



Fake News: Desafios das Organizações

Abril 2018

Concepção e planejamento:

Paulo Nassar – Diretor Presidente da Aberje e
Professor Livre-Docente da ECA-USP

Hamilton dos Santos – Diretor Geral da Aberje

Coordenação:

Carlos A. Ramello e Gisele Souza

Desenvolvimento:

Carlos A. Ramello

Realização

DMR Consulting

Análise de dados

Carlos A. Ramello

Copyright © 2018 by ABERJE. Todos os direitos dessa publicação são reservados à ABERJE
É proibida a duplicação ou reprodução no todo ou em parte, por qualquer meio, sem expressa autorização

ABERJE. *“Fake News: Desafios das Organizações”*. São Paulo: Aberje, 2018. (Pesquisa)

"Fake news" representa um conceito ainda não totalmente bem definido, que engloba diferentes tipos de desinformação, como a falsa representação da realidade ou a distorção dos fatos. Geralmente, opiniões individuais, sátiras e erros jornalísticos puros não são considerados "fake news".

Embora a propagação de certas notícias falsas possa constituir uma conduta ilegal ao abrigo das leis (como discurso de ódio, incitação à violência, terrorismo, difamação, abuso infantil, etc.), em muitos outros casos, as "fake news" podem ter efeitos prejudiciais para a sociedade sem serem necessariamente ilegais.

A pesquisa tem por objetivo conhecer a dimensão do problema e os mecanismos que podem contribuir para mitigar a propagação das "fake news".

A coleta de dados para este relatório ocorreu entre 27 de fevereiro e 04 de abril de 2018, por meio de autopreenchimento em sistema on-line. A amostra é não-probabilística por conveniência, integrada por organizações participantes do LiderCom e da rede de relacionamento da Aberje, localizadas nos diversos estados do país.

Participaram do estudo 52 organizações



CARACTERÍSTICAS DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

A quase totalidade das organizações participantes são privadas (84%), tanto nacionais (34%) quanto multinacionais (50%), e estão distribuídas nos mais diversos setores de atividade. A maioria (58%) tem o capital com origem brasileira, está localizada em São Paulo (50%) e tem mais de 1000 colaboradores (59%).

TIPO EMPRESA

Privada Multinacional	50%
Privada Nacional	34%
Entidade / 3º setor	14%
Mista (Publ/Privada)	2%

SETOR DE ATIVIDADE

Automotivo	11%
Serviços	11%
Energia	9%
Química	7%
Ag. Comunicação	7%
Agricultura	5%
Construção	5%
Metalurgia	5%
Mineração	5%
Transportes e Logística	5%
Demais	30%

LOCALIDADE

São Paulo	50%
Rio de Janeiro	17%
Minas Gerais	14%
Outros	9%

ORIGEM DO CAPITAL

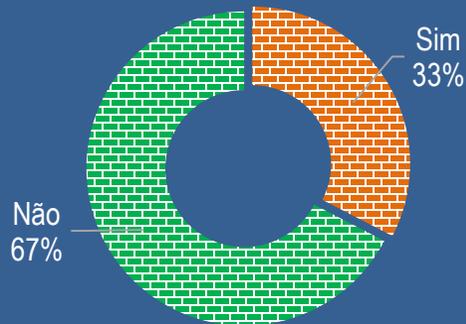
Brasil	58%
E.U.A.	19%
Espanha	4%
Alemanha	4%
Demais Europa	10%
Outras	5%

Nº FUNCIONÁRIOS

até 100	9%
de 101 a 1000	32%
de 1001 a 3000	19%
de 3001 a 5.000	5%
de 5.001 a 10.000	10%
acima de 10.000	25%

PREOCUPAÇÕES COM A FAKE NEWS

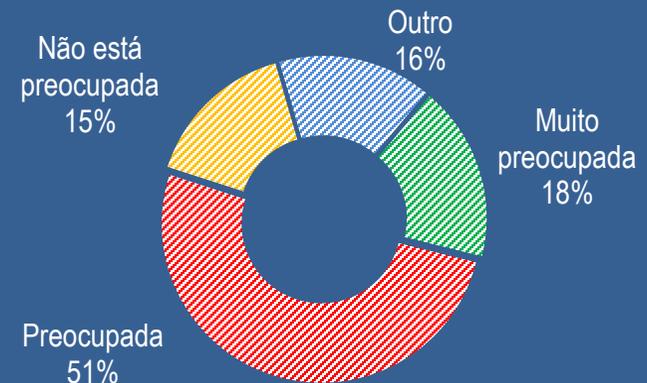
TEMA ESTRATÉGICO



A maioria das organizações participantes (67%) não tem a fake news incluída entre seus temas estratégicos.

PREOCUPAÇÃO EM RELAÇÃO À FAKE NEWS

Mesmo não estando entre os temas estratégicos, a grande maioria das participantes (85%) tem preocupação com as fake news, sendo que 18% se diz muito preocupada e 51% se diz preocupada, embora acredite que eventuais riscos possam ser mitigados ou evitados.

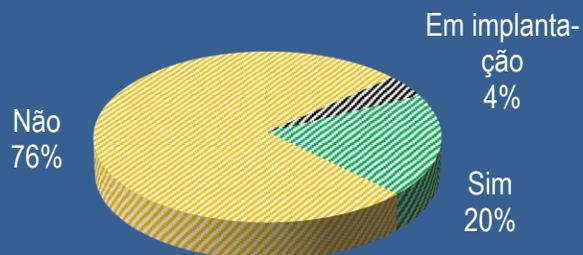


ESTRUTURA PARA ACOMPANHAMENTO E GESTÃO DE FAKE NEWS

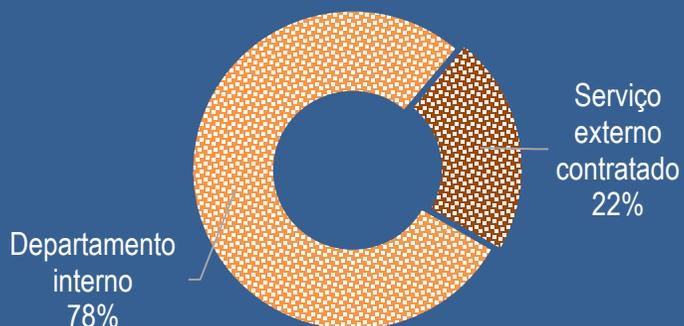
De maneira geral, as organizações participantes não têm estrutura formal para acompanhamento e gestão da publicação de fake news (76%). Das que tem (20%), essa estrutura está configurada como uma área interna (78%) e encontra-se subordinada à área de Comunicação da organização (89%).

Nenhuma das organizações participantes tem comitê organizado para tratar de questões relativas à publicação de fake news.

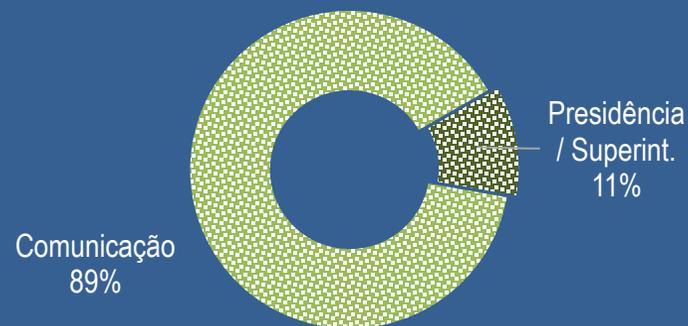
ESTRUTURA FORMAL



CONFIGURAÇÃO DA ESTRUTURA

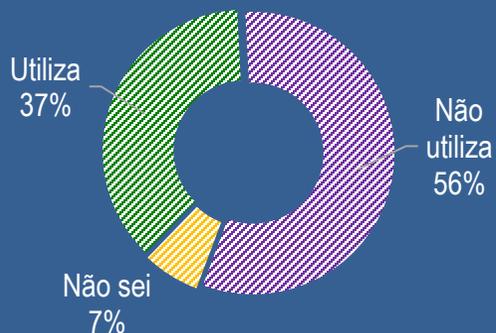


SUBORDINAÇÃO DA ESTRUTURA



FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO E ANÁLISE DE FAKE NEWS

UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS

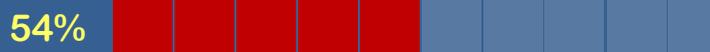


37% das empresas participantes utilizam ferramentas de monitoramento e análise de fake news, enquanto que 56% não utilizam qualquer ferramenta e 7% não sabem.

FERRAMENTAS DE MONITORAMENTO E ANÁLISE UTILIZADAS

Além das atividades analíticas apontadas ao lado, as participantes, com relação especificamente a fake news, realizam também a “integração da solução de monitoramento de fake news com outras de comunicação (20%)”, a “mensuração do impacto da fake news (13%)” e a “utilização de sistema de fact-checking (11%)”

MONITORAMENTO DE ESPAÇOS CORPORATIVOS EM REDES SOCIAIS



ANÁLISE DE ESPAÇOS CORPORATIVOS EM REDES SOCIAIS, VÁRIOS IDIOMAS



MANUTENÇÃO DE REPERTÓRIO DE MÍDIA SOCIAL / CONVERSAS ON-LINE



PRINCIPAIS IMPACTOS POTENCIAIS PARA A ORGANIZAÇÃO

Os participantes entendem que os principais impactos potenciais para a organização, relacionados com a publicação e disseminação de fake news são: danos causados à reputação da marca (91%); danos causados à imagem da organização (77%), perdas econômicas financeiras (40%) e danos à credibilidade da Organização (40%).

Também foram considerados danos à imagem do setor (28%) e danos à reputação da liderança (13%)



ALVO DE FAKE NEWS

Tanto as organizações (35%) quanto os setores em que atuam (46%) já foram alvos da publicação de fake news. A ocorrência teve uma frequência maior nos setores, 57% entre média e alta, uma vez que nas organizações foi de 19%. A publicação de fake news causou impacto econômico financeiro maior quando o setor foi alvo, com 57% entre pequeno, médio e grande. Quando nas organizações esse impacto foi de 37%.

A ORGANIZAÇÃO COMO ALVO

35%

ALVO DE FAKE NEWS

35% das empresas participantes já foram alvo da publicação de fake news. 63% não foram e 2% não sabem.

81%

FREQUÊNCIA

Para 81% das organizações, a frequência de ocorrência foi baixa, enquanto que para 13% foi média e para 6% foi alta.

63%

IMPACTO ECONÔMICO FINANCEIRO

Em 63% das organizações, a publicação da fake news não causou impacto econômico financeiro. Nas que causou, ele foi pequeno (31%) e médio (6%).

O SETOR DE ATUAÇÃO COMO ALVO

46%

ALVO DE FAKE NEWS

46% dos setores das empresas já foram alvo da publicação de fake news. 32% não foram e 22% não sabem.

43%

FREQUÊNCIA

Para 43% dos participantes, a frequência foi baixa, enquanto que para 28% foi média e para 29% foi alta.

43%

IMPACTO ECONÔMICO FINANCEIRO

Em 43% das organizações, a publicação no setor não causou impacto econômico financeiro. Nas que causou, ele foi pequeno (38%), médio (9%) e grande (10%).

PRINCIPAIS CANAIS DE ACESSO À INFORMAÇÃO

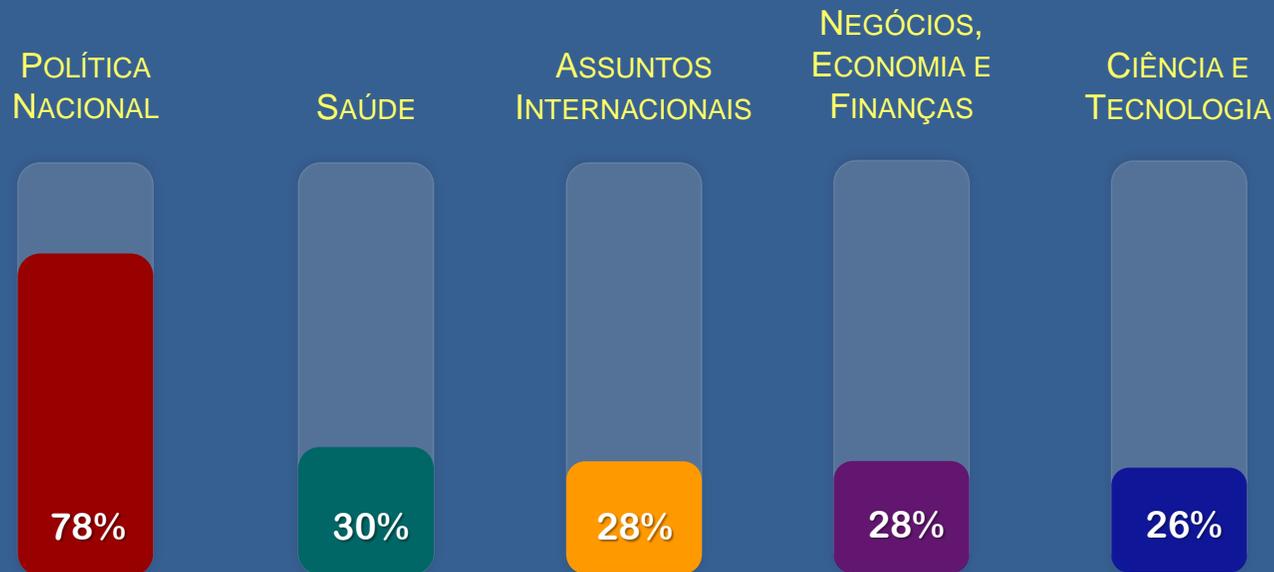
Os principais canais acessados para fins de informação relevante são, para a maioria dos participantes, os “jornais e revistas on-line (74%)” e os “jornais impressos (67%)”. Também são acessados: “as revistas impressas (39%)”, “as agências de notícias (39%)”, “as mídias sociais (28%)” e “a televisão (22%)”.

Os “blogs e fóruns on-line” e as “plataformas de compartilhamento de vídeo” são acessadas por apenas 2% dos participantes)



FAKE NEWS E OS SEGMENTOS DE NOTÍCIAS

A “Política Nacional” com 78%, é o segmento de notícias onde a maioria dos participantes acredita que mais são publicadas fake news. A seguir, praticamente no mesmo nível, vêm os segmentos: Saúde (30%); Assuntos Internacionais (28%), Negócios Economia e Finanças (28%) e Ciência e Tecnologia (26%).

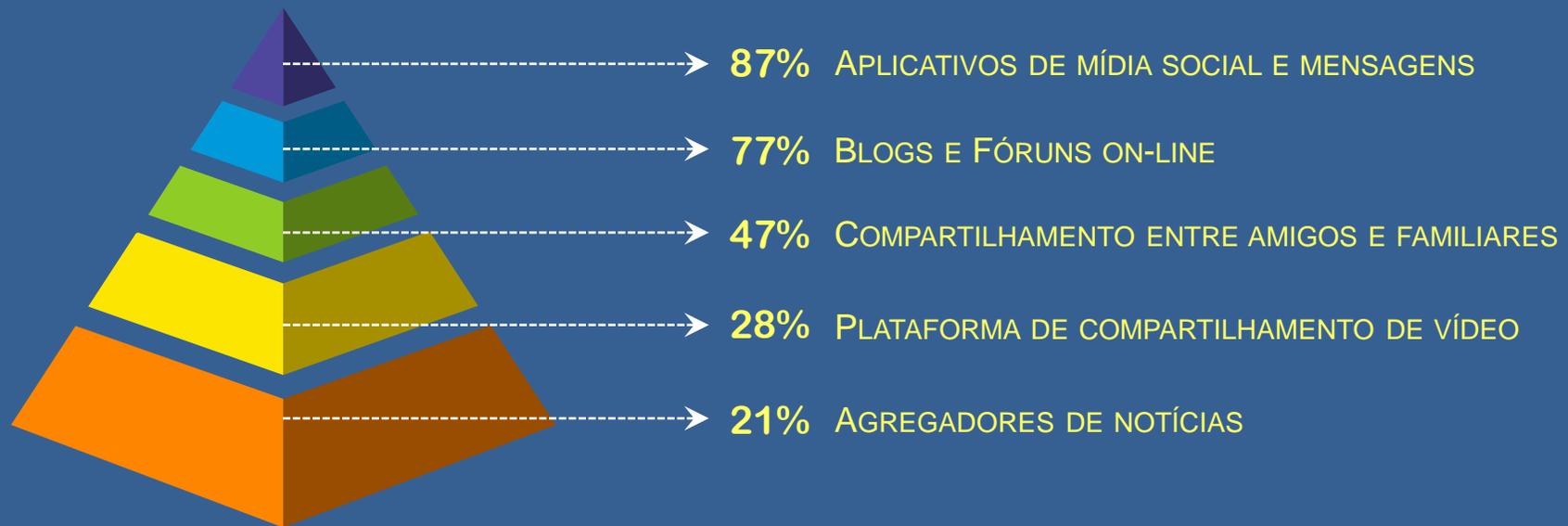


AS MÍDIAS E AS FAKE NEWS

Os participantes acreditam que as mídias digitais são as que mais publicam fake news, em especial os aplicativos de mídia social e mensagens (87%) e os blogs e fóruns on-line (77%).

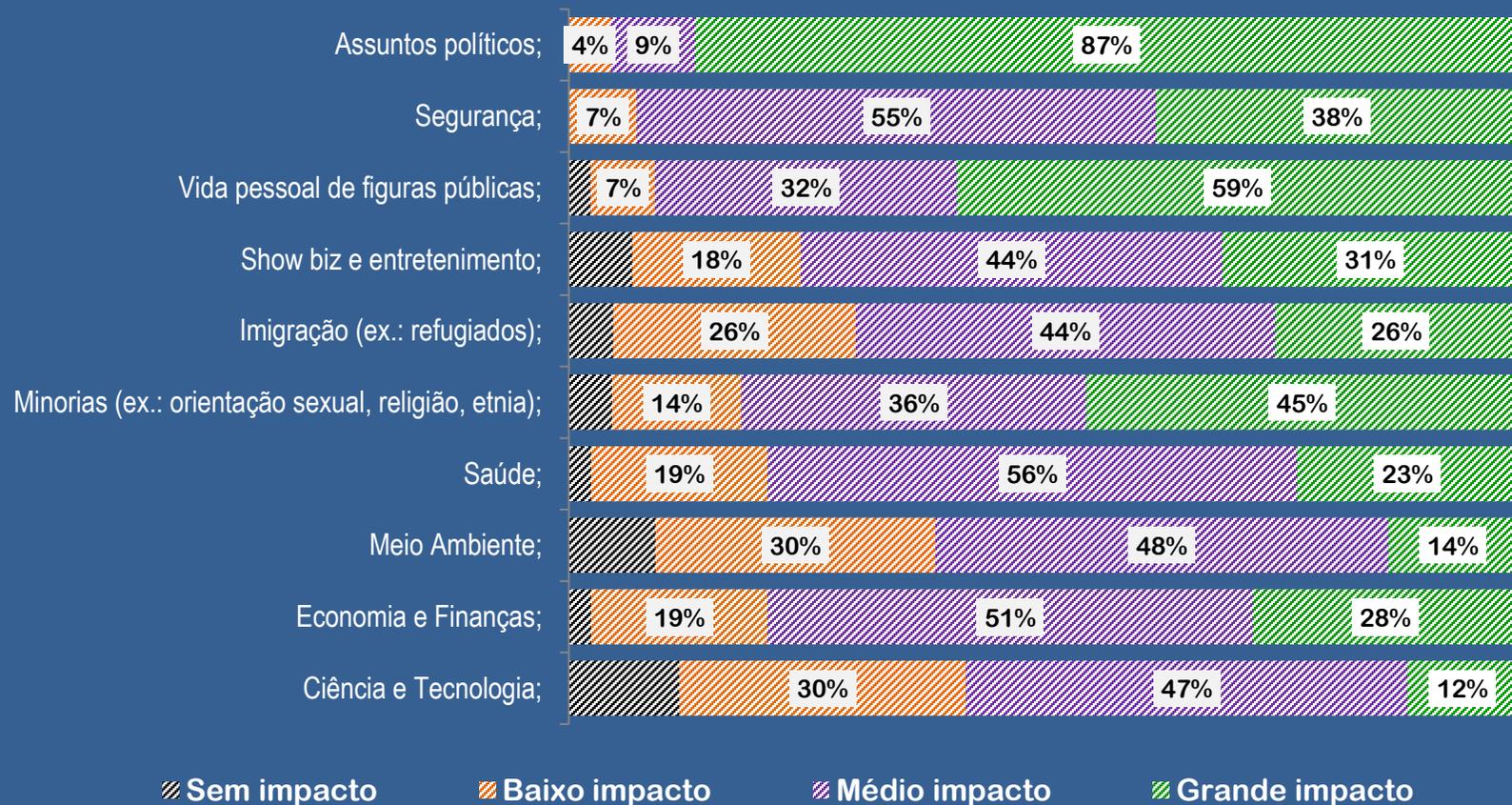
O compartilhamento de notícias entre amigos e familiares pelas redes sociais é visto pela metade dos participantes (47%) como sendo de alta incidência de fake news.

As mídias tradicionais, como jornais e revistas (impressos e digitais), rádio e televisão, praticamente não foram citados pelos participantes como publicadores de fake news.



FAKE NEWS: IMPACTO NA OPINIÃO PÚBLICA

Entre as fake news que mais causaram impacto na opinião pública no último ano, segundo os participantes, destacam-se as relacionadas à assuntos políticos (87%), à vida de figuras públicas (59%) e às questões de minorias (45%). Entre as que causaram menor impacto, estão as relacionadas à ciência e tecnologia (88%), ao meio ambiente (86%) e à saúde (77%)



DISCERNIMENTO ENTRE FATOS E FAKE NEWS

A maioria dos participantes (62%) não concorda que seja difícil identificar uma Fake News e, entre os métodos utilizados para discernir quanto as informações factualmente verdadeiras e as fakes, destaca-se a confiança, tanto no veículo que publica (86%) quanto no jornalista que produz o artigo (52%).



CONFIANÇA NA
REPUTAÇÃO DO
VEÍCULO
86%

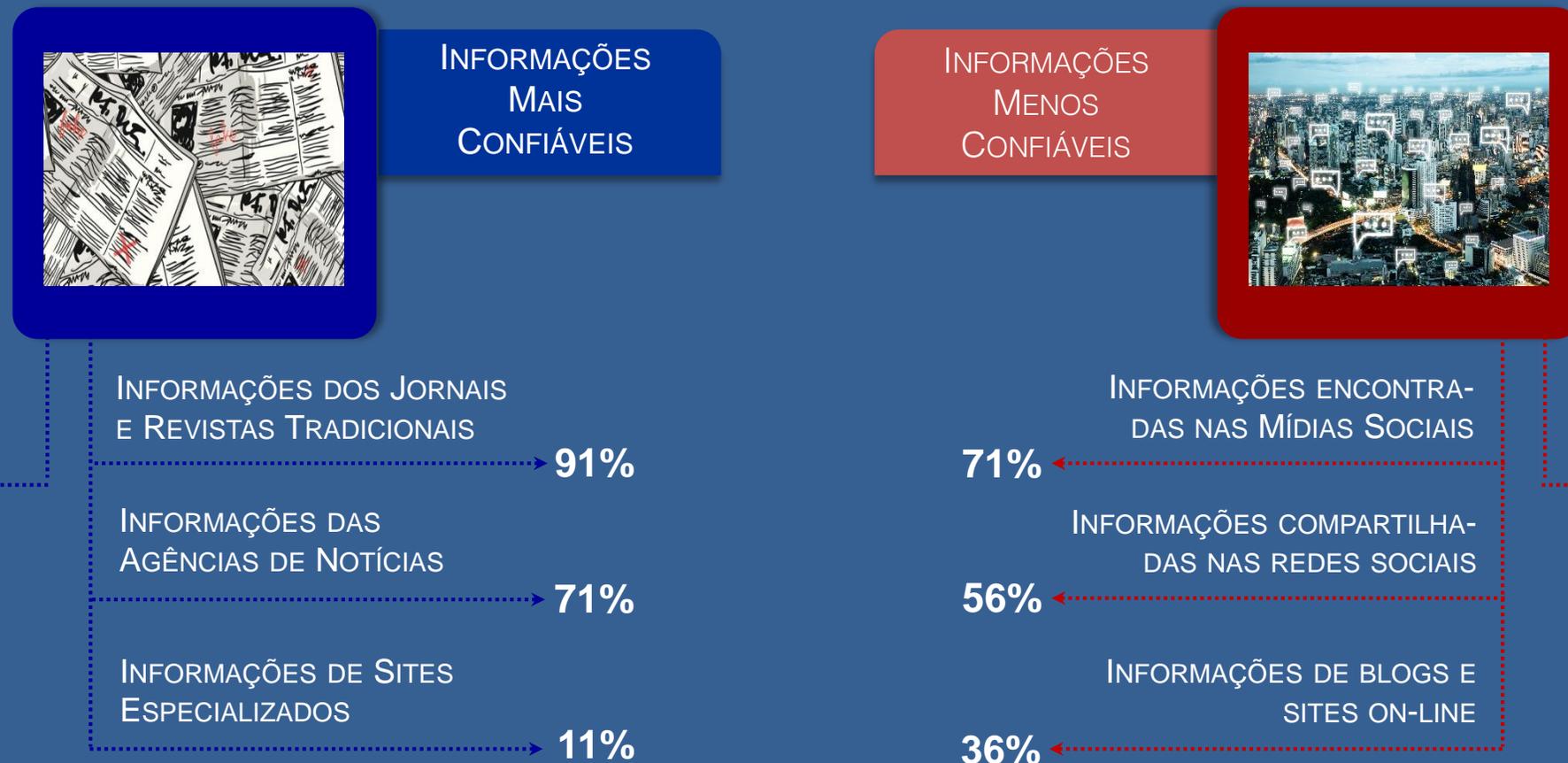
CONFIANÇA NA
REPUTAÇÃO DO
JORNALISTA
52%

COMPARAÇÃO ENTRE
DIFERENTES FONTES
DE NOTÍCIAS
30%

BUSCA PELA FONTE
DO ARTIGO QUANDO
NÃO MENCIONADO
18%

CONFIANÇA NAS INFORMAÇÕES

Para 91% dos participantes, as informações mais confiáveis são as encontradas nos veículos tradicionais (jornais e revistas impressos ou on-line) enquanto que as menos confiáveis são as encontradas nas mídias sociais (71%).



PREJUÍZO DA FAKE NEWS PARA A SOCIEDADE

De forma geral, os participantes acreditam que a Fake News pode, em maior (grande prejuízo) ou menor grau (média, pequena e sem prejuízo) causar prejuízo para a sociedade:

MAIOR PREJUÍZO

FAKE NEWS DESTINADA A INFLUENCIAR AS DECISÕES DE VOTAÇÃO NAS ELEIÇÕES



FAKE NEWS DESTINADA A MINAR AS POLÍTICAS DE SEGURANÇA PÚBLICA



FAKE NEWS DESTINADA A INFLUENCIAR AS POLÍTICAS DE SAÚDE



FAKE NEWS DESTINADA A MINAR A CONFIANÇA NAS INSTITUIÇÕES PÚBLICAS



FAKE NEWS DESTINADA A INFLUENCIAR A ECONOMIA OU AS FINANÇAS



MENOR PREJUÍZO

FAKE NEWS DESTINADA A GERAR RECEITAS COM PUBLICIDADE



FAKE NEWS DESTINADA A INFLUENCIAR AS POLÍTICAS DE IMIGRAÇÃO



REDUÇÃO DA PROPAGAÇÃO DE FAKE NEWS

Para os participantes, as ações que mais contribuem (grande contribuição) e as que menos contribuem (média, pequena e sem contribuição) para a redução da propagação de fake news, são:

MAIS CONTRIBUI PARA A REDUÇÃO DA PROPAGAÇÃO DA “FAKE NEWS”

FECHAMENTO DE CONTAS FALSAS E REMOÇÃO DE CONTAS AUTOMÁTICAS DE REDES SOCIAIS



POSICIONAR AS INFORMAÇÕES DE FONTES CONFIÁVEIS EM NÍVEIS ELEVADOS, MOSTRANDO-AS PREDOMINANTEMENTE NOS RESULTADOS DE PESQUISA



MECANISMOS PARA BLOQUEAR O CONTEÚDO PATROCINADO DE CONTAS QUE REGULARMENTE PUBLICAM “FAKE NEWS”



MAIOR INVESTIMENTO EM JORNALISMO INVESTIGATIVO BASEADO EM DADOS PARA OFERECER NARRATIVAS CONFIÁVEIS E ATRAENTES



MENOS CONTRIBUI PARA A REDUÇÃO DA PROPAGAÇÃO DA “FAKE NEWS”

MENSAGENS (POP-UP) EM MÍDIAS SOCIAIS, INCENTIVANDO OS LEITORES A VERIFICAREM AS NOTÍCIAS E AS FONTES



MECANISMOS PARA EXIBIR INFORMAÇÕES DE OUTRAS FONTES QUE REPRESENTAM DIFERENTES PONTOS DE VISTA



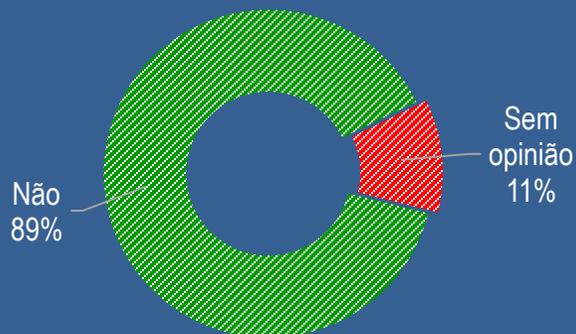
MECANISMOS PARA EXIBIR INFORMAÇÕES DE OUTRAS FONTES QUE REPRESENTAM PONTOS DE VISTA SEMELHANTES



FORNECER UMA MAIOR REMUNERAÇÃO ÀS ORGANIZAÇÕES DE MÍDIA QUE PRODUZEM INFORMAÇÕES CONFIÁVEIS ONLINE



COMBATE ÀS FAKE NEWS



Para a grande maioria dos participantes (89%), as plataformas de redes sociais não têm feito o suficiente para auxiliar os usuários na verificação da veracidade de um artigo antes de seu compartilhamento. Também acreditam que as plataformas são as principais responsáveis por tomar medidas de combate às fake news (64%).

PRINCIPAIS RESPONSÁVEIS PARA TOMAR MEDIDAS DE COMBATE ÀS FAKE NEWS



INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE NOTÍCIAS

Os participantes acreditam que as inovações tecnológicas que mais influenciarão o consumo de notícias no longo prazo são: a Inteligência Artificial (61%); a Ampliação do Alcance dos Dispositivos Móveis (41%), os Algoritmos (33%) e o Desenvolvimento de Novos Aplicativos – app – Móveis (24%).

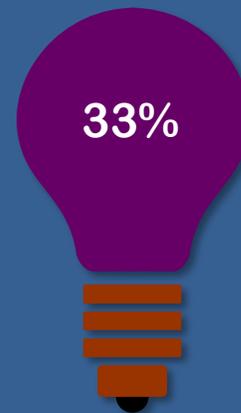
Com menos de 10%, temos ainda o Leitor de Notícias Virtual; a Internet das Coisas, a Realidade Aumentada e os Assistentes de Voz.



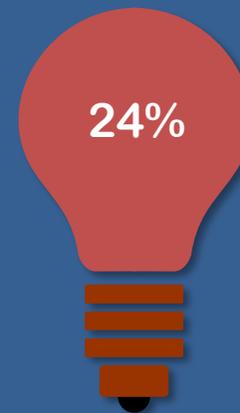
INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL



AMPLIAÇÃO DO
ALCANCE DOS
DISPOSITIVOS
MÓVEIS



ALGORITMOS



NOVOS
APLICATIVOS (APP)
MÓVEIS



VISÃO

Ser um Think Tank de referência global em Comunicação e Relacionamento.

MISSÃO

Produzir conhecimento e compartilhar as melhores práticas para fortalecer a Comunicação das empresas e instituições, e reforçar o papel estratégico e cidadão do comunicador.

Rua Amália de Noronha, 151 6º andar - Sumaré - São Paulo - SP

Tel.: (11) 5627-9090

Site: www.aberje.com.br

www.facebook.com/1967

www.twitter.com/aberje

www.youtube.com.br/aberje

www.flickr.com/aberjefotos