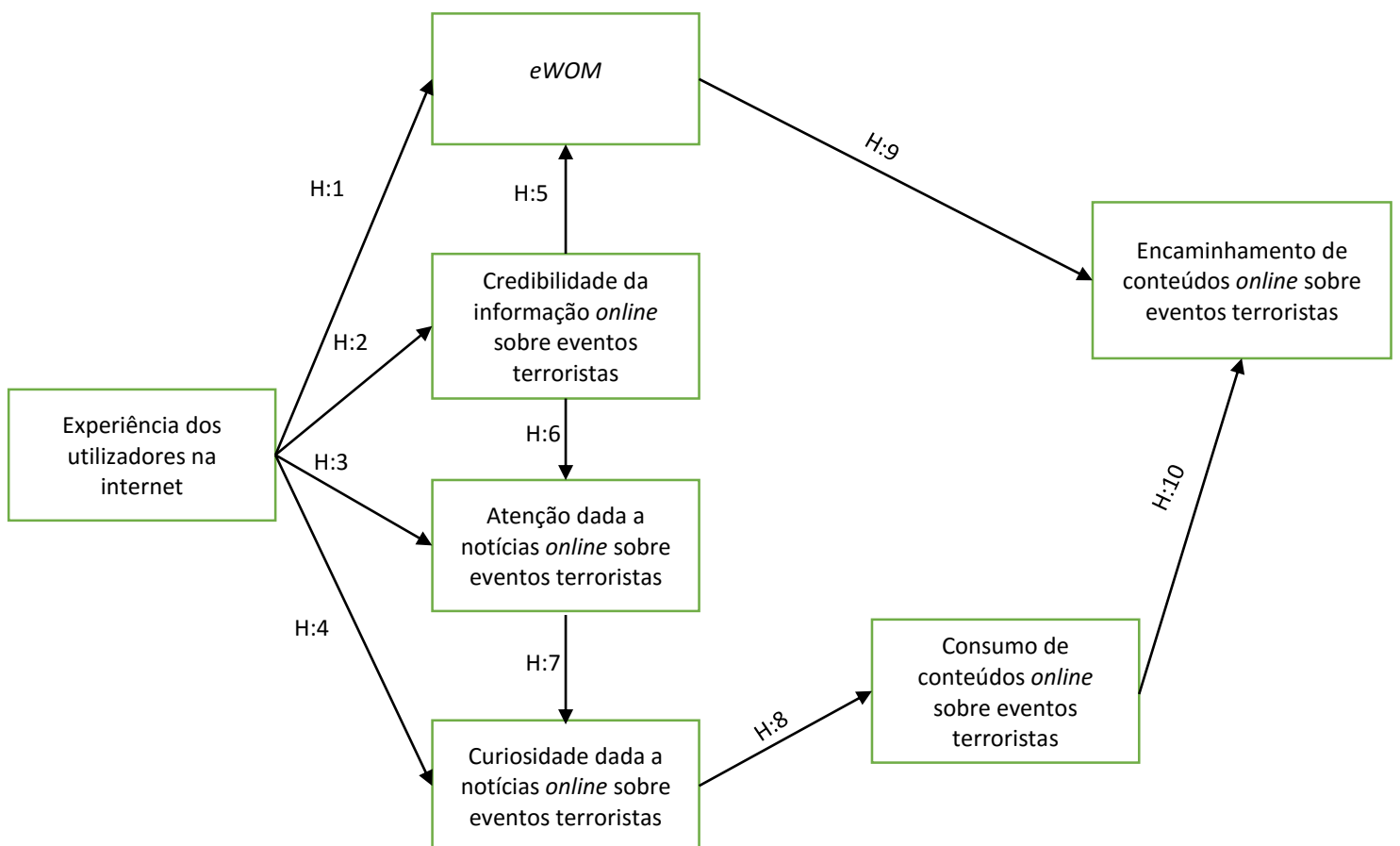
O *eWOM* é definido como a partilha de conteúdos através do *email*, mensagens instantâneas ou de outros meios de comunicação tais como, *weblogs*, salas de *chat*, fóruns de discussão (Ho & Dempsey, 2010) e as pessoas que não se sintam aptas ou confortáveis com estas ferramentas, estão muito longe das tendências atuais, e isoladas da comunidade *online*. Em relação ao *WOM* tradicional, o *eWOM* permite que pessoas pouco experientes possam partilhar os seus conteúdos na internet com utilizadores mais experientes. Se uma pessoa sabe que um amigo está interessado em determinados assuntos como por exemplo, terrorismo, é provável que este encaminhe através da internet notícias sobre eventos desse tipo, mesmo que não se sinta à vontade com o tema (Ho & Dempsey, 2010). Desta forma, o *eWOM* influencia as preferências dos utilizadores da internet, as suas atitudes e o reenvio de conteúdos *online* (Sun et al. 2006) sobre eventos terroristas. Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H10: A percepção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (eWOM recebido) influencia positivamente o encaminhamento de conteúdos *online* sobre eventos terroristas.

1.2.2. Modelo de Pesquisa

Em consequência das hipóteses referidas acima, foi criado um modelo conceptual proposto com os conceitos-chave dos constructos associados e as relações entre eles (Figura 2).

Figura 2 - Modelo Conceptual



Capítulo II

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo irá abordar-se a metodologia utilizada no desenvolvimento do presente projeto de mestrado e para a comprovação das hipóteses propostas no capítulo anterior. Irá ser feita referência ao desenvolvimento do questionário, mais propriamente à sua estrutura e por último, a caracterização da amostra.

2.1. Metodologia de Investigação

O presente projeto de mestrado assenta num modelo explicativo lógico-positivista, cujo objetivo primordial consiste na construção e testagem de teorias científicas, definidas por Kerlinger (1968:9) como “conjuntos de constructos, definições e proposições interrelacionados, que representa uma visão sistemática dos fenómenos, pondo em destaque relações específicas entre variáveis, no sentido de os explicar e prever”.

Para se validarem as hipóteses, é necessário desenvolver uma análise de causalidade entre os constructos descritos no modelo desenhado e ter em conta os seguintes passos (Bisquerra, 1989):

1. Especificação do modelo conceptual – desenvolver um modelo causal com base na teoria, e onde se descrevem as relações que se querem medir.
2. Identificação do modelo – estabelecer um sistema de equações estruturais (isto é, de regressão), para que seja possível dar uma solução às variáveis que incorporam o modelo.
3. Estimativa de parâmetros – verificar se o modelo cumpre os parâmetros que compõem o sistema de equações estruturais.
4. Avaliação do modelo – avaliar o modelo para que se possa comprovar de que maneira se ajusta ao que se pretende descrever.

Todas as escalas incorporadas no modelo conceptual e, por consequência, no modelo empírico foram previamente estabelecidas na literatura sobre o tema em desenvolvimento: experiência do utilizador da *internet* e *eWOM* (López & Sicilia, 2013), encaminhamento de conteúdo *online*, curiosidade (Ho & Dempsey, 2010; Kashdan et al., 2004), atenção (Seabra et al., 2014), consumo de conteúdos (Sun et al., 2006; Ho & Dempsey, 2010), credibilidade (Chang & Hu, 2013). Todos os itens foram avaliados através de uma escala de Likert de sete pontos (variando de "1 – discordo totalmente" para "7 – concordo totalmente") para avaliar a experiência dos utilizadores na internet, a credibilidade das fontes de informação, o encaminhamento de informações online

sobre eventos terroristas, a curiosidade e a atenção sobre conteúdos online nas redes sociais sobre eventos terroristas, e de cinco pontos (“1 - Muito Pouco” para “5 - Muito”) para avaliar o *eWOM* e o consumo de conteúdos *online* sobre eventos terroristas.

3.1.1.Desenvolvimento do questionário

O inquérito por questionário define-se como um método de recolha de informação, em que se colocam uma sequência de perguntas, a um conjunto de inquiridos, e que permite avaliar não só a situação social, familiar e profissional, bem como conhecer as suas opiniões e os seus conhecimentos em relação a um acontecimento ou um problema, ou sobre outro ponto que interesses os investigadores (Quivy & Cammpenhoudt, 1998).

O questionário foi desenvolvido no programa *LimeSurvey*, em português e inglês, recorrendo-se ao mecanismo de *back translation*, e foi divulgado através da rede social *Facebook* e de *emails* durante os meses de setembro, outubro e novembro de 2015. Inicialmente foi usada uma amostra de pré-teste de 20 indivíduos que utilizavam as redes sociais regularmente, com o objetivo de testar a confiabilidade das escalas através dos respetivos *Alpha* de Cronbach (Cronbach, 1951). Foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 21 para desenvolver a análise descritiva das variáveis sociodemográficas.

O questionário foi dividido em quatro partes (ver Anexo):

1. Os comportamentos, hábitos e as atitudes dos utilizadores da internet no uso da internet, redes sociais e jornais *online*.
2. O comportamento dos utilizadores da internet em relação ao consumo de informações sobre eventos terroristas. Especificamente, pretendemos avaliar as fontes de conteúdo / informação sobre os eventos terroristas que normalmente são escolhidos e que os utilizadores consideram importantes.
3. Informações sociodemográficas: referiam-se aos dados sociodemográficos dos indivíduos inquiridos.

2.1.2. Modelos de equações estruturais

Desenvolveu-se um modelo de equações estruturais com o objetivo de se contrastar o modelo conceptual proposto anteriormente. Este consiste num método que reúne um conjunto de sínteses de análises fatoriais, relações e modelização de equações. Existem alguns indicadores que estão associados a esta metodologia de análise (Seabra, 2010:283): *Likelihood – Ratio Chi-Square Statistics* – Rácio do Qui-Quadrado, “um valor baixo de qui-quadrado significa que as matrizes previstas e reais não são estatisticamente diferentes.”; *Goodness of Fit Index* – GFI (Índice de Ajuste), “é um dos indicadores principais utilizados para substanciar o ajuste global.” Esta medida varia entre o grau 0 (ajuste reduzido) até 1.0 (ajuste perfeito); *Root Mean Square Error of Approximation – RMSEA* (Raiz quadrada média do erro de aproximação), “é a discrepância do grau de liberdade” e, também, depende do tamanho da amostra. Um RMSEA de 0.05 consiste num valor baixo para a população, de 0.08 a 0.10 indica um valor satisfatório e acima de 0.10 indica um valor inaceitável; *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* (Índice de ajuste adaptado), “É uma extensão do valor GFI. O valor geralmente é superior ou igual a 0.90.”; *Normed Fit Index (NFI)* (Índice de ajuste normado): “Deriva da diferença do valor do qui-quadrado do modelo nulo e o qui-quadrado proposto dividido pelo valor qui-quadrado nulo”; *Relative Fit Index (RFI)* (Índice de ajuste relativo): O valor varia entre 0 e 1 e quanto maior o valor, maior é o ajuste; *Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)* (Índice de ajuste de parsimónia normado): “É igual ao valor PRATIO multiplicado pelo valor NFI. O PRATIO é o rácio de parsimónia, isto é o rácio entre os graus de liberdade do modelo e os do modelo nulo (independente) ”.

2.1.3. Caracterização da Amostra

Houve um total de 265 respostas, no entanto, tiveram que ser eliminadas 65 por não terem respondido integralmente ao inquérito e/ou por não corresponderem ao perfil pretendido. Nesse sentido, a primeira pergunta do inquérito pretendia verificar se os inquiridos consumiam informação ou notícias *online* sobre eventos terroristas. Nos casos em que não, os inquiridos não respondiam às restantes partes do inquérito.

A recolha da amostra permitiu obter o perfil dos inquiridos, segundo o género, a idade, o país de residência e a ocupação profissional. A idade dos inquiridos está

compreendida entre os 25 anos ou menos até mais de 55 anos. Segundo os resultados 17,9% dos inquiridos tinha 25 anos ou menos, 18,9% tinha entre 26 a 35 anos, 23,4% entre os 36-45 anos, 22,9% entre 46-55 anos e 12,4% tinha mais de 55 anos. Responderam ao inquérito 64,2% indivíduos do sexo masculino, e 35,8% do sexo feminino. Os inquiridos tinham a nacionalidade de Portugal (97%), Angola (0.5%), Brasil (1.5%) e Turquia (1%). Em relação à ocupação profissional, a maioria os inquiridos era funcionário público (23,4%) e seguidamente estudantes (16,4%), os restantes inquiridos eram, empresário em nome individual (7.5%), funcionário comercial ou administrativa (9,5%), operário (11,9%), profissional liberal (12,9%) e outro (10,9%). O rendimento líquido situa-se abaixo dos 1000€.

Capítulo III

RESULTADOS

3.1.Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através da análise fatorial confirmatória, assim como, o modelo empírico. Pretende-se analisar se as hipóteses foram suportadas, bem como o grau de confiabilidade entre os constructos.

3.1.1.Análise Fatorial Confirmatória

Após se definirem as variáveis que representam cada fator, torna-se necessário empregar uma análise fatorial confirmatória (CFA), usando o programa informático LISREL 8,8 (Joreskog & Sörbom, 1996). Através desta análise, pretende-se verificar se existe uma relação específica entre as variáveis observadas e os fatores que estas determinam, de acordo com o modelo conceptual desenvolvido anteriormente. Neste modelo de medida, o índice de ajuste comparativo (CFI) corresponde a 0.97, o índice normalizado (NFI) a 0.95 e o índice de ajuste incremental (IFI) corresponde a 0.97. Também se avaliou o erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) que corresponde a 0.095 e o qui-quadrado do modelo, o qual corresponde a 781.72.

Todos constructos e as questões contidas no questionário têm como base a revisão da literatura, experiência do utilizador da *internet* e *eWOM* (López & Sicilia, 2013), encaminhamento de conteúdo *online*, curiosidade (Ho & Dempsey, 2010; Kashdan et al., 2004), atenção (Seabra et al., 2014), consumo de conteúdos (Sun et al., 2006; Ho & Dempsey, 2010), credibilidade (Chang & Hu, 2013), sendo possível verificá-las na Tabela 1, assim como as respetivas fontes. O constructo com maior confiabilidade das escalas é o encaminhamento de conteúdos ($\alpha = 0.973$ $\rho_{vc(n)} = 0.97$). Os restantes valores correspondem a: experiência do utilizador na internet ($\alpha = 0.871$ $\rho_{vc(n)} = 0.87$), credibilidade da informação ($\alpha = 0.958$ $\rho_{vc(n)} = 0.96$), eWOM ($\alpha = 0.913$ $\rho_{vc(n)} = 0.91$), curiosidade ($\alpha = 0.955$ $\rho_{vc(n)} = 0.95$) atenção ($\alpha = 0.958$ $\rho_{vc(n)} = 0.96$) e ao consumo de conteúdos ($\alpha = 0.909$ $\rho_{vc(n)} = 0.91$). Em relação às 26 variáveis observáveis, todas apresentam um coeficiente significativo e positivo. A variável com maior valor é a sete, que corresponde: “Eu penso que os autores são sinceros em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas”, que apresenta um coeficiente de 0.96 e um t-value de 18.27.

Tabela 1 - Análise Fatorial Confirmatória

		Std. Coeficiente	t-values
Experiência do Utilizador de Internet ^a ($\alpha = 0,871$; $\rho_{vc(n)} = 0,87$)			
V1	Estou constantemente em contacto com os outros através das redes sociais	0.86	14.51
V2	A tecnologia é a minha grande aliada em tudo o que eu faço na minha vida.	0.87	14.81
V3	Eu navego na Internet vários horas por semana	0.77	12.36
Credibilidade da Informação ^b ($\alpha = 0,958$; $\rho_{vc(n)} = 0,96$)			
V4	Eu penso que os autores são independentes em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	0.83	14.33
V5	Eu penso que os autores são honestos em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas	0.88	15.91
V6	Eu penso que os autores são de confiança em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	0.92	17.13
V7	Eu penso que os autores são sinceros em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas	0.96	18.24
V8	Eu penso que os autores são fidedignos em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	0.94	17.70
EWOM ^c ($\alpha = 0,913$; $\rho_{vc(n)} = 0,91$)			
V9	As publicações nas redes sociais dão-me informação completamente relevante para a minha opinião sobre eventos terroristas	0.90	16.20
V10	As publicações nas redes sociais dão-me informação útil para a minha opinião em relação aos eventos terroristas.	0.90	18.15
V11	As publicações nas redes sociais dão-me informação que é útil o suficiente para me dar uma ideia sobre os eventos terroristas.	0.84	14.41

Encaminhamento de Conteúdos ^d ($\alpha = 0,973$; $\rho_{vc(n)} = 0,97$)			
V12	Eu costumo utilizar a função "Enviar este site para um amigo" quando encontro sites com tópicos interessantes sobre eventos terroristas.	0.92	17.02
V13	Eu gosto de enviar emails para os meus amigos com informação ou opiniões sobre eventos terroristas.	0.92	17.18
V14	Quando recebo um email com a opinião de um amigo sobre eventos terroristas eu reencaminho o mesmo para os meus amigos.	0.94	17.69
V15	Eu costumo enviar aos meus amigos comentários sobre eventos terroristas.	0.95	17.96
V16	Durante a semana eu costumo encaminhar muita informação sobre eventos terroristas.	0.95	18.09
Curiosidade ^e ($\alpha = 0,955$; $\rho_{vc(n)} = 0,95$)			
V17	Quando estou a ver notícias online sobre eventos terroristas fico tão envolvido que perco a noção do tempo.	0.88	15.85
V18	Quando estou interessado em algo sobre eventos terroristas, é preciso muito para me interromper	0.92	16.97
V19	Onde quer que vá, procuro sempre por notícias sobre eventos terroristas.	0.94	17.67
V20	Posso descrever-me como uma pessoa que procura ativamente o maior número de informação possível sobre eventos terroristas	0.93	17.20
Atenção ^f ($\alpha = 0,958$; $\rho_{vc(n)} = 0,96$)			
V21	Qual o seu nível de interesse em relação a reportagens/informações sobre eventos terroristas.	0.94	17.57
V22	Qual é a sua vontade em ver reportagens/informações sobre eventos terroristas.	0.90	16.47
V23	Qual o seu nível de curiosidade em relação a reportagens/informações sobre eventos terroristas.	0.93	17.33
V24	Qual o nível de atenção que você presta a reportagens/informações sobre eventos terroristas	0.92	17.11
Consumo de Conteúdos ^g ($\alpha = 0,909$; $\rho_{vc(n)} = 0,91$)			

V25	Lendo artigos na web ou assistindo a vídeos sobre eventos terroristas nos medias tradicionais, como redes sociais ou jornais online	0.90	15.89
V26	Lendo artigos online ou assistindo vídeos sobre eventos terroristas noutros sites, como o <i>Youtube</i> ou blogs.	0.93	16.60

Fonte: Elaboração Própria

Notas: α = Confiabilidade interna (Cronbach, 1951); $\rho_{vc(n)}$ = Variância extraída (Fornell and Larcker, 1981); ρ = Composto de confiabilidade (Bagozzi, 1980)

Adaptado de: ^{a,c}López & Sicilia, 2013; ^{d,e}Ho & Dempsey, 2010 & Kashdan et al., 2004; ^fSeabra et al., 2014; ^gSun et al., 2006 & Ho & Dempsey, 2010; ^bChang & Hu, 2013.

Todos os seis constructos possuem níveis aceitáveis de fiabilidade, nomeadamente 0.7 ou maior (Bagozzi, 1980). Os valores de Fornell e Larcker (1981) de variância extraída estão acima do nível recomendado de 0,50 para todas as seis construções (ver Tabela 2). As correlações entre todos os constructos e a variância média extraída de cada constructo são apresentados na tabela 2. A validade discriminante é uma evidência de todos os sete constructos e as inter-correlações são diferenciadas a partir de 1, e a variância partilhada entre os constructos (o qui-quadrado da sua inter-correlação) sendo menor que a variação média, explicada pelos constructos (Fornell e Larcker, 1981). As correlações entre todos os constructos e a variância média extraída de cada constructo são apresentados na tabela 2.

Tabela 2 - Tabela de correlações

	EU	CI	EWOM	CC	Atenção	Curiosidade	EI
EU	1.00*						
CI	0.63*	1.00*					
EWOM	0.62*	0.73*	1.00*				
CC	0.21	0.41	0.31	1.00*			
Atenção	0.25	0.50	0.39	0.85*	1.00*		
Curiosidade	0.44	0.49	0.54*	0.58*	0.62*	1.00*	
EI	0.29	0.55*	0.53*	0.69*	0.78*	0.64*	1.00*

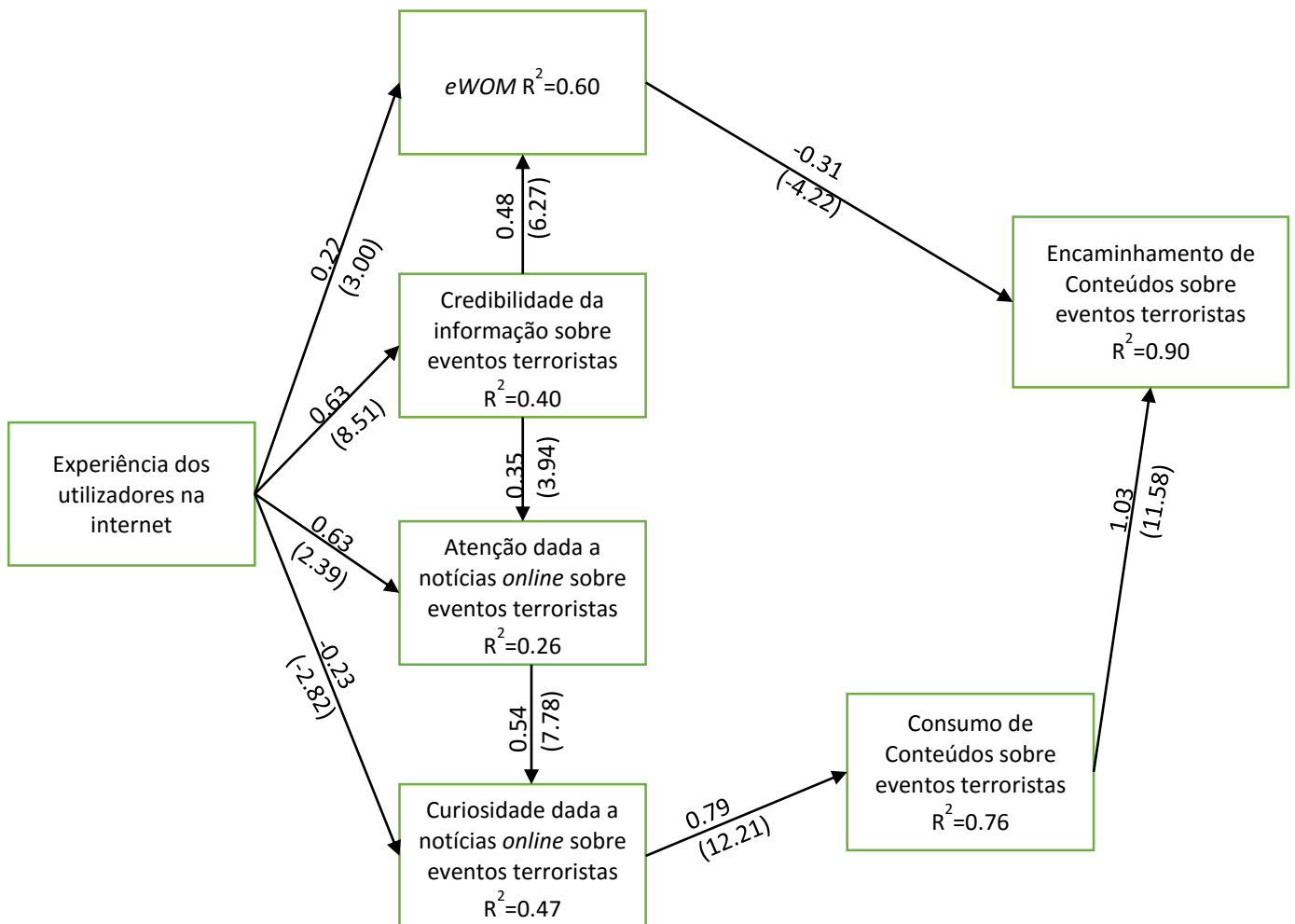
Fonte: Elaboração Própria

Notas: *Variância média extraída (Fornell e Larcker, 1981); EU= Experiência do Utilizador na Internet; CI=Credibilidade da Informação; CC=Consumo de Conteúdos Online; EI=Encaminhamento de informação *online*.

3.2. Modelo Empírico

Seguidamente é apresentado o modelo empírico (ver Figura 3). O modelo contém seis constructos, que correspondem a 26 variáveis observáveis (ver Tabela 1). Foram avaliadas as relações causais, usando-se o modelo de equações estruturais. Para este modelo foi avaliado o indicador do qui-quadrado 781.72, o índice de ajuste comparativo (CFI), o índice normalizado (NFI), o índice de ajuste incremental (IFI) e o erro quadrático médio de aproximação (RMSEA). Este modelo apresenta um ajuste aceitável: CFI = 0.97, IFI= 0.97, NFI= 0.95, RMSEA =0.095.

Figura 3 - Modelo Empírico



Fonte: Elaboração própria

3.3.A importância relativa de cada variável e os efeitos indireto

A tabela 3 contém os efeitos diretos, indiretos e totais do modelo empírico. A hipótese H1 que relacionava positivamente a experiência do utilizador na internet com o *eWOM* foi provada. Os resultados mostram a existência de um efeito positivo elevado entre ambos. A relação proposta entre a experiência do utilizador na internet e a credibilidade da informação *online* foi comprovada na análise, podendo-se verificar que existe um efeito positivo nesta hipótese (H2).

A hipótese H3 demonstra que a credibilidade das fontes de informação tem um efeito direto e positivo na percepção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (*eWOM* percebido). Estabeleceu-se a hipótese de que a atenção dada a informações *online* sobre eventos terroristas influenciaria positivamente a curiosidade sobre este tipo de conteúdos (H4). A relação estabelecida revelou-se positiva e direta.

Surpreendentemente, verificou-se que a experiência do utilizador da internet tem um efeito direto, mas negativo na curiosidade dada a informações *online* sobre eventos terroristas (H6). A hipótese H7, em que a credibilidade da informação influencia positivamente a atenção dada a informações *online* sobre eventos terroristas, foi igualmente suportada, verificando-se que existe um efeito direto positivo. Também na hipótese H8 onde foi proposto que o consumo de conteúdos *online* influencia positivamente o encaminhamento de informação *online* sobre eventos terroristas, comprovou-se que existe um efeito direto e positivo. O mesmo se comprova na hipótese H9, em que se afirma que a curiosidade dada a notícias *online* influencia positivamente o encaminhamento de conteúdos *online* sobre eventos terroristas. Por fim, a hipótese H10 em que a percepção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (*eWOM* percebido) influencia positivamente o encaminhamento de conteúdos *online* sobre eventos terroristas, demonstrou um efeito direto mas negativo.

A tabela 3 mostra que todos os efeitos indiretos não são significativos. Assim, a credibilidade da informação tem um efeito indireto no encaminhamento de informação *online*, na curiosidade dada a notícias *online* e no consumo de conteúdos *online* sobre eventos terroristas. O encaminhamento de informação tem um efeito indireto na curiosidade e na atenção e o consumo de conteúdos *online* tem o mesmo efeito na atenção dada a notícias *online* sobre eventos terroristas.

Tabela 3 - Efeitos Diretos e Indiretos do Modelo

Efeito de/em	Credibilidade			eWOM			Encaminhamento			Curiosidade			Atenção			Consumo		
	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total	Direto	Indireto	Total
Experiência	0,63 (8,51)		0,63 (8,51)	0,22 (3,00)	0,39 (6,42)	0,62 (8,50)				-0,23 (-2,82)		-0,23 (-2,82)	0,63 (2,39)		0,63 (2,39)			
eWOM	0,48 (6,27)	0,07 (2,56)	0,55 (7,12)				-0,31 (-4,22)		-0,31 (-4,22)									
Encaminhamento		0,46 (5,69)	0,46 (5,69)	-0,31 (-4,22)	0,30 (4,88)	0,00 (-0,09)					0,81 (12,99)	0,81 (12,99)		0,44 (7,29)	0,44 (7,29)	10,3 (11,58)		10,3 (11,58)
Curiosidade		0,19 (3,61)	0,19 (3,61)										0,54 (7,78)		0,54 (7,78)	0,79 (12,21)		0,79 (12,21)
Atenção	0,35 (3,94)		0,35 (3,94)							0,54 (7,78)		0,54 (7,78)						
Consumo		0,61 (6,96)	0,61 (6,96)				1,03 (11,58)		1,03 (11,58)	0,79 (12,21)		0,79 (12,21)		0,49 (7,73)	0,49 (7,73)			

Fonte: Elaboração própria

Neste ponto desenvolvem-se as conclusões do presente projeto de mestrado. São apresentadas as implicações teóricas e as limitações e futuras linhas de investigação.

4. Conclusões

Infelizmente tem havido um número crescente de atentados terroristas no mundo (Weimann, 2014) e é crescente a utilização das redes sociais para divulgar, partilhar e discutir este tema. Elementos dos dois lados usam a internet e as redes sociais para transmitir informação e fazer valer opiniões junto dos utilizadores da internet.

Embora o tópico do eWOM (Lopez & Sicilia, 2014) e o encaminhamento de conteúdos *online* (Lopez & Sicilia, 2014) sobre o terrorismo (Seabra et al., 2014) tenha um crescente interesse por parte dos investigadores, existe a necessidade de desenvolver estudos adicionais que relacionem aqueles tópicos. O corrente estudo foi realizado numa tentativa para os relacionar. Nas próximas secções são desenvolvidas as implicações teóricas e práticas da pesquisa realizada.

4.1. Implicações Teóricas

O presente projeto de mestrado fornece um conjunto importante de contribuições teóricas para o estudo das experiências dos utilizadores *online* no consumo de notícias sobre o terrorismo e no seu encaminhamento ou partilha para outros utilizadores, abordando conceitos tão importantes como o eWOM, a credibilidade da informação, a atenção e a curiosidade dada aos eventos terroristas. Em particular, os resultados demonstram que a experiência dos utilizadores *online* influencia apenas, indiretamente, o consumo de conteúdos e o encaminhamento de conteúdos online sobre eventos terroristas. Contudo, o consumo de conteúdos apenas é influenciado positivamente pela curiosidade sobre eventos terroristas. Esta, por sua vez é influenciada negativamente pela experiência dos utilizadores *online*, desta forma confirma-se os estudos do autor e obtêm-se resultados diferentes obtidos por Sun et al (2006), Ho & Dempsey (2010), Lopez & Sicilia (2014).

Obtêm-se também resultados similares aos estudos prévios na medida em que a experiência dos utilizadores da internet influencia diretamente a credibilidade e a atenção e por sua vez a credibilidade influencia a atenção. Com este conjunto de relações o modelo consegue explicar em 76% a forma como os utilizadores da internet consomem conteúdos acerca do terrorismo, o que é uma percentagem bastante

relevante. Outra forma de explicar o encaminhamento de conteúdos *online* sobre terrorismo é através da ligação com a percepção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (eWOM recebido) contudo, surpreendentemente, obteve-se uma relação negativa entre a percepção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (eWOM recebido) e o encaminhamento de conteúdos online sobre eventos terroristas, contrariando a nossa hipótese inicial e os estudos de Ho & Dempsey (2010). Isto deve-se provavelmente ao facto de a um aumento de informação recebida na internet corresponder a uma maior seleção dela para ser reencaminhada para outras pessoas. De salientar que tanto a maior experiência dos utilizadores *online* como a maior credibilidade da informação sobre eventos terroristas leva a um aumento da informação recebida por a percepção dos utilizadores sobre o conjunto de notícias acerca de eventos terroristas (eWOM recebido). Todo o modelo desenvolvido consegue explicar em 90% de que forma é que os utilizadores reencaminharam conteúdos *online* acerca de eventos terroristas.

4.2. Implicações Práticas

Uma série de implicações decorrem deste modelo para aquelas entidades que estão presentes no ciberespaço e que estão preocupadas com o fenómeno do terrorismo. Desta forma, as organizações devem aumentar e dar maior notoriedade à credibilidade das informações sobre eventos terroristas, isto terá implicações positivas na atenção e na curiosidade prestada pelos consumidores acerca de conteúdos sobre terrorismo. A credibilidade das informações é assim um aspeto chave na divulgação de informações no ciberespaço sobre eventos terroristas. Apenas as informações credíveis fazem aumentar o consumo de conteúdos sobre terrorismo na internet e o seu reencaminhamento para outros utilizadores. Por outro lado a aposta das organizações deve estar centrada na qualidade de informação divulgada e não na sua quantidade. O aumento da quantidade de informação na internet que posteriormente é transmitida entre utilizadores contribui para a diminuição de reencaminhamento de conteúdos *online* sobre terrorismo, não levando à existência de uma maior atenção e curiosidade de notícias por parte dos utilizadores.

4.3. Limitações e Futuras Pesquisas

Apesar do estudo teórico e das contribuições práticas existem algumas limitações. A primeira limitação está relacionada com o número de questionários

realizados. Se a amostra fosse superior, possivelmente, seria criada uma melhor contrastação do modelo empírico. A segunda limitação encontrada corresponde à nacionalidade dos inquiridos, ou seja, a amostra deveria incluir vários países para além daqueles que responderam ao questionário.

Perante o contexto atual em que surgem várias redes sociais com segmentos-alvo específicos seria pertinente analisar o comportamento do utilizador em cada rede específica. Seria também ser interessante analisar o impacto do *eWOM*, em relação ao terrorismo, nas redes sociais, blogs e comunidades virtuais. Finalmente, seria necessário mais investigação para analisar a atenção e a curiosidade dada às notícias *online* sobre eventos terroristas por parte dos utilizadores experientes no uso da internet.

Referências Bibliográficas

Abdulla, R., Gabrison, B., Salwen, M., Driscoll, P., Casey, D. (2002). The Credibility Of Newspapers, Television News, And Online News. Mass Communication and Society Division, Association for Education. Journalism and Mass Communication, annual convention. Miami Beach, Fla.

Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. & Jayawardhena, C. (2013) Drivers of In-Group and Outof-Group Electronic Word-of-Mouth (EWOM). European Journal of Marketing Vol. 47 No. 7, pp. 1067-1088, Emerald Group Publishing Limited DOI 10.1108/03090561311324219

Alves, N.,M. (2008). Perfis dos utilizadores da internet em Portugal. *Análise Social*, vol. XLIII (3.º), 2008, 603-625.

Agichtein, E., Castillo, C., Danato, D., Gionis, A. & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. WSDM'08, Palo Alto, California, USA.

Arnone, M., Small, V., Chauncey, S. & Mckenna, P. (2011). Curiosity, Engagement in Technology-Pervasive Learning Environments: A New Research Agenda. *Education Tech Research Dev* (2011) 59:181–198 DOI 10.1007/s11423-011-9190-9

Bagozzi, R. (1980). *Causal models in marketing*. New York, NY: John Wiley.

Belch, A., Krentler, A. & Willis-Flurry, (s.d.) A. Teen internet mavens: influence in family decision making. *J Bus Res* 2005;58: 569–75.

Bisquerra, R. (1989). *Introducción Conceptual al Análisis Multivariabes: Un Enfoque Informático con los Paquetes SPSS-x*. Barcelona: BMDP.

Bressers, B. & Hume, J. (2012). Message Boards, Public Discourse, and Historical Meaning: An Online Community Reacts to September 11. *American Journalism*. ISSN: 0882-1127.

Beutel, A. (2007) Radicalization and Homegrow Terrorism in Western Muslim Communities: Lessons Learned for America. Minaret of Freedom Institute, Program Assistant.

Boyd, M. & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Castillo, C., Mendoza, M., & Pablete, B. (2011). Information Credibility on Twitter. Hyderabad, India: WWW 2011 – Session: Information Credibility.

Canavilhas, J. (2010). Do Gatekeeping ao Gatewatcher: O Papel das Redes Sociais no Ecosistema Mediático. Espanha, Salamanca: Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación

Chandra, R. & Richard, M. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*, 58, 1019 – 1029.

Correa, B. (2015). A Sociedade Contemporânea e o Espetáculo do Terror. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Brasil, Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of- Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. Social Science Research Network Electronic Paper Collection: MIT Sloan Working Paper No. 4296-03

Drake, B. (2015). Many in U.S. followed Charlie Hebdo story closely, but past terrorista incidents abroad drew more attention. Pew Research Center. Acedido em dezembro 2, 2015, em <http://www.pewresearch.org/facttank/2015/01/12/manyinusfollowedcharliehebdostorycloselybutpastterroristincidentsabroaddrewmoreattention>

Flanagin, A. & Metzger, M. (2003). The perceived credibility of personal web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in Human Behaviour*, 19, 683-701.

Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. DOI:10.2307/3151312.

Galito, M. (2013). Terrorismo Conceptualização do fenómeno. *Centros de Estudos sobre África e Desenvolvimento*, WP 117. Acedido em dezembro 2, 2015, em http://pascal.iseg.utl.pt/~cesa/files/Doc_trabalho/WP117.pdf

Giroux, A. (2006). *Rethinking Politics in the Society of the Image. Beyond the spectacle of terrorism: Global uncertainty and the challenge of the new media*. Boulder, Colorado: Paradigm Publishers.

Gonçalves, F. (2011), *O Islamismo Radical e o combate às suas ameaças: da Dawa à Jihad*. Lisboa, *Diário de Bordo XLI*, [1], 213, ISBN 978-989-8554-00-0

Gomes, A. (2012). A influência do eWOM gerado pelos Grupos de Referência no Facebook, em Portugal. *Dissertação de mestrado em Marketing Digital - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Politécnico do Porto, Porto*.

Gomes, A. (2013). *Terrorismo Jihadista e Contra -Terrorismo: Estudo Comparado entre a União Europeia e a Indonésia*. *Dissertação de mestrado em Relações Internacionais – Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa*.

Goulart, E. (2014). *Médias Sociais: Uma contribuição de Análise*. Acedido em novembro 20, 2015, em <http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0630-3.pdf>

Gupta, A. & Kumaraguru, P. (2012). *Credibility Ranking of Tweets during High Impact Events*. *Indraprastha Institute of Information Technology*. Acedido em novembro 20, 2015, em

<http://www.redpel.com/Credibility%20Ranking%20of%20Tweets%20during%20High%20Impact%20Events.pdf>

Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C. & Dix, A. (2008). Exploring the Facebook Experience: A New Approach to Usability. Computing Department Lancaster University. DOI: 10.1145/1463160.1463222

Hawkins D., Best, R. & Mothersbaugh, D. (2007). Comportamento do consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing. 10ª edição. Rio de Janeiro: Campus.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K., & Cremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-opinion platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Volume 18, number 1. DOI: 10.1002/dir.10073.

Ho, J. & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63, 1000 –1006.

Hoffman, B. (1998). *Inside Terrorism*. Londres: St. Andrews University Press.

Huang, M. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behavior*, 19, 425 –442.

Kashdan, T., Rose, P. & Fincham, F. (2004). Curiosity and Exploration: Facilitating Positive Subjective Experiences and Personal Growth Opportunities. *Journal of Personality Assessment*. 82, 291 –305.

Kerlinger, F. (1968). *Foundations of Behavioral Research* (1ª Edição). New York: Holt, Rinehart and Winston.

Kwak, H., Lee, C., Park, H. & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. Department of Computer Science, KAIST. Acedido em outubro 3, 2015, em <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter>

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell, Winning in a world transformed by social technologies*. Acedido em outubro 5, 2015, em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=tdnM1MWv5KQC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Groundswell,+Winning+in+a+world+transformed+by+social+technologies,&ots=6jqh4_D5hB&sig=x-qAcONeYhazxmXNqABcls1hBmE&redir_esc=y#v=onepage&q=Groundswell%2C%20Winning%20in%20a%20world%20transformed%20by%20social%20technologies%2C&f=false

Loewenstein, G. (1994). *The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation*. *Psychological Bulletin*. Vol. 16, No.1, 75-98.

Lopes, H. (2012). *A influência dos blogs na opinião dos consumidores*. Dissertação de mestrado em Gestão de Empresas – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.

Lopez, M. & Scilia, M. (2014). *Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9, 0718 – 1876.

Metzger, M., Flanagin, A. & Medders, R. (2010). *Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online*. *Journal of Communication* ISSN 0021-9916.

Morgan, M. (2004). *The Origins of the New Terrorism*. US Army War College, ATTN.

Noort, G., Voorveld, H. & Reijmersdal, E. (2012). *Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience*. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 26, Issue 4, Pages 223 – 234.

Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. (2004). *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. *Journal of Advertising Research*. DOI:10.1017/S0021849904040371

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Raine, L. & Kalsnes, B. (2001). The Commons of the Tragedy: How the Internet was used by millions after the terror attacks. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/2001/10/10/thecommonsofthetragedyhowtheinternetwasusedbymillionsaftertheterrorattacks/>

Raphaeli, N. (2003). Financing of Terrorism: Sources, Methods, and Channels. *Terrorism and Political Violence* Vol. 15, No. 4, pp. 59-82.

Richard, M. & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research*. 58, 1019 – 1029.

Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *J Mark*: 47:68–78.

Roed, J. (2003). Language Learner Behaviour in a Virtual Environment. *Journal: Computer Assisted Language Learning*. Volume 16, Issue 2-3, 155-172.

Seabra, C. (2010). A Influência do Terrorismo nos Comportamentos de Viagem Internacionais. Dissertação de doutoramento em Turismo -Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Aveiro.

Seabra, C., Abrantes, J. L. & Kastenholz, E. (2014). The Influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travellers. *Journal of Marketing Management*, 30:9-10, 874-9-03, DOI.

Solomon, M. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman.

Sun, T. & Youn, S. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 11, 1104–1127.

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: Princeton University.

Spencer, A. (2006). Questioning the Concept of “New Terrorism”. *Peace Conflict & Development*. 8.

Tewksbury, D. (2005). The seeds of audience fragmentation: specialization in the use of online news sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49(3), 332–348.

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Social and Behavioral Sciences* 148, 7 – 15.

Tomaél, M., Alcará, A., Chiara, I. & Guerreiro, D. (2005). Das Redes Sociais à Inovação. *Ci. Inf., Brasília*, v. 34, n. 2, p. 93-104.

Wathen, C. & Burkell, J. (2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 53(2):134–144, 2002

Weimann, G.(2014). New terrorism and New media. *Research Series, Vol.2. (1-17)*. Acedido em novembro 3, 2015, em <http://www.wilsoncenter.org/publication/newterrorism-and-new-media>

Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal Of Advertising*, Vol. 15, No. 2. Acedido em outubro 5, 2015, em <http://www.sfu.ca/~zaichkow/ja%201986.pdf>

Anexo

Redes Sociais e Eventos Terroristas

Este questionário integra-se no projeto de mestrado de Comunicação e Marketing do Instituto Politécnico de Viseu, sobre Redes Sociais e Terrorismo, pelo que solicita a sua colaboração para o seu preenchimento.

Os dados são para utilização científica e são estritamente confidenciais.

Sara Henriques
(sara.saraiva1@gmail.com)

Existem 16 perguntas neste inquérito

Consumo de informação online ou de notícias online relativas a eventos terroristas

[]

Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas?

(Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue) *

Por favor, seleccione **apenas uma** das seguintes opções:

- Sim
- Não

Comportamentos, hábitos e atitudes dos utilizadores de internet.

Comportamentos, hábitos e atitudes dos utilizadores de internet no uso da internet, redes sociais e jornais online.

[] Por favor, dê a sua opinião sobre a sua experiência de internet em relação a informação online sobre eventos terroristas: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
As novas tecnologias permitem-me criar ligações com o mundo, expandindo o meu potencial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou constantemente em contacto com os outros através das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia é a minha grande aliada em tudo o que eu faço na minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fico privado de tecnologias que, normalmente, utilizo no dia-a-dia, sinto-me nu/a e incompleto/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nasci e cresci adaptado/a ao mundo da era digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu navego na Internet vários horas por semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Por favor, dê a sua opinião em relação às seguintes citações sobre a credibilidade da informação que encontra nas redes sociais, sobre eventos terroristas: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Eu penso que os autores são independentes em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que os autores são honestos em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que os autores são de confiança em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que os autores são sinceros em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que os autores são fidedignos em relação aquilo que escrevem nas redes sociais sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Por favor responda às seguintes questões relativas às publicações nas redes sociais sobre eventos terroristas: ***Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:**

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
As publicações nas redes sociais dão-me informação completamente relevante para a minha opinião sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações nas redes sociais dão-me informação útil para a minha opinião em relação aos eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações nas redes sociais dão-me informação que é útil o suficiente para me dar uma ideia sobre os eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento dos utilizadores de Internet

Comportamento dos utilizadores de internet em relação à informação online consumida sobre eventos terroristas. Especificamente, pretende-se avaliar as fontes de informação/ conteúdos sobre eventos terroristas, que normalmente são escolhidos e de onde é retirada informação que é considerada relevante.

[] Por favor responda às seguintes questões sobre o envio de informação online, sobre eventos terroristas, para as redes sociais: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo utilizar a função "Enviar este site para um amigo" quando encontro sites com tópicos interessantes sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de enviar emails para os meus amigos com informação ou opiniões sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando recebo um email com a opinião de um amigo sobre eventos terroristas eu reencaminho o mesmo para os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo enviar aos meus amigos comentários sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durante a semana eu costumo encaminhar muita informação sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Por favor responda às seguintes questões relativas à sua curiosidade sobre conteúdos online nas redes sociais em relação aos eventos terroristas, utilizando a seguinte escala: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Quando estou a ver notícias online sobre eventos terroristas, fico tão envolvido que perco noção do tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou interessado em algo sobre eventos terroristas, é preciso muito para me interromper.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onde quer que vá, procuro sempre por notícias sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso descrever-me como uma pessoa que procura activamente o maior número de informação possível sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Por favor responda às seguintes questões sobre o seu interesse e atenção nos eventos terroristas usando a seguinte escala: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Qual o seu nível de interesse em relação a reportagens/informações sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual é a sua vontade em ver reportagens/informações sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual o seu nível de curiosidade em relação a reportagens/informações sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual o nível de atenção que você presta a reportagens/informações sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Por favor responda às seguintes questões sobre o seu interesse e atenção nos eventos terroristas, usando a seguinte escala: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5	6	7
Não consigo sair da sala quando estou a ver reportagens/informações sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo mudar de canal quando estou a assistir a reportagens/informações sobre eventos terroristas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Quanto tempo passa, especificamente, realizando as várias actividades, sobre eventos terroristas, numa semana: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione uma resposta apropriada para cada item:

	1	2	3	4	5
Lendo artigos na web ou assistindo a vídeos sobre eventos terroristas nos medias tradicionais, como redes sociais ou jornais online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lendo artigos online ou assistindo vídeos sobre eventos terroristas noutros sites, como o Youtube ou blogs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[] Por favor, mencione três eventos terroristas que considere, na sua opinião, os mais marcantes e chocantes do mundo:

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, escreva aqui a(s) sua(s) resposta(s):

1.

2.

3.

Dados Sócio-demográficos

Esta informação refere-se aos seus dados sócio-demográficos, que serão utilizados apenas para controlo das variáveis e da segmentação.

[]Género: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

[]Idade: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- 25 ou menos
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- Mais de 55
- Prefiro não responder

[]Rendimento mensal: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- <1000€
- 1001€-2000€
- 2001€-3000€
- >3001€

[]Escolaridade: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, escreva aqui a sua resposta:

[]Ocupação: *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Profissional liberal
- Empresário em nome individual
- Funcionário comercial ou administrativa
- Funcionário público
- Operário
- Doméstica
- Estudante
- Outro

[]Nacionalidade *

Responda a esta pergunta apenas se as seguintes condições são verdadeiras:

A resposta for 'Sim' na pergunta '1 [A]' (Normalmente consome informação online ou notícias online relativas a eventos terroristas? (Se respondeu "não", por favor não responda a mais questões, se respondeu "sim", por favor continue))

Por favor, selecione **apenas uma** das seguintes opções:

- Afghanistan
- Akrotiri
- Albania
- Algeria
- American Samoa
- Andorra
- Angola
- Anguilla
- Antarctica
- Antigua and Barbuda

- Argentina
- Armenia
- Aruba
- Ashmore and Cartier Islands
- Australia
- Austria
- Azerbaijan
- Bahamas, The
- Bahrain
- Bangladesh
- Barbados
- Bassas da India
- Belarus
- Belgium
- Belize
- Benin
- Bermuda
- Bhutan
- Bolivia
- Bosnia and Herzegovina
- Botswana
- Bouvet Island
- Brazil
- British Indian Ocean Territory
- British Virgin Islands
- Brunei
- Bulgaria
- Burkina Faso
- Burma
- Burundi
- Cambodia
- Cameroon
- Canada
- Cape Verde
- Cayman Islands
- Central African Republic
- Chad
- Chile
- China

- Christmas Island
- Clipperton Island
- Cocos (Keeling) Islands
- Colombia
- Comoros
- Congo, Democratic Republic of the
- Congo, Republic of the
- Cook Islands
- Coral Sea Islands
- Costa Rica
- Cote d'Ivoire
- Croatia
- Cuba
- Cyprus
- Czech Republic
- Denmark
- Dhekelia
- Djibouti
- Dominica
- Dominican Republic
- East Timor
- Ecuador
- Egypt
- El Salvador
- Equatorial Guinea
- Eritrea
- Estonia
- Ethiopia
- Europa Island
- Falkland Islands (Islas Malvinas)
- Faroe Islands
- Fiji
- Finland
- France
- French Guiana
- French Polynesia
- French Southern and Antarctic Lands
- Gabon
- Gambia, The

- Gaza Strip
- Georgia
- Germany
- Ghana
- Gibraltar
- Glorioso Islands
- Greece
- Greenland
- Grenada
- Guadeloupe
- Guam
- Guatemala
- Guernsey
- Guinea
- Guinea-Bissau
- Guyana
- Haiti
- Heard Island and McDonald Islands
- Holy See (Vatican City)
- Honduras
- Hong Kong
- Hungary
- Iceland
- India
- Indonesia
- Iran
- Iraq
- Ireland
- Isle of Man
- Israel
- Italy
- Jamaica
- Jan Mayen
- Japan
- Jersey
- Jordan
- Juan de Nova Island
- Kazakhstan
- Kenya

- Kiribati
- Korea, North
- Korea, South
- Kuwait
- Kyrgyzstan
- Laos
- Latvia
- Lebanon
- Lesotho
- Liberia
- Libya
- Liechtenstein
- Lithuania
- Luxembourg
- Macau
- Macedonia
- Madagascar
- Malawi
- Malaysia
- Maldives
- Mali
- Malta
- Marshall Islands
- Martinique
- Mauritania
- Mauritius
- Mayotte
- Mexico
- Micronesia, Federated States of
- Moldova
- Monaco
- Mongolia
- Montserrat
- Morocco
- Mozambique
- Namibia
- Nauru
- Navassa Island
- Nepal

- Netherlands
- Netherlands Antilles
- New Caledonia
- New Zealand
- Nicaragua
- Niger
- Nigeria
- Niue
- Norfolk Island
- Northern Mariana Islands
- Norway
- Oman
- Pakistan
- Palau
- Panama
- Papua New Guinea
- Paracel Islands
- Paraguay
- Peru
- Philippines
- Pitcairn Islands
- Poland
- Portugal
- Puerto Rico
- Qatar
- Reunion
- Romania
- Russia
- Rwanda
- Saint Helena
- Saint Kitts and Nevis
- Saint Lucia
- Saint Pierre and Miquelon
- Saint Vincent and the Grenadines
- Samoa
- San Marino
- Sao Tome and Principe
- Saudi Arabia
- Senegal

- Serbia and Montenegro
- Seychelles
- Sierra Leone
- Singapore
- Slovakia
- Slovenia
- Solomon Islands
- Somalia
- South Africa
- South Georgia and the South Sandwich Islands
- Spain
- Spratly Islands
- Sri Lanka
- Sudan
- Suriname
- Svalbard
- Swaziland
- Sweden
- Switzerland
- Syria
- Taiwan
- Tajikistan
- Tanzania
- Thailand
- Togo
- Tokelau
- Tonga
- Trinidad and Tobago
- Tromelin Island
- Tunisia
- Turkey
- Turkmenistan
- Turks and Caicos Islands
- Tuvalu
- Uganda
- Ukraine
- United Arab Emirates
- United Kingdom
- United States

- Uruguay
- Uzbekistan
- Vanuatu
- Venezuela
- Vietnam
- Virgin Islands
- Wake Island
- Wallis and Futuna
- West Bank
- Western Sahara
- Yemen
- Zambia
- Zimbabwe

Obrigado pela sua colaboração.
Caso tenha alguma questão, por favor contacte-me:
Sara Henriques (sara.saraiva1@gmail.com)
Por favor, partilhe o link com os seus amigos e familiares:

<http://estatisticas.estv.ipv.pt/index.php/459744/lang-en>

Submeter o seu inquérito

Obrigado por ter concluído este inquérito.