

Planejamento – Pesquisa consumo de informação

advice.
comunicação corporativa



Objetivo



Objetivo



Estratégia de Divulgação



Apresentar o **mesmo** questionário para:



Mercado geral (mailling Bonus Quest)



Base interna de e-mails (gestores, *influencers*,
entre outros)



Facebook (grupos de comunicação)

**Estratégia de
divulgação**





Imprensa

- Nota **exclusiva** para o Mercado Aberto (FSP);
- Oferecer **entrevistas** com Meio & Mensagem, Prop & Mark, Rádio Mega e Jornalistas e Cia;
- Oferecer entrevista para a **Globonews** – programa Em Pauta;
- Oferecer entrevista para *CBN*;
- *Press release* para divulgação em veículos de negócios e propaganda e marketing.





Facebook

advice. Advice Comunicação Corporativa
Published by Stella Rogê [?] · November 8 at 5:52pm · 🌐

Estamos fazendo uma pesquisa, em conjunto com a Bonus Quest, para saber como as pessoas se informam. A sua opinião é muito importante! Para respondê-la, basta clicar no link abaixo. É rapidinho 😊
#advice #bonusquest #pesquisa
https://docs.google.com/.../1FAIpQLSfqG_oQQxMVMcAGG9.../viewform
See Translation

Hábitos atuais de consumo de informações com as novas tecnologias

* Required

advice. Bonus Quest

Atualmente, você está empregado? *

☐ Sim

☐ Não

Hábitos atuais de consumo de informações com as novas tecnologias
DOCS.GOOGLE.COM

Boost This Post Again
You can view your results and add budget to get more likes, comments and shares.

3,235 people reached

Like Comment Share

279 Chronological

11 shares

View 1 more comment

Dany Camasmie Campana ✓
Unlike · Reply · Message · 🗨️ 2 · November 9 at 9:45pm · Edited

Ricardo De Jesus Volpe Respondido!
See Translation
Like · Reply · Message · 🗨️ 1 · November 11 at 11:51pm

advice. Write a comment...

advice.
comunicação corporativa

Estratégia de divulgação

Focos da divulgação



Principais resultados da pesquisa



Segmentação de públicos



- Consumidores (Bonus Quest);
 - Renda
- **Facebook** e grupos de *comunicação*;
- Mailing **Advice Comunicação Corporativa** (e-mail marketing);
- Função (**gestor** ou não gestor);
- Atividade (comunicador ou não).



ATIVIDADES DESENVOLVIDAS:

- Reuniões de alinhamento
- Pesquisa Consumo de Informação do Brasileiro, em parceria com a Bonus Quest:
 - Elaboração do questionário (via Bonus Quest e Facebook)
 - Apuração dos resultados (via Bonus Quest e Facebook)
 - Elaboração da estratégia de divulgação dos dados
- Press releases:
 - 82% se informam por jornais e Folha de S. Paulo é o mais lido no País
 - Pesquisa sobre o consumo de informação indica que 52% utiliza o rádio como fonte
 - 90% utilizam a TV para se informar e é o veículo mais confiável
 - 42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais



Resultados da Pesquisa - DADOS



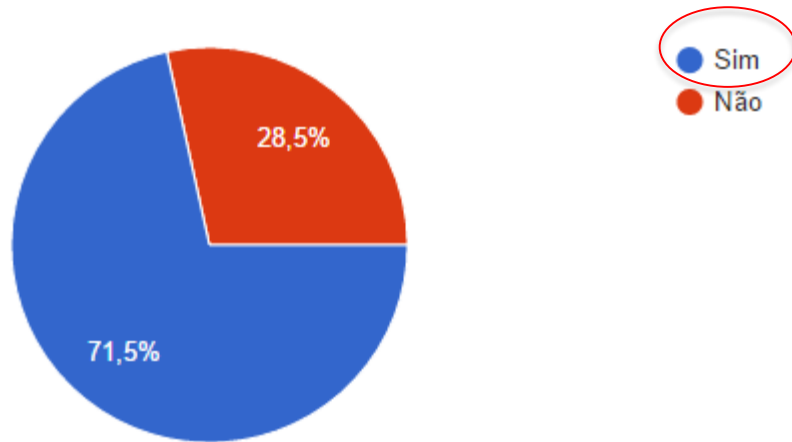
Universo

123
respostas

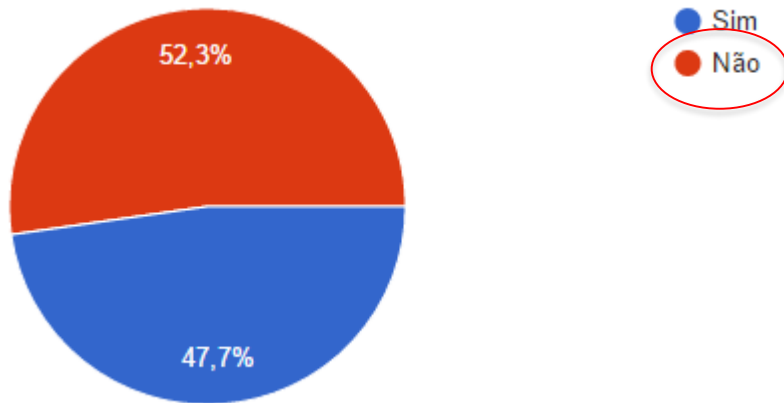
Resultados



Atualmente, você está empregado? 



Você trabalha com comunicação corporativa?



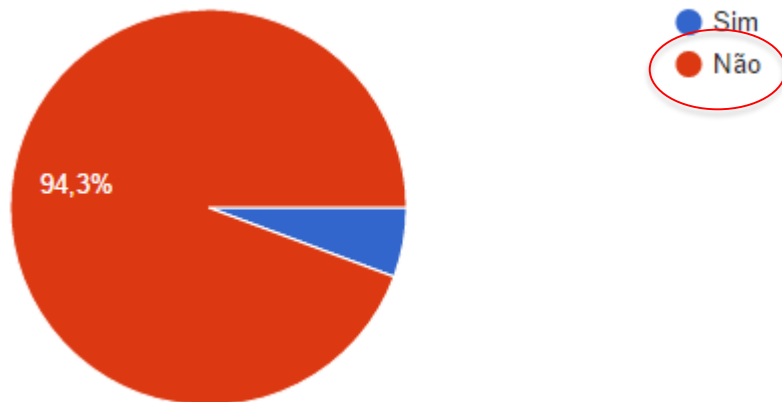
Resultados



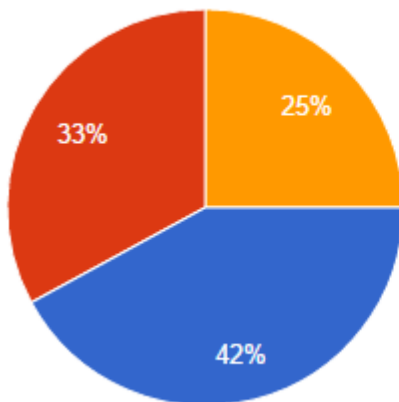
Você trabalha em alguma redação?



Resultados



No seu trabalho, qual a frase que melhor representa a sua função?



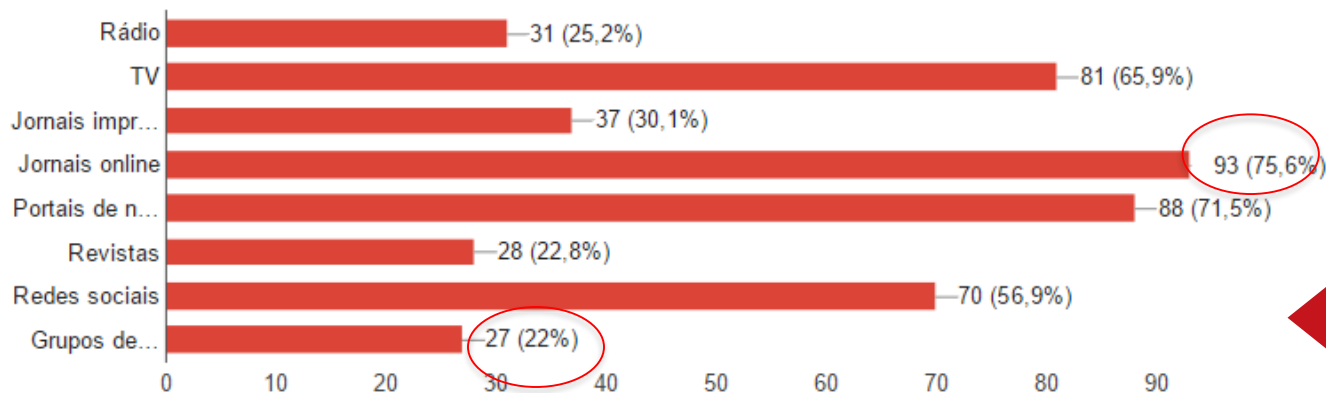
- Você não tem responsabilidade por equipes
- Você gerencia uma equipe
- Você gerencia várias equipes



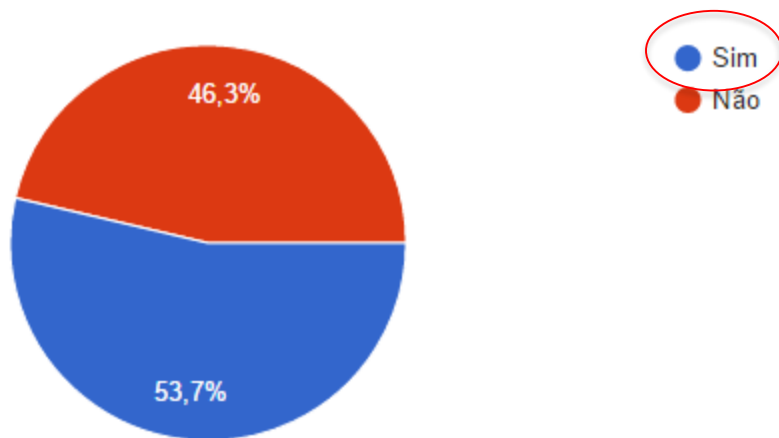
Quando você quer se informar sobre notícias importantes, quais meios de comunicação você tem o costume de utilizar?



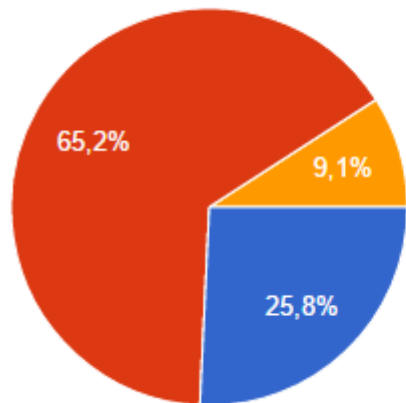
Resultados



Você tem o hábito de ouvir notícias pelo rádio?

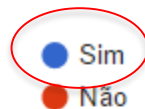
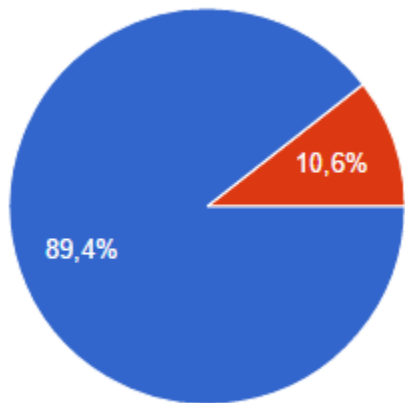


Qual o seu nível de confiança nas notícias que ouve no rádio?

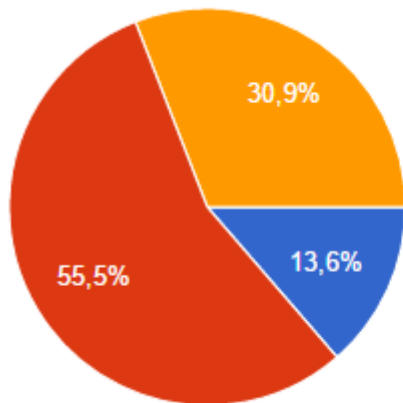


- Sempre confio
- Frequentemente confio
- Confio às vezes
- Nunca confio

Você tem o hábito de ler/acessar jornais (impresso ou online) para se informar?

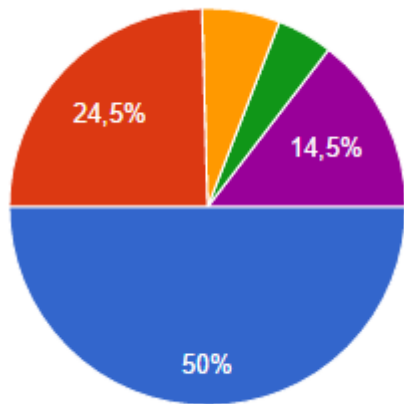


Qual o seu nível de confiança nas notícias que lê/acessa em jornais?



- Sempre confio
- Frequentemente confio
- Confio às vezes
- Nunca confio

Ainda sobre o hábito de ler/acessar jornais
para se informar, qual jornal você tem o hábito
de ler?

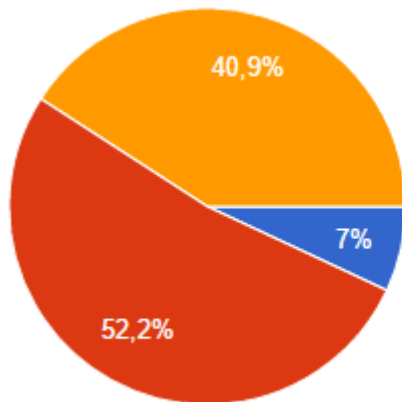


- Folha de S. Paulo
- O Estado de S. Paulo
- O Globo
- Valor Econômico
- Outros

Qual o seu nível de confiança nas notícias que lê/acessa em portais de notícias?

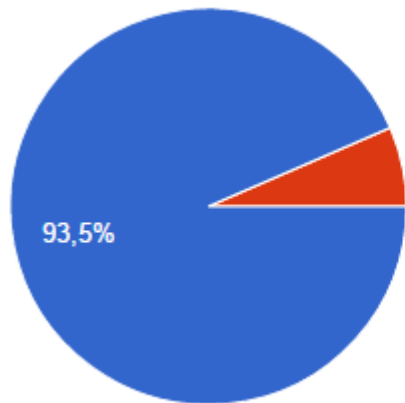


Resultados

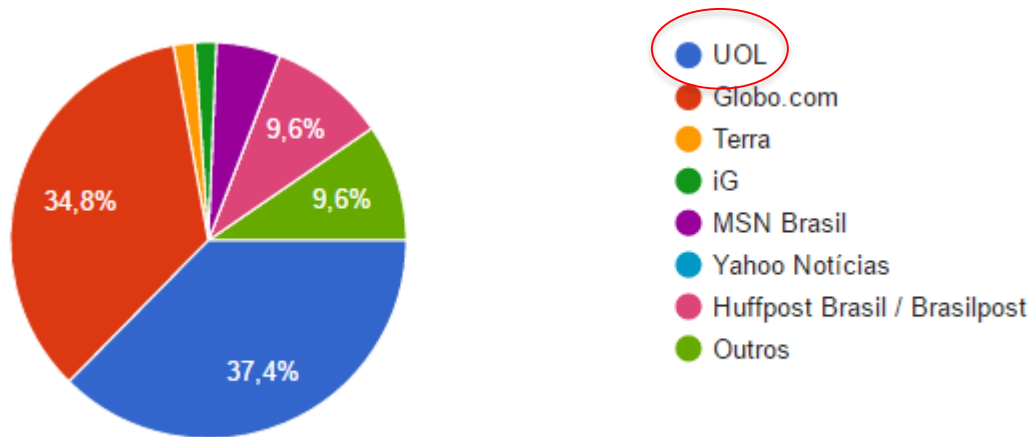


- ☐ Sempre confio
- ☒ Frequentemente confio
- ☐ Confio às vezes
- ☐ Nunca confio

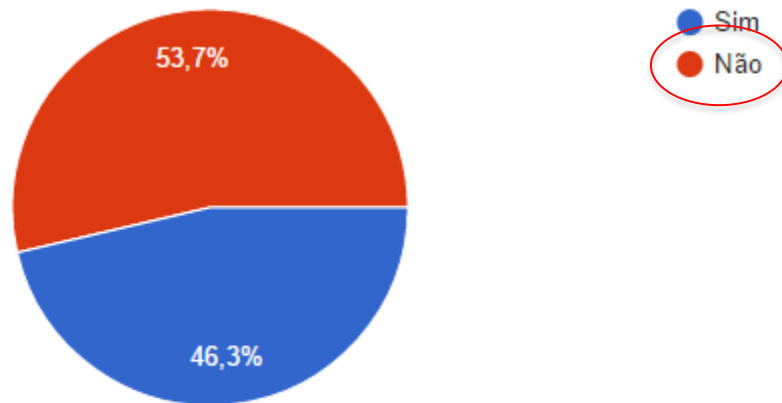
Você tem o hábito de ler/acessar portais de notícias para se informar?



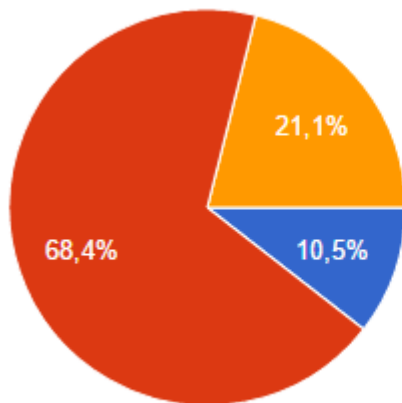
Ainda sobre o hábito de ler/acessar portais de notícias para se informar, qual portal você tem o hábito de acessar?



Você tem o hábito de ler revistas para se informar?



Qual o seu nível de confiança nas notícias que lê em revistas?

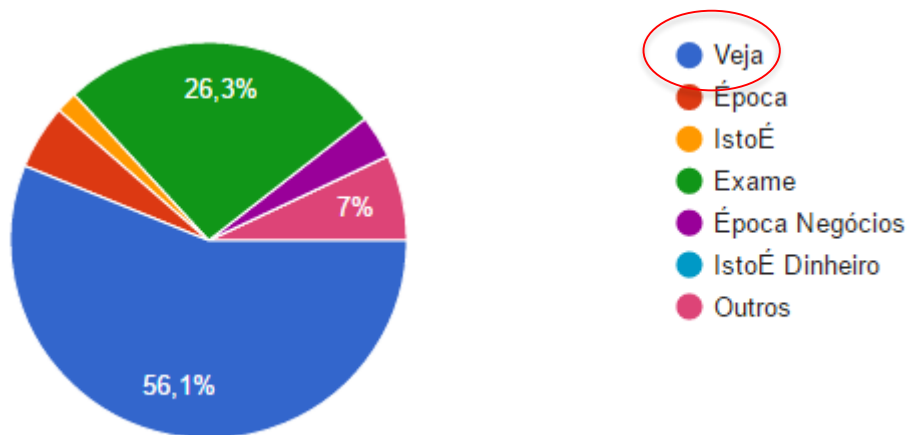


- Sempre confio
- Frequentemente confio
- Confio às vezes
- Nunca confio

Ainda sobre o hábito de ler revistas para se informar, qual a revista você tem hábito de ler?



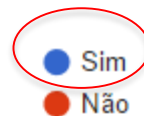
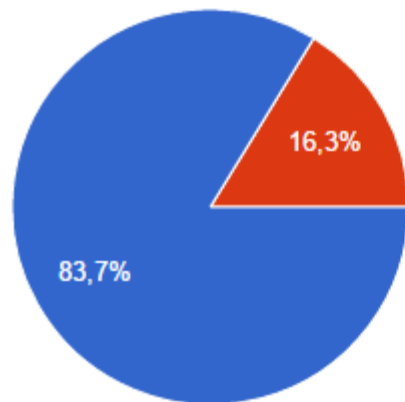
Resultados



Você utiliza a tv para se informar?



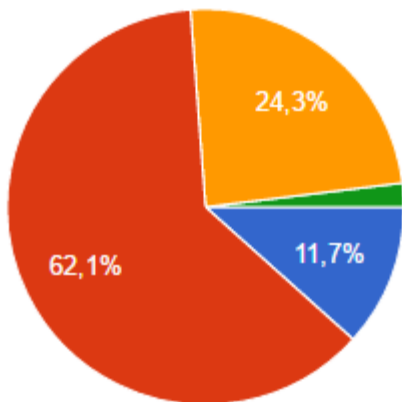
advice.
comunicação corporativa



Resultados

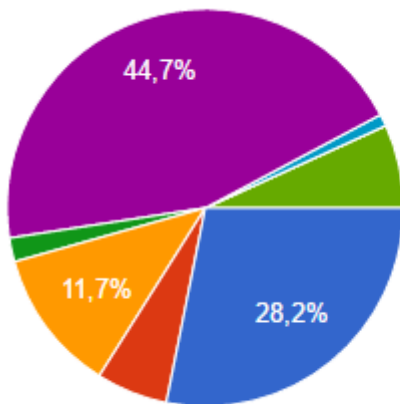


Qual o seu nível de confiança nas notícias que assiste na tv?



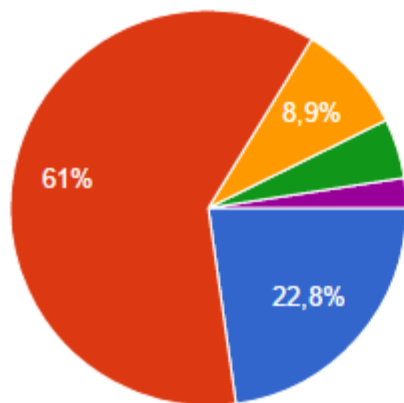
- Sempre confio
- Frequentemente confio
- Confio às vezes
- Nunca confio

Qual é o principal programa de notícias que você tem o hábito de assistir?



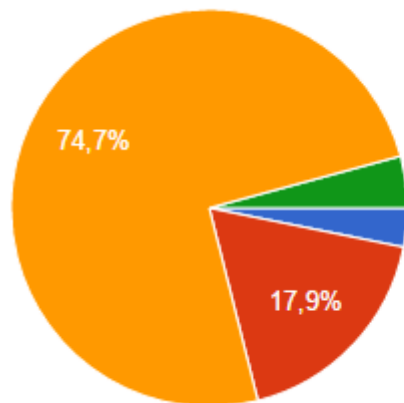
- Jornal Nacional
- Jornal da Globo
- Jornal da Band
- Jornal da Record
- Globonews
- Bandnews
- Recordnews
- Outros

Você tem o costume de acessar as redes sociais ou aplicativos de comunicação para se informar sobre as notícias regionais e nacionais?



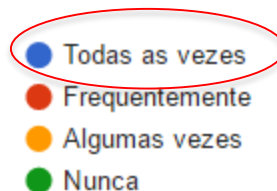
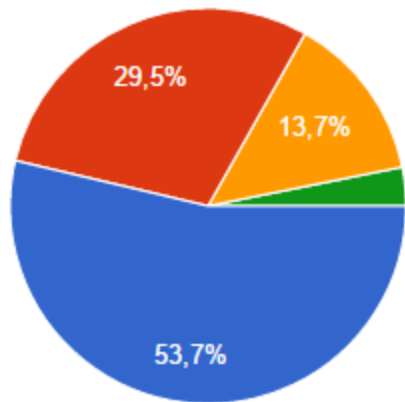
- Não
- Sim, Facebook
- Sim, Twitter
- Sim, Whatsapp
- Sim, LinkedIn

Quando você lê uma notícia nas redes sociais ou aplicativos de comunicação, qual é o seu nível de confiança?

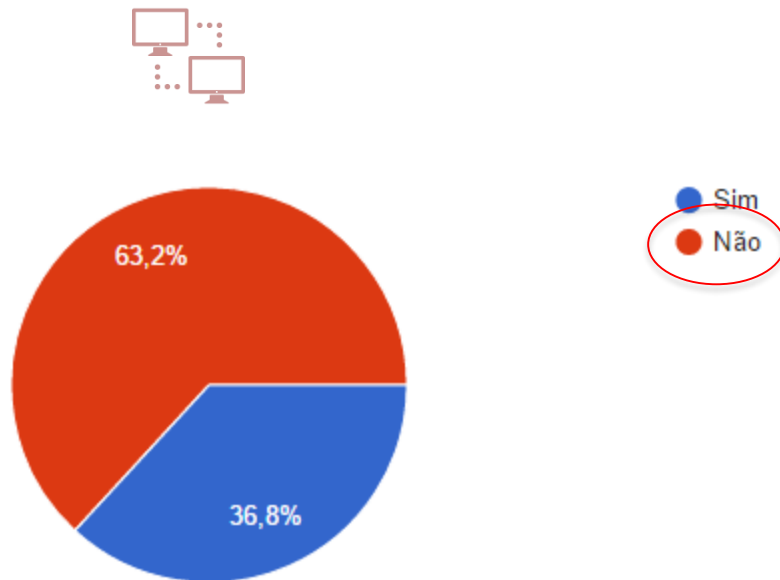


- Sempre confio
- Frequentemente confio
- Confio às vezes
- Nunca confio

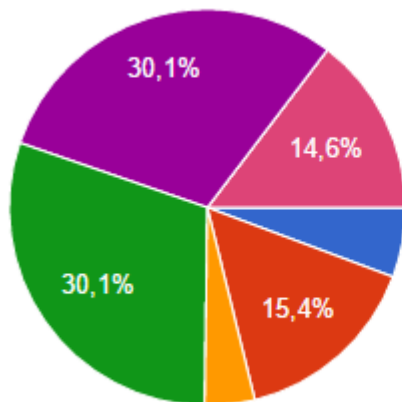
Quando você se depara com um notícia importante e de seu interesse nas redes sociais ou grupos de apps de comunicação, você tem o costume de checar a fonte da informação?



Você já compartilhou uma notícia, seja nas redes sociais ou nos apps de comunicação, e descobriu mais tarde que era falsa ou muito desatualizada?



Desses meios de comunicação que falamos, qual o principal meio que você utiliza quando quer se informar sobre as notícias de seu interesse?



- Rádio
- TV
- Jornais impressos
- Jornais online
- Portais de notícia
- Revistas
- Redes sociais
- Grupos de Whatsapp

Clippings



☐ Impresso

Folha de S.Paulo – 10/12/2016

FOLHA DE S.PAULO
UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

Folha é o jornal mais lido do país, diz pesquisa

Jornais são fonte de informação para 82%

DE SÃO PAULO

A **Folha** é o jornal impresso mais usado como fonte de informação para 32% dos participantes da pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro. A pesquisa foi feita por meio de questionários aplicados via o aplicativo BonusQuest, e-mail e pelas redes sociais.

Em seguida, entre os jornais, os pesquisados citaram “O Globo”, com 20%, e “O Estado de S. Paulo”, com 15%.

Os jornais, no formato impresso ou on-line, são citados por 82% dos entrevistados como fonte de informação. Desse, 46% confiam frequentemente nas notícias que leem nesses veículos.

Quando questionados sobre a forma preferida de informação, os pesquisados indicaram os portais de notícias em primeiro lugar, com 28% de preferência, seguido pelos jornais on-line, escolhido por 26% das pessoas.

A terceira forma preferida para informação dos brasileiros é a TV (22%), seguida das redes sociais (14%), rádio (4%), jornais impressos (3%), aplicativos de conversa (2%) e revistas (1%).

advice.
comunicação corporativa

Clipping





Folha é o jornal mais lido do país, diz pesquisa

DE SÃO PAULO

10/12/2016 02h00

f Compartilhar t g+ in e 85 OUVIR O TEXTO + Mais opções

A **Folha** é o jornal impresso mais usado como fonte de informação para 32% dos participantes da pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro. A pesquisa foi feita por meio de questionários aplicados via o aplicativo BonusQuest, e-mail e pelas redes sociais.

Em seguida, entre os jornais, os pesquisados citaram "O Globo", com 20%, e "O Estado de S. Paulo", com 15%.

Os jornais, no formato impresso ou on-line, são citados por 82% dos entrevistados como fonte de informação. Desses, 46% confiam frequentemente nas notícias que leem nesses veículos.

Quando questionados sobre a forma preferida de informação, os pesquisados indicaram os portais de notícias em primeiro lugar, com 28% de preferência, seguido pelos jornais on-line, escolhido por 26% das pessoas.

A terceira forma preferida para informação dos brasileiros é a TV (22%), seguida das redes sociais (14%), rádio (4%), jornais impressos (3%), aplicativos de conversa (2%) e revistas (1%). ★★

20/12/2016 - 05h00

42% dos usuários passam notícia falsa



São Paulo - Cerca de 42% dos brasileiros que usam redes sociais afirmaram já ter compartilhado em redes sociais, ao menos uma vez, notícias falsas. Os dados fazem parte de um estudo da Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

"O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa", diz a presidente da Advice Comunicação Corporativa, Fernanda Dabori, lembrando ainda que o poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes a usam para se informar.

Na ordem de relevância para informações, o levantamento aponta o Facebook, elencado

por mais de 60% dos respondentes como a mídia social digital usada para se informar. Em seguida, temos o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado pelos pesquisados: 10% utilizam o aplicativo de mensagens para se informar. "É evidente que a tecnologia tornou não só as mídias sociais digitais como novos meios de acesso à informação, mas os aplicativos também, como é o caso do Whatsapp, eleito por mais respondentes do que o Twitter", afirma Denis Santos, presidente da BonusQuest.

A pesquisa realizada em novembro deste ano por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mais de mil respondentes em todo o Brasil.

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que vê na rede, 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.



Fernanda Dabori

Presidente da Advice Comunicação Corporativa

meio&mensagem

advice.
comunicação corporativa

2016: O ano da pós-verdade

78% das pessoas utilizam as redes sociais para se informar mas apenas 6% confiam totalmente na veracidade das informações



Reprodução

Todo final de ano, o dicionário Oxford elege um termo que resume o período. "Pós-verdade" ou "circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes para determinar a opinião pública do que apelos a emoções e crenças pessoais" foi a expressão que melhor resumiu 2016. O debate tomou força especialmente após a eleição do presidente Donald Trump, sobre a qual especula-se que uma onda de

notícias falsas estimulou a rejeição à candidata Hillary Clinton.

Apenas a notícia infundada e improvável de que o papa Francisco havia apoiado Trump foi compartilhada mais de 1 milhão de vezes. E um estudo divulgado pelo site BuzzFeed mostrou que nos três meses que antecederam as eleições americanas, as 20 notícias falsas mais amplificadas nas redes sociais tiveram engajamento 20% maior (8,7 milhões de curtidas, comentários e compartilhamentos) do que as 20 notícias verdadeiras (7,3 milhões).

Outras vítimas, além do papa Francisco, sofreram com o tema. Indra Nooyi, presidente da Pepsi, foi alvo de uma campanha de boicote após uma falsa entrevista sua, criticando o presidente eleito, circular nas redes sociais. Na verdade, Nooyi nunca declarou sua posição política e apoio a nenhum dos candidatos.

Clipping



Online

Meio & Mensagem – 20/01/2017

No Brasil, o tema também ganha destaque. Notícias fabricadas ganham ares de verdade e espalham-se com uma facilidade incrível nas redes sociais. A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que entrevistou mais de mil pessoas em todo o País, aponta que 42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais. O índice é bem expressivo e preocupante, uma vez que o indivíduo só tem consciência de ter disseminado algo equivocado quando entra em contato com a notícia verdadeira. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa.

Um estudo da Universidade de Stanford com cerca de 7,8 mil estudantes mostra que os jovens entrevistados são incapazes de avaliar a veracidade de informações nas redes. É preocupante constatar que 80% não diferenciam entre notícias reais e conteúdo patrocinado e 40% confiam em informações questionáveis publicadas por fontes desconhecidas

A era digital chegou e, junto, alguns malefícios ligados ao poder da disseminação, potencializado pela instantaneidade das mídias sociais digitais. A grande maioria (78%) utiliza as redes sociais para se informar. Apesar do uso, o índice de credibilidade é o menor entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que veem na rede, 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente. Com isso, 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação. Mas, será que é suficiente?

Um estudo da Universidade de Stanford com cerca de 7,8 mil estudantes mostra que os jovens entrevistados são incapazes de avaliar a veracidade de informações nas redes. É preocupante constatar que 80% não diferenciam entre notícias reais e conteúdo patrocinado e 40% confiam em

informações questionáveis publicadas por fontes desconhecidas.

Isso impulsiona a indústria do clique fácil. Alberto Betto Silva, criador dos sites Brasil Verde Amarelo, Em Nome do Brasil e do Pensa Brasil, com mais de 2 milhões de acessos diários, declarou à revista Veja que as “denúncias” chegam por e-mail ou WhatsApp, mas “cabe às autoridades do País apurar se a informação é certa ou errada”, isentando-se da responsabilidade.

advice.
comunicação corporativa

Clipping





Online

Meio & Mensagem – 20/01/2017

Em meio a tanta controvérsia, o Facebook anuncia uma série de iniciativas assumindo sua responsabilidade como distribuidor de conteúdo. Entre elas, a parceria com instituições de checagem de notícias, botão de denúncia de notícias suspeitas para usuários e limitação de promoção de links duvidosos na rede para restringir o alcance de notícias falsas.

Paralelamente, acadêmicos, jornalistas e empresas de mídia criaram o Projeto Credibilidade, inspirado no Trust Project dos Estados Unidos, com o objetivo de debater o tema e criar ferramentas que certifiquem conteúdos confiáveis.

Apesar da grande disseminação das redes sociais, ainda vemos um expressivo número de entrevistados que indicam obter informações por meio de jornais impressos e online, dos portais de notícia e TV e rádio, o que demonstra uma preocupação na credibilidade da fonte

Quando o excesso de informação pode gerar muita dúvida, a fonte ganha relevância para a credibilidade. Nesse sentido, algumas constatações do estudo Consumo de Notícias do Brasileiro são positivas. Apesar da grande disseminação das redes sociais, ainda vemos um expressivo número de entrevistados que indicam obter informações por meio de jornais impressos e online, dos portais de notícia e TV e rádio, o que demonstra uma preocupação na credibilidade da fonte, uma vez que esses veículos possuem tradição em apuração jornalística, produzem conteúdo a partir do comprometimento com a veracidade dos dados e com os processos e métodos jornalísticos.

Os jornais, impressos ou online, são utilizados por 82% dos entrevistados para se informarem. É o mais confiável, com 70% dos participantes indicando a credibilidade desse meio de comunicação, sendo que 24% confiam totalmente. Apenas 2% desconfiam das informações divulgadas pelos jornais.

Os portais de notícias são usados por 90% dos pesquisados. A confiança, nesse caso, é de 65%, sendo que 18% têm total confiança nesse formato de divulgação de notícias e apenas 1% desconfia da veracidade dos fatos retratados nos portais.

O bom jornalismo legitima a democracia e não pode morrer, apenas precisa encontrar uma maneira mais eficiente de financiá-lo. Vale lembrar ainda que, em um cenário pós-verdade, é preciso estar especialmente atento ao que se lê e compartilha.

advice.
comunicação corporativa

Clipping



Notícias falsas e comunicação



Fernanda Dabóri: "Temos um papel importante na formação da sociedade que queremos construir"

Indivíduo só tem consciência de ter disseminado algo equivocado quando entra em contato com a notícia verdadeira. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa.

A mesma pesquisa demonstrou que 45% dos comunicadores já compartilharam notícia falsa, 3 pontos percentuais a mais que a média geral de todos os entrevistados. O motivo pelo qual o profissional de comunicação divulga mais notícias falsas que a média das outras pessoas, provavelmente deve-se ao fato dele ser mais conectado, ou ainda por consumir mais tipos de mídias (25% usa mais de 5 tipos de veículo para se informar), o que aumenta a chance de ser impactado pela notícia verdadeira.

Porém, o compartilhamento de notícias falsas por ambos os públicos preocupa porque demonstra que mesmo uma pessoa habituada com a análise de notícias e treinada para escrever manchetes está sujeita a se enganar, quase que na mesma proporção que as pessoas que não trabalham com o tema. Isso aumenta a relevância da discussão sobre como a informação é distribuída hoje.

Leo Feltran Desde as eleições de Trump, quando a especulação sobre uma onda de notícias falsas ter sido o que ampliou a rejeição à candidata Hillary Clinton, o tema pós-verdade tomou o noticiário geral. Segundo um estudo divulgado pelo site BuzzFeed, nos três meses que antecederam as eleições americanas, as 20 notícias falsas mais amplificadas nas redes sociais tiveram engajamento 20% maior (8,7 milhões de curtidas, comentários e compartilhamentos) que as 20 notícias verdadeiras (7,3 milhões).

Para se ter uma ideia, apenas a notícia infundada e improvável de que o Papa Francisco havia apoiado Trump foi compartilhada mais de 1 milhão de vezes. Outras vítimas, além do Papa Francisco, sofreram com o tema. Indra Nooyi, presidente da Pepsi, foi alvo de uma campanha de boicote após uma falsa entrevista sua, criticando o presidente eleito, circular nas redes sociais. Na verdade, ela nunca declarou sua posição política e apoio a nenhum dos candidatos.

Obrigados a se posicionar, Facebook e Google lançaram iniciativas sobre o tema e resolveram debater e apontar sites que disseminam notícias notadamente inverídicas. Mas será suficiente?

Afinal, quem divulga notícia falsa?

Pesquisa feita pelo site "The Science Post", nos Estados Unidos, mostrou que 59% dos frequentadores das redes sociais só leem a manchete. Outro estudo da Universidade de Stanford com cerca de 7.800 estudantes mostra que os jovens entrevistados são incapazes de avaliar a veracidade de informações nas redes. É preocupante constatar que 80% não diferencia entre notícias reais e conteúdo patrocinado e 40% confia em informações questionáveis publicadas por fontes desconhecidas.

Mas quem pensa que o problema é apenas dos jovens está muito enganado. Até quem trabalha e vive de comunicação corporativa está sujeito a erros. Segundo a pesquisa "Consumo de Notícias do Brasileiro", realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que entrevistou mais de mil pessoas em todo o Brasil, 42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais. O índice é bem expressivo e preocupante, uma vez que o indivíduo entra em contato com a notícia verdadeira. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa.

Notícia falsa, fato alternativo, ética, Trump e a comunicação corporativa

Em evento da ANER sobre o tema pós-verdade, Carlos Eduardo Lins e Silva comentou que a disseminação das notícias falsas ocorre porque gostamos do que reforça a nossa visão de mundo. As redes falam para "bolhas" e os algoritmos reforçam isso. Mas não são apenas as redes sociais que acabam fazendo este papel. Os veículos mais tradicionais, como jornais e revistas, também falam para uma elite, prova disso é que as ideias de Trump divulgadas nas eleições – porque não eram compreendidas pela mídia americana – fez com que seu crescimento entre os eleitores fosse ignorado ou menosprezado.

Luiz Felipe Pondé cita Dostoiévski e a obra "Os demônios" para lembrar que a verdade, assim como a objetividade, não existe. E se não existe, é possível manipular como quiser. Segundo ele, "o que existe são narrativas", e a articulação de uma narrativa que importa para determinados grupos e que ao ser repetido diversas vezes, torna-se verdade. Assim, surge o "fato alternativo".

Eugenio Buccì, sempre preocupado com o fator ético, lembra que se rompido o compromisso com a verdade factual, perde-se junto a democracia.

Em resumo, temos muitas dúvidas sobre Trump como presidente dos Estados Unidos, mas uma certeza. Ele certamente foi bom para o jornalismo, uma vez que nos alertou sobre a multiplicação das notícias inverídicas, reforçou a importância do bom jornalismo investigativo e nos obrigou a pensar o quanto a mídia americana está de costas para grande parte da população.

Do ponto de vista da comunicação corporativa a discussão é enorme e passa principalmente pela ética. É muito mais fácil nos dias de hoje espalhar notícias falsas sobre o concorrente, criar statements que são verdadeiros "fatos alternativos" ou ainda ser "criativo" no storytelling, como fez a marca de sorvetes Dilettio, que aliás teve boa reatção no mercado. Mas é correto?

Por esta razão a comunicação corporativa vem crescendo e ganhando espaço estratégico nas companhias. E sairão à frente as empresas que conseguirem navegar por todas as plataformas, sem ignorar seu público, construindo uma mensagem de relevância e ética. E sem se deixar contaminar por ditaduras do ON ou do OFF mas, principalmente, não criando uma ditadura de silos.

Ao analisarmos como as pessoas se informam, verificamos que os jornais impressos e online são utilizados como principal fonte para 32% dos profissionais de comunicação, um percentual acima da média da base geral com 29%, que tem como preferência os portais de notícias, com 28%. Ambos empatam na preferência pela TV (22%) e pelas redes sociais (14%) como fonte principal de informação. Apesar da grande disseminação das redes sociais, ainda vemos um expressivo número de entrevistados que indicam obter informações por meio de jornais impressos e online, dos portais de notícia, TV e até mesmo o rádio, que já teve a morte anunciada diversas vezes.

Comunicação é tudo isso junto. É o ON, o OFF, e é também o seu atendimento ao cliente, o seu ponto de venda, o seu funcionário, o entorno etc. A comunicação tem um papel importante na formação da sociedade que queremos construir e saber lidar com este mundo novo, ampliando a discussão construtiva, a troca de ideias, os variados pontos de vista e a diversidade é definitivamente o desafio do novo comunicador corporativo. Começando, inclusive pela paradoxo da atividade da comunicação corporativa que integra – e não exclui – talentos e indivíduos, contribuindo para o nosso setor seja cada vez mais pautado pela ética.

Clipping

42% já compartilharam notícias falsas

Apenas 39% dos brasileiros costumam checar as informações



Foto: Reprodução

As notícias falsas têm sido alvo de debates nas últimas semanas, inclusive com o envolvimento de grandes players como Google e Facebook no assunto. Embora 78% dos brasileiros usem as redes sociais para se informar, pelo menos 42% assumem já ter compartilhado notícias falsas nas redes sociais, aponta um estudo realizado pela agência Advice Comunicação Corporativa em parceria com a

BonusQuest, com mais de mil brasileiros. O levantamento foi realizado em novembro através do aplicativo BonusQuest.

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro mostrou também que apenas 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação, um número ainda pequeno comparado à porcentagem de usuários que se informam pelas mídias digitais.

O Facebook é a principal plataforma utilizada para se informar, de acordo com 6 a cada 10 respondentes. Em seguida, aparece o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado por 10% dos respondentes. Apesar da adesão em massa, apenas 6% confiam totalmente no que leem nas redes, enquanto 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

“O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa”, disse Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa, em comunicado.



Online

Meio & Mensagem – 16/12/2016

meio&mensagem

Mais de 40% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas

Estudo aponta que 78% dos entrevistados usam as redes sociais como fonte de informação

Segundo a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, 42% dos entrevistados assumiram já ter compartilhado alguma notícia falsa nas mídias sociais digitais. O estudo tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias.

Com mais de mil respondentes em todo o Brasil, a pesquisa foi realizada em novembro deste ano, por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais.

O Facebook é, em disparado, a mídia mais usada para os brasileiros se informarem. Já o Whatsapp está na frente do Twitter e do LinkedIn.

disseminaram uma notícia falsa", comentou em comunicado Fernanda Dabori, presidente da Advice.

O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos participantes disseram utilizá-las para se informar. O Facebook apareceu disparado em primeiro lugar, apontado por mais de 60% dos respondentes como a mídia social usada para se informar. Em seguida, vem o Twitter, com apenas 4%, e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado por 10% dos pesquisados, o que mostra que os apps também estão se tornando um canal informativo.

Belief that fake news causes confusion shared widely

% of U.S. adults who say completely made-up news has caused ____ confusion about basic facts of current events

	A great deal	Some	Not much	No
	%	%	%	%
Total	64	24	6	4
Men	61	25	8	5
Women	68	23	5	4
Ages 18-29	67	26	4	2
30-49	66	21	9	4
50-64	64	23	6	6
65+	58	29	6	5
High school or less	61	23	8	7
Some college	67	24	5	3
College+	67	26	5	1
<\$30,000	58	26	8	7
\$30,000-\$74,999	65	27	5	2
\$75,000+	73	19	5	2
White	65	25	6	3
Black	67	18	11	4
Hispanic	61	19	6	10
Republican	57	28	9	5
Democrat	64	25	4	6
Independent	69	23	6	1

Note: Whites and blacks include only non-Hispanics.
Source: Survey conducted Dec. 1-4, 2016.
"Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion"

PEW RESEARCH CENTER

Resultados da pesquisa da
Pew Research Center

outros 45% são um pouco confiante. Apenas 9% não são muito confiantes, e 6% dizem não ser confiantes em geral.

Mais uma vez, não há diferenças entre os partidários: 36% dos republicanos, 41% dos democratas e 40% dos independentes dizem que estão muito confiantes em sua capacidade de reconhecer notícias falsas. Também não há diferenças significativas em termos de idade, sexo, renda ou raça.

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que é visto nas redes, enquanto 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Dois terços dos norte-americanos reclamam da confusão das notícias falsas

De acordo com uma pesquisa divulgada nesta semana pelo Pew Research Center, cerca de dois em cada três adultos dos EUA (64%) dizem que as notícias falsas causam muita confusão sobre os fatos e eventos atuais. Essa percepção é quase a mesma conforme recortes de gênero, idade, instrução, renda, raça e filiações partidárias, conforme aponta a tabela ao lado.

A pesquisa foi feita com 1.002 adultos dos EUA, entre 1 e 4 de dezembro. Apesar dos americanos apontarem a grande confusão causada pelas notícias falsas, a maioria está um pouco confiante em sua própria capacidade de identificar uma notícia fabricada. Cerca de quatro em cada dez (39%) entrevistados estão muito confiantes, enquanto

advice.
comunicação corporativa

Clipping

Empresas de mídia se unem contra as notícias falsas

Folha, Estadão, O Globo e outros veículos participam do Projeto Credibilidade, de iniciativa do Projor, para discutir o tema da checagem de informações

O combate às notícias falsas, tema que ganhou ainda mais projeção após as eleições americanas, em novembro, ganhou proporções locais. Uma iniciativa que reúne acadêmicos, jornalistas e empresas de mídia do Brasil criaram o Projeto Credibilidade. Lançado oficialmente em dezembro do ano passado, o projeto é iniciativa do Projor em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Agência Lupa, Aos Fatos, Folha de S. Paulo, Jornal da Cidade, Jornal de Jundiaí, Nexo Jornal, Nova Escola, O Globo, O Estado de S. Paulo, UOL e Zero Hora.

O Credibilidade é inspirado no [Trust Project](#), sediado no Centro Markkula de Ética Aplicada da Universidade Santa Clara, nos Estados Unidos. O principal objetivo é debater e refletir sobre notícias no mundo digital e, em uma segunda fase, criar ferramentas que certifiquem conteúdo confiável. A ideia nasceu em 2015, quando Angela Pimenta, presidente do Projor, participou de um congresso nos Estados Unidos sobre o Trust Project. O projeto também conta com a parceria do professor e pesquisador do programa de pós-graduação de Mídia e Tecnologia da Unesp, Francisco Belda.

Clipping



RELACIONADO



Iniciativas para combater notícias falsas

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, publicada em dezembro e realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, apontou que em um universo de mil pessoas entrevistadas em todo o Brasil, 42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais. O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que veem na rede, 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.



Marcelo Sant'Iago, sócio da consultoria MBreak

Para Marcelo Sant'Iago, sócio da consultoria MBreak, as notícias falsas encontram eco em uma lógica de mercado na internet que se estabeleceu por remuneração baseada em cliques incentivando a criação de sites fakes. “Um fenômeno de nossos tempos e, em termos comerciais, boa parte da culpa deve-se à remuneração baseada em cliques, popularizada pelo Google e seus links patrocinados e o programa ad sense. A prática popularizou-se com o sucesso do BuzzFeed que, com suas listas e títulos tipo ‘você não vai acreditar’, atraem muitos cliques e gera dividendos. Daí para criar conteúdo falso para atrair visitas e cliques foi apenas um passo. Mas a dimensão que isso tomou, turbinado pelas redes sociais é enorme e aparentemente está fora de controle”, diz Sant'Iago.

RELACIONADO



O plano do Facebook para combater notícias falsas

“Notícias falsas sempre existiram e circularam nos mais diferentes meios. A diferença agora é que o crescimento de plataformas digitais de distribuição de conteúdo deu mais força a essa proliferação e gera mais danos do que antes. Começaram a existir estratégias que se baseiam na distribuição de inverdades para atingir objetivos específicos”, diz André Zimmerman, sócio e CEO brasileiro da plataforma colaborativa de conteúdo Blasting News.



O que é pós-verdade?

Rosana Hermann fala sobre o tema e como estamos lidando com as notícias falsas, durante palestra na Campus Party

A manchete do momento em diversos veículos é o impacto das notícias falsas em nosso dia a dia. E o tema não poderia estar de fora da **Campus Party 2017**. Em sua 10ª edição, o evento trouxe para o **palco de mídias sociais** Rosana Hermann, gerente de Inovação do Portal R7 e colunista do Jornal da Record News sobre Tecnologia e Internet.

Rosana ministrou a palestra **Pós-verdade: é de comer ou de passar no cabelo?** De forma muito descontraída, ela contou um pouco sobre a palavra do momento, o *post-truth* ou pós-verdade. De forma simplificada, Rosana disse que está arraigada em nós a cultura do “penso, logo, é isso”.

“Ou seja, se eu pensei, se essa é minha opinião, é verdade. E essa é a base da rede social hoje em dia. Muitas pessoas preferem acreditar em uma ‘verdade’ apenas por apego emocional, como é o caso da avó dizer que manga com leite faz mal. Apesar de ter uma base científica dizendo que isso não é verdade, as pessoas ficam desconfiadas e preferem acreditar na mentira”, diz Rosana.

Como Joseph Goebbels, chefe da propaganda nazista disse, “uma verdade contada mil vezes vira verdade”. E este fato se tornou mais relevante ainda por, recentemente, ter influenciado na decisão do novo presidente dos Estados Unidos. Na época das eleições, as notícias falsas envolvendo Hillary Clinton, candidata democrata, e Obama, atual presidente que apoiava Clinton, tiveram 20% a mais de compartilhamento que as notícias verdadeiras.



“Isso são as mentiras inventadas por um propósito, no caso, de prejudicar Hillary em sua campanha”, afirma Rosana. E no caso da pós-verdade, o que torna o tema mais polêmico é que, mesmo após ter contato com a informação verdadeira, opta-se por acreditar na mentira. “Estamos mergulhados em um mar de inverdade e decidindo por nós mesmos o que é e o que não é verdade”, completa.

Durante a palestra, a colunista ainda falou sobre a pesquisa divulgada aqui no Portal, feita pela Advice Comunicação Corporativa, que detectou que 42% das pessoas já compartilharam notícia falsa. Para ilustrar o exemplo, Hermann falou sobre o caso da dona de casa do Guarujá, que foi espancada até a morte, após sair no Facebook um retrato falado de uma moça parecida com ela, acusada de sequestro de crianças.

Rosana terminou sua palestra brincando com o tema “Pós-verdade: é de comer ou de passar no cabelo?”. Para ela, na dúvida, não coma nem coloque no cabelo. “E se tiver de optar, coloque no cabelo porque é o que vai fazer menos mal”, finaliza.

Clipping



Você sabe como o brasileiro se informa?

Pesquisa revela quais são os hábitos de consumo do brasileiro na hora de se informar e traz algumas surpresas

Pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro

Em novembro de 2016, a Advice Comunicação Corporativa, em parceria com a BonusQuest Pesquisas Bonificadas, realizou a **Pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro**. Com as novas tecnologias cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, o foco da pesquisa era identificar os principais hábitos de consumo de informações nesse novo cenário. Ao todo, foram 1.111 respondentes, sendo 124 profissionais da área de comunicação.

Facebook: a gente se informa por aqui

Analisando esse momento, em que a redes sociais fazem parte da rotina da maioria dos brasileiros, a pesquisa identificou um dado interessante: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Disparado em primeiro lugar encontra-se o Facebook, elencado por mais de 60% dos respondentes como a mídia social digital usada para receber e compartilhar notícias. Em seguida, temos o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%.

Outra análise que chamou a atenção foi que 10% dos respondentes afirmaram que usam o Whatsapp para receber e compartilhar notícias. "A cultura mobile chegou até mesmo na forma com que as pessoas se informam, com um número grande de pessoas apontando o aplicativo de mensagens como alternativa para se manter informado, com grupos específico de informação, como do trabalho, de temas de interesses, de amigos e até das famílias fazendo o papel de fonte", diz Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação.

Clipping

N

JORI

C
C
a

Ao
as





Online

Negócios da Comunicação

– 23/01/2017

(continuação)

Será que é verdade?

Os números acima trazem uma discussão importante. As redes sociais facilitam o compartilhamento de notícias falsas. Como essa questão vem sendo muito discutida, e até o próprio Facebook já anunciou que vai avisar quando as notícias forem falsas, a pesquisa analisou quantas pessoas já espalharam informações não verdadeiras.

“42% dos respondentes indicaram que já compartilharam uma notícia falsa. Esse número é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa”, aponta Fernanda. Em relação aos profissionais de comunicação, esse número sobe para 48%.

“Apesar de assustador, essa porcentagem pode ser justificada pelo fato dos profissionais compartilharem mais informações”, analisa a presidente. Além disso, acredita-se que as pessoas que trabalham nesse segmento tenham acesso à correção da informação mais rapidamente.

Mesmo utilizando as redes sociais para se informar, apenas 20% dos respondentes confiam frequentemente nelas e 64% confiam às vezes. Mesmo assim, apenas 40%, menos da metade, checa as informações antes de compartilhar.

“Outro fator preocupante é que nem sempre a pessoa que compartilhou a informação falsa compartilha também a correção da notícia. E outro agravante, ainda mais preocupante é que, muitas vezes, nem a própria fonte dá a mesma importância na hora de desmentir a notícia”, analisa Fernanda.

O brasileiro está se informando mais?

Outro dado interessante da pesquisa é que 25% usam três meios para se informar e 21% utilizam quatro tipos de veículos. Já 21% dos profissionais de comunicação se informam com três e 16% com quatro. Os Portais de Notícias (28%) é o veículo mais utilizado pelos brasileiros, seguido dos Jornais Online (26%) e TV (22%). Quando os profissionais de comunicação respondem, esse número muda um pouco, mas é bem parecido. Entre os respondentes, os Jornais Online (28%) vem em primeiro, depois Portais de Notícias (26%) e TV (20%).

Informações como as citadas acima demonstram que o brasileiro tem cada vez mais procurado novas alternativas para se informar. Sem deixar os veículos tradicionais de lado, as redes sociais também têm se mostrado uma ótima fonte de informação para a nossa população. O que vale refletir é o quanto é divulgado é verdade e como podemos fazer para melhorar o compartilhamento de notícias.

negócios da
comunicação

advice.
comunicação corporativa

Clipping



Portal Comunique-se – 15/02/2017

TV é a mídia de informação mais confiável para a maioria dos brasileiros

🕒 1 semana 👁 273 Visualizações 📖 2 minutos para ler



(Imagem: FreePik)



Redação
Comunique-se
@comunique-se



As informações que são veiculadas na TV são confiáveis para 69% dos brasileiros. É isso que mostra o estudo “Consumo de Notícias do Brasileiro” realizado em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest. A pesquisa tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos.

A maior proporção de confiabilidade está com a TV, porém as outras mídias não ficam muito longe. Os jornais, por exemplo, passam confiança para 68% dos respondentes. Rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%) também aparecem no estudo.

Clipping



Online

Portal Comunique-se – 15/02/2017
(continuação)



advice.
comunicação corporativa

A maior proporção de confiabilidade está com a TV, porém as outras mídias não ficam muito longe. Os jornais, por exemplo, passam confiança para 68% dos respondentes. Rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%) também aparecem no estudo.

Ainda sobre a televisão, o levantamento revela que 90% dos respondentes assistem a mídia com o objetivo de se informar e não apenas entreter. Os telejornais do Grupo Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação por meio da TV. Os entrevistados elencaram três jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar: 'Jornal Nacional' (45% dos votos), seguido da GloboNews (17%) e do 'Jornal da Globo' (10%). Na classificação geral, o 'Jornal da Record' ficou empatado com o último jornalístico da Globo com 10% da preferência.

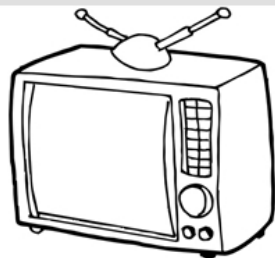
"A audiência do 'Jornal Nacional' não é surpresa, crescemos sabendo que é o jornal televisivo de maior audiência do país. Mas a grande adesão da GloboNews, um canal dedicado exclusivamente à notícia, com mais análises e temas econômicos e políticos, como fonte de informação surpreendeu positivamente", explica a presidente da Advice Comunicação Corporativa, Fernanda Dabori.

A pesquisa foi realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, e teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.

Clipping



Clipping



23.02.17 - Pesquisa aponta alta confiabilidade da televisão como veículo de informação

A pesquisa *Consumo de Notícias do Brasileiro*, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, mostra que 90% dos respondentes assistem à TV com o objetivo de se informar, não apenas entreter. A finalidade da pesquisa é entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos.

Quando perguntados acerca da confiança nas informações veiculadas na TV, 69% disseram confiar. Jornais computaram 71% de confiabilidade, rádio ficou com 66%, seguido por portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%).

Os telejornais da Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação via televisão. Os entrevistados elencaram três como os principais programas utilizados para se informar: *Jornal Nacional* e *Jornal da GloboNews*, com 17%, e *Jornal da Globo*, com 10%.

Realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, a pesquisa teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.



Online

ABERT: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão—
23/12/2016

Compartilhamento de notícias falsas nas redes sociais preocupa o setor

23 Dez 2016 | Escrito por Tainá Farfan | Acessos: 658 vezes | tamanho da fonte - + | Imprimir |
E-mail |

Novas tecnologias criam diversos desafios para os meios tradicionais. Além da adaptação às tendências – o que não é tarefa fácil –, é preciso entender o comportamento da população e como é o consumo das informações nas novas plataformas. Com esse intuito, a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada pela Advice Comunicação Corporativa em parceria com a BonusQuest, estudou os hábitos de consumo das notícias nas redes sociais e identificou que 78% dos brasileiros usam as redes sociais como fonte de informação e 42% já compartilharam notícias falsas.

O Facebook é a mídia social mais usada pelos brasileiros (60%). Em seguida, está o Whatsapp (10%), o Twitter (4%) e o LinkedIn (2%). De acordo com a pesquisa, apenas 39% dos brasileiros afirmam ter o hábito de checar a fonte da informação. Apesar de as pessoas estarem cientes da existência de notícias falsas, ainda assim, o compartilhamento de informações inverídicas acontece numa escala preocupante.

O diretor geral da ABERT, Luis Roberto Antonik, destaca que o setor de radiodifusão precisa estar atento para desmascarar as notícias sem veracidade:





Online

ABERT: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão –
23/12/2016 (continuação)

"Combater notícias fabricadas é um trabalho muito difícil, mas também é uma necessidade. No mundo inteiro, esse é um problema monstruoso. O que é publicado nas redes sociais tem influência muito grande, com repercussão instantânea. Como nada se compara à penetração que o rádio e a TV têm na sociedade, a responsabilidade do setor para combater esse tipo de notícia é imensa", afirma Antonik.

Apesar de muito utilizadas, as mídias sociais foram apontadas como as que têm menor índice de credibilidade. Somente 6% dos entrevistados disseram confiar totalmente no que é publicado nas redes. Outros 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

A pesquisa foi realizada em novembro deste ano, com mais de mil pessoas em todo o Brasil.

Notícias falsas geram confusão

Nos Estados Unidos, a maior reclamação vem da própria população norte-americana. Um estudo realizado este mês pela Pew Research Center mostra que cerca de dois em cada três adultos dos EUA afirmam que as informações falsas causam muita confusão sobre os fatos da atualidade.

A maioria dos americanos também disse estar pouco confiante em relação à sua própria capacidade de identificar uma notícia sem veracidade.



Clipping



(Foto: Reprodução)

Quatro em cada 10 brasileiros já compartilharam notícias falsas

JULIANA AMÉRICO 16/12/2016 17H45

BRASIL :: FACEBOOK :: REDES SOCIAIS

A propagação de notícias falsas pela internet está se tornando um problema cada vez maior, tanto que, recentemente, o Facebook anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem as informações que forem falsas.

Ainda assim, muitos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras. Um estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest revela que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação.

Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

📺 Online

Olhar Digital – 31/12/2016



Entenda como as redes sociais ajudaram a espalhar as notícias falsas

advice.
comunicação corporativa

Clipping





Online

Olhar Digital – 31/12/2016 (continuação)

A gente já está cansado de falar: a internet mudou tudo. Se antes a informação levava dias para circular entre o público, hoje em dia as redes sociais aproximaram muito mais as pessoas das notícias. Tudo é instantâneo e entregue diretamente na sua mão, pelo celular ou, em alguns casos, até pelo relógio. Mas tudo isso também tem um lado ruim.

Em 2016, o Facebook foi atacado de todos os lados por conta do fenômeno das notícias falsas. A bolha de informação criada pela rede social pode enganar até o mais esperto dos usuários, mostrando apenas aquilo que ele quer ver. Isso inclui, é claro, muitos boatos e informações desencontradas, que podem ganhar proporções imensas no mundo real.

Uma pesquisa feita recentemente pela Advice Comunicação Corporativa e pela BonusQuest revelou que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar entre as plataformas mais utilizadas. Ou seja, tem muita gente sendo enganada por manchetes que parecem de verdade, mas não são.

No começo de toda essa polêmica, o Facebook tentou se manter afastado. Numa conferência realizada em novembro nos Estados Unidos, o CEO e fundador da empresa, Mark Zuckerberg, negou que notícias falsas pudessem ter influenciado o resultado das eleições americanas. Ele chegou a dizer que essa ideia era "bem maluca".

O problema, na verdade, era mais delicado do que isso. Afinal de contas, identificar uma notícia falsa não é uma tarefa tão simples quanto parece. O Facebook também foi acusado de manipular a seção de "assuntos mais populares" para privilegiar notícias contra Donald Trump, o candidato Republicano que venceu as eleições para presidente nos Estados Unidos. A empresa negou, mas o assunto deu o que falar. Isso indicava que qualquer pessoa dentro do Facebook poderia, se quisesse, influenciar a opinião pública com base nas suas próprias opiniões.

Provavelmente por isso o Facebook não quis assumir a responsabilidade de decidir o que é notícia falsa e o que é verdade na rede social. Foi só em dezembro que o Facebook finalmente decidiu tomar uma atitude mais enérgica para tentar resolver o problema. A empresa anunciou uma parceria com agências de checagem de fatos para avaliar todos os posts que foram denunciados pelos usuários. Se uma mesma notícia for denunciada muitas vezes, o link vai ganhar um sinal de alerta, explicando que aquela história está sendo avaliada e pode não ser real.

O assunto é bem complexo que não inclui só o Facebook: até o Google já foi acusado de facilitar o acesso dos usuários a boatos sem muito fundamento. Enquanto as empresas de tecnologia buscam soluções para isso, fica a dica do Olhar Digital: tome cuidado com o que você lê e compartilha na internet. Busque fontes confiáveis e sempre duvide de manchetes bizarras demais. As redes sociais estão aí para nos ajudar, mas se não formos cuidadosos, elas podem muito bem nos atrapalhar.





Online

Empresas & Negócios – 16/02/2017

90% UTILIZAM A TV PARA SE INFORMAR E É O VEÍCULO MAIS CONFIÁVEL

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos, mostra que 90% dos respondentes assistem a TV com o objetivo de se informar, não apenas entreter. Quando perguntados acerca da confiança nas informações veiculadas na TV, 69% disseram confiar. É a maior proporção comparada aos outros veículos, como jornais (71%), rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%), consagrando também o fato de que os brasileiros preferam essa mídia pela confiabilidade das notícias. Os jornais das organizações Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação via TV. Os entrevistados elencaram 3 jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar. O Jornal Nacional, em primeiro lugar, teve 45% dos votos, seguido da Globonews com 17% e do Jornal da Globo com 10%. Na classificação geral, o Jornal da Record ficou com 10% da preferência.

Outro recorte interessante que a pesquisa nos evidenciou foi que dos 17% que elencaram a Globonews como o principal programa com viés informacional. Esse número sobe para 30% quando selecionamos os diretores (possuem responsabilidade sobre mais de uma equipe) e para 20% quando selecionamos quem trabalha com comunicação.

“A audiência do Jornal Nacional não é surpresa, crescemos sabendo que é o jornal televisivo de maior audiência do País. Mas a grande adesão da Globo News, um canal dedicado exclusivamente à notícia, com mais análises e temas econômicos e políticos, como fonte de informação surpreendeu positivamente”, conclui Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa”.

A pesquisa, realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.

Empresas &
Negócios

advice.
comunicação corporativa

Clipping



Nove entre 10 usam TV para se informar; veículo é tido como o mais confiável

Conjuntura / 15 fev 2017



Ouvir texto

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos, mostra que 90% dos respondentes assistem a TV com o objetivo de se informar, não apenas entreter. Quando perguntados acerca da confiança nas informações veiculadas na TV, 69% disseram confiar. É a maior proporção comparada aos outros veículos, como jornais (71%), rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%), consagrando também o fato de que os brasileiros preferem essa mídia pela confiabilidade das notícias.

Os jornais das organizações Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação via TV. Os entrevistados elencaram três jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar. O Jornal Nacional, em primeiro lugar, teve 45% dos votos, seguido da Globonews com 17% e do Jornal da Globo com 10%. Na classificação geral, o Jornal da Record ficou com 10% da preferência.

Outro recorte interessante que a pesquisa nos evidenciou foi que dos 17% que elencaram a Globonews como o principal programa com viés informacional. Esse número sobe para 30% quando selecionamos os diretores (possuem responsabilidade sobre mais de uma equipe) e para 20% quando selecionamos quem trabalha com comunicação.

— A audiência do Jornal Nacional não é surpresa, crescemos sabendo que é o jornal televisivo de maior audiência do país. Mas a grande adesão da Globo News, um canal dedicado exclusivamente à notícia, com mais análises e temas econômicos e políticos, como fonte de informação surpreendeu positivamente — conclui Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa.

Já, segundo Denis Santos, presidente da Bonus Quest, “notamos na pesquisa que o nível de confiança dos respondentes nas notícias veiculadas na TV é muito alto, inclusive, o mais alto de todas as mídias. Ou seja, a abrangência do veículo na disseminação da informação tem relação direta com a confiança que eles depositam nas informações transmitidas por meio dessa mídia”. A pesquisa, realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.

Clipping

TV é a mídia de informação mais confiável para a maioria dos brasileiros

fevereiro 16, 2017

Sem Comentários

16/02/2017 quarta-feira

COMUNIQUE-SE – 15/02/2017

As informações que são veiculadas na TV são confiáveis para 69% dos brasileiros. É isso que mostra o estudo "Consumo de Notícias do Brasileiro" realizado em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest. A pesquisa tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos. A maior proporção de confiabilidade está com a TV, porém as outras mídias não ficam muito longe. Os jornais, por exemplo, passam confiança para 68% dos respondentes. Rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%) também aparecem no estudo.

Ainda sobre a televisão, o levantamento revela que 90% dos respondentes assistem a mídia com o objetivo de se informar e não apenas entreter. Os telejornais do Grupo Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação por meio da TV. Os entrevistados elencaram três jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar: 'Jornal Nacional' (45% dos votos), seguido da GloboNews (17%) e do 'Jornal da Globo' (10%). Na classificação geral, o 'Jornal da Record' ficou empatado com o último jornalístico da Globo com 10% da preferência.

"A audiência do 'Jornal Nacional' não é surpresa, crescemos sabendo que é o jornal televisivo de maior audiência do país. Mas a grande adesão da GloboNews, um canal dedicado exclusivamente à notícia, com mais análises e temas econômicos e políticos, como fonte de informação surpreendeu positivamente", explica a presidente da Advice Comunicação Corporativa, Fernanda Dabori.

A pesquisa foi realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, e teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.

Clipping



TV é mídia de informação mais confiável para maioria dos brasileiros



Foto: reprodução

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, mostra que 90% dos respondentes assistem a TV com o objetivo de se informar, não apenas entreter.

A maior proporção de confiabilidade está com a TV (69%), porém as outras mídias não ficam muito longe. Os jornais, por exemplo, passam confiança para 68% dos respondentes. Rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%) também aparecem no estudo.

Os jornais das organizações Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação via TV. Os entrevistados elencaram 3 jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar. O Jornal Nacional, em primeiro lugar, teve 45% dos votos, seguido da Globonews com 17% e do Jornal da Globo com 10%. Na classificação geral, o Jornal da Record ficou com 10% da preferência.

"A audiência do Jornal Nacional não é surpresa, crescemos sabendo que é o jornal televisivo de maior audiência do País. Mas a grande adesão da Globo News, um canal dedicado exclusivamente à notícia, com mais análises e temas econômicos e políticos, como fonte de informação surpreendeu positivamente", conclui Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa".

A pesquisa, realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.

Clipping

90% utilizam a TV para se informar e é o veículo mais confiável



canalexecutivoblog

15 de fevereiro de 2017

Pesquisas

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos, mostra que 90% dos respondentes assistem a TV com o objetivo de se informar, não apenas entreter.

Quando perguntados acerca da confiança nas informações veiculadas na TV, 69% disseram confiar. É a maior proporção comparada aos outros veículos, como jornais (71%), rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%), consagrando também o fato de que os brasileiros preferiram essa mídia pela confiabilidade das notícias.

Os jornais das organizações Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação via TV. Os entrevistados elencaram 3 jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar. O Jornal Nacional, em primeiro lugar, teve 45% dos votos, seguido da Globonews com 17% e do Jornal da Globo com 10%. Na classificação geral, o Jornal da Record ficou com 10% da preferência.

Clipping



Clipping

Outro recorte interessante que a pesquisa nos evidenciou foi que dos 17% que elencaram a Globonews como o principal programa com viés informacional. Esse número sobe para 30% quando selecionamos os diretores (possuem responsabilidade sobre mais de uma equipe) e para 20% quando selecionamos quem trabalha com comunicação.

“A audiência do Jornal Nacional não é surpresa, crescemos sabendo que é o jornal televisivo de maior audiência do País. Mas a grande adesão da Globo News, um canal dedicado exclusivamente à notícia, com mais análises e temas econômicos e políticos, como fonte de informação surpreendeu positivamente”, conclui Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa”.

“Notamos na pesquisa que o nível de confiança dos respondentes nas notícias veiculadas na TV é muito alto, inclusive, o mais alto de todas as mídias. Ou seja, a abrangência do veículo na disseminação da informação tem relação direta com a confiança que eles depositam nas informações transmitidas por meio dessa mídia”, afirma Denis Santos, presidente da Bonus Quest.

A pesquisa, realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.



Pesquisa aponta TV como mídia de informação mais confiável no Brasil

Deixe um comentário

O Portal Comunique-se publicou uma reportagem sobre o estudo “Consumo de Notícias do Brasileiro” realizado em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest. De acordo com o levantamento, as informações veiculadas na TV são confiáveis para 69% dos brasileiros. A pesquisa tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos.



TV segue em alta com a população – Foto: Reprodução

Clipping

A maior proporção de confiabilidade está com a TV, porém as outras mídias não ficam muito longe. Os jornais, passam confiança para 68% dos indivíduos pesquisados. Em seguida vem rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%).

Ainda sobre a televisão, o levantamento revela que 90% dos respondentes assistem a mídia com o objetivo de se informar e não apenas entreter. Os telejornais do Grupo Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação por meio da TV. Os entrevistados elencaram três jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar: 'Jornal Nacional' (45% dos votos), seguido da GloboNews (17%) e do 'Jornal da Globo' (10%). Na classificação geral, o 'Jornal da Record' ficou empatado com o último jornalístico da Globo com 10% da preferência.

A pesquisa foi realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, e teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.

Clipping



42% JÁ COMPARTILHARAM NOTÍCIAS FALSAS NAS REDES SOCIAIS

Embora 78% dos brasileiros usem as redes sociais para se informar, apenas 39% costumam checar as informações, aponta estudo

Fonte: Meio&Mensagem

As notícias falsas têm sido alvo de debates nas últimas semanas, inclusive com o envolvimento de grandes players como Google e Facebook no assunto. Embora 78% dos brasileiros usem as redes sociais para se informar, pelo menos 42% assumem já ter compartilhado notícias falsas nas redes sociais, aponta um estudo realizado pela agência Advice Comunicação Corporativa em parceria com a BonusQuest, com mais de mil brasileiros. O levantamento foi realizado em novembro através do aplicativo BonusQuest.

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro mostrou também que apenas 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação, um número ainda pequeno comparado à porcentagem de usuários que se informam pelas mídias digitais.

O Facebook é a principal plataforma utilizada para se informar, de acordo com 6 a cada 10 respondentes. Em seguida, aparece o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado por 10% dos respondentes. Apesar da adesão em massa, apenas 6% confiam totalmente no que leem nas redes, enquanto 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

"O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa", disse Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa, em comunicado.

Clipping



QUATRO EM CADA 10 BRASILEIROS JÁ COMPARTILHARAM NOTÍCIAS FALSAS



QUATRO EM CADA 10 BRASILEIROS JÁ COMPARTILHARAM NOTÍCIAS FALSAS

A propagação de notícias falsas pela internet está se tornando um problema cada vez maior, tanto que, recentemente, o Facebook anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem as informações que forem falsas.

Ainda assim, muitos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras. Um estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest revela que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação.

Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Clipping

Online

Portal Guandu – 17/12/2016

Quatro em cada 10 brasileiros já compartilharam notícias falsas

Fonte Olhar Digital



A propagação de notícias falsas pela internet está se tornando um problema cada vez maior, tanto que, recentemente, o Facebook anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem as informações que forem falsas.

Ainda assim, muitos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras. Um estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest revela que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação.

Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

advice.
comunicação corporativa

Clipping



Online

Super Pride – 17/12/2016

TECNOLOGIA

42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais

17 de dezembro de 2016



por Nelson Sheep

Pra nós, criadores de conteúdo, o Facebook é uma importante ferramenta de disseminação. Mas, ao mesmo tempo que a maior rede social do mundo dá espaço para divulgarmos nossos artigos, ela também espalha notícias falsas. E com a crescente propagação dessas matérias mentirosas pela internet, o Facebook decidiu agora e anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem essas informações erradas.

Mesmo assim, parte dos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras, segundo estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest. O levantamento revelou que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais.

De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação. Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

advice.
comunicação corporativa

Clipping

Quatro em cada 10 brasileiros já compartilharam notícias falsas

@ E-mail Tweet f Compartilhe 91 G +1

© 18/12/2016 ÀS 1H13 PORTAL DO HOLANDA



A propagação de notícias falsas pela internet está se tornando um problema cada vez maior, tanto que, recentemente, o Facebook anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem as informações que forem falsas.



Online

Portal do Holanda – 18/12/2016 (continuação)

Ainda assim, muitos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras. Um estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest revela que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação.

Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Clipping



Quatro em cada 10 brasileiros já compartilharam notícias falsas



A propagação de notícias falsas pela internet está se tornando um problema cada vez maior, tanto que, recentemente, o Facebook anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem as informações que forem falsas.

Ainda assim, muitos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras. Um estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest revela que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação.

Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Clipping



Online

Que Agito – 19/12/2016

Quatro em cada 10 brasileiros já compartilharam notícias falsas

Por **queagito** - 19 de dezembro de 2016



A propagação de notícias falsas pela internet está se tornando um problema cada vez maior, tanto que, recentemente, o Facebook anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem as informações que forem falsas.

advice.
comunicação corporativa

Clipping

Clipping

Ainda assim, muitos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras. Um estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest revela que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação.

Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.



Cerca de 40% dos usuários admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais



Segundo a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias, 42% dos respondentes assumiram já ter compartilhado alguma notícia falsa nas mídias sociais digitais.

A era digital chegou e, junto com ela, alguns malefícios ligados ao poder de disseminação e pela instantaneidade das mídias sociais digitais. Em minutos, uma notícia falsa pode ser compartilhada por milhões de pessoas. Porém, com a pesquisa, vimos que 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação – mostrando que os brasileiros realmente estão cientes da existência das falsas reportagens.

"O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa", aponta Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa.



Online

Bonde News – 19/12/2016
(continuação)

O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Disparado em primeiro lugar encontra-se o Facebook, elencado por mais de 60% dos respondentes como a mídia social digital usada para se informar. Em seguida, temos o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado pelos pesquisados: 10% utilizam o aplicativo de mensagens para se informar. Ou seja, além das mídias sociais digitais, os apps também estão se tornando um novo canal de comunicação com viés informacional.

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que vê na rede, 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

"É evidente que a tecnologia tornou não só as mídias sociais digitais como novos meios de acesso à informação, mas os aplicativos também, como é o caso do Whatsapp, eleito por mais respondentes do que o Twitter", afirma Denis Santos, presidente da BonusQuest.

A pesquisa realizada em novembro deste ano por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mais de mil respondentes em todo o Brasil.



42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais



Foto: reprodução

Segundo a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias, 42% dos respondentes assumiram já ter compartilhado alguma notícia falsa nas mídias sociais digitais.

A era digital chegou e, junto com ela, alguns malefícios ligados ao poder de disseminação e pela instantaneidade das mídias sociais digitais. Em minutos, uma notícia falsa pode ser compartilhada por milhões de pessoas. Porém, com a pesquisa, vimos que 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação.

O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Disparado em primeiro lugar encontra-se o Facebook, elencado por mais de 60% dos respondentes como a mídia social digital usada para se informar. Em seguida, temos o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado pelos pesquisados: 10% utilizam o aplicativo de mensagens para se informar. Ou seja, além das mídias sociais digitais, os apps também estão se tornando um novo canal de comunicação com viés informacional.

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que vê na rede, 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

Vale destacar que a pesquisa, realizada em novembro deste ano, por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mais de mil respondentes em todo o Brasil.

Clipping

Online

Portal Cantu – 19/12/2016

Cerca de 40% dos usuários admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais



4 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.



Publicado por: **Portal Cantu** - 19/12/2016



Segundo a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias, 42% dos respondentes assumiram já ter compartilhado alguma notícia falsa nas mídias sociais digitais.

A era digital chegou e, junto com ela, alguns malefícios ligados ao poder de disseminação e pela instantaneidade das mídias sociais digitais.

advice.
comunicação corporativa

Clipping



Online

Portal Cantu – 19/12/2016

(continuação)

Em minutos, uma notícia falsa pode ser compartilhada por milhões de pessoas. Porém, com a pesquisa, vimos que 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação – mostrando que os brasileiros realmente estão cientes da existência das falsas reportagens.

"O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa", aponta Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa.

O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Disparado em primeiro lugar encontra-se o Facebook, elencado por mais de 60% dos respondentes como a mídia social digital usada para se informar.

Em seguida, temos o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado pelos pesquisados: 10% utilizam o aplicativo de mensagens para se informar. Ou seja, além das mídias sociais digitais, os apps também estão se tornando um novo canal de comunicação com viés informacional.

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que vê na rede, 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

"É evidente que a tecnologia tornou não só as mídias sociais digitais como novos meios de acesso à informação, mas os aplicativos também, como é o caso do Whatsapp, eleito por mais respondentes do que o Twitter", afirma Denis Santos, presidente da BonusQuest.

A pesquisa realizada em novembro deste ano por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mais de mil respondentes em todo o Brasil. (Com Bonde)

advice.
comunicação corporativa

Clipping



40% dos usuários admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias



Segundo a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias, 42% dos respondentes assumiram já ter compartilhado alguma notícia falsa nas mídias sociais digitais.

A era digital chegou e, junto com ela, alguns malefícios ligados ao poder de disseminação e pela instantaneidade das mídias sociais digitais. Em minutos, uma notícia falsa pode ser compartilhada por milhões de pessoas. Porém, com a pesquisa, vimos que 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação ? mostrando que os brasileiros realmente estão cientes da existência das falsas reportagens.



Clipping



Online

Catve.com – 19/12/2016 (continuação)

"O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa", aponta Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa.

O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Disparado em primeiro lugar encontra-se o Facebook, elencado por mais de 60% dos respondentes como a mídia social digital usada para se informar.

Em seguida, temos o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado pelos pesquisados: 10% utilizam o aplicativo de mensagens para se informar. Ou seja, além das mídias sociais digitais, os apps também estão se tornando um novo canal de comunicação com viés informacional.

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que vê na rede, 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

"É evidente que a tecnologia tornou não só as mídias sociais digitais como novos meios de acesso à informação, mas os aplicativos também, como é o caso do Whatsapp, eleito por mais respondentes do que o Twitter", afirma Denis Santos, presidente da BonusQuest.

A pesquisa realizada em novembro deste ano por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mais de mil respondentes em todo o Brasil.



42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais

19/12/16 às 17:53 - Atualizado às 21:46 | Redação Bem Paraná com assessoria

Comente: 0



Compartilhar

0



Tweetar

0



Partilhar

Segundo a pesquisa **Consumo de Notícias do Brasileiro** realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias, 42% dos respondentes assumiram já ter compartilhado alguma notícia falsa nas mídias sociais digitais.

A era digital chegou e, junto com ela, alguns malefícios ligados ao poder de disseminação e pela instantaneidade das mídias sociais digitais. Em minutos, uma notícia falsa pode ser compartilhada por milhões de pessoas. Porém, com a pesquisa, vimos que 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação – mostrando que os brasileiros realmente estão cientes da existência das falsas reportagens.

"O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa", aponta Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa.



Clipping

O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Disparado em primeiro lugar encontra-se o Facebook, elencado por mais de 60% dos respondentes como a mídia social digital usada para se informar. Em seguida, temos o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado pelos pesquisados: 10% utilizam o aplicativo de mensagens para se informar. Ou seja, além das mídias sociais digitais, os apps também estão se tornando um novo canal de comunicação com viés informacional.

Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que vê na rede, 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

“É evidente que a tecnologia tornou não só as mídias sociais digitais como novos meios de acesso à informação, mas os aplicativos também, como é o caso do Whatsapp, eleito por mais respondentes do que o Twitter”, afirma Denis Santos, presidente da BonusQuest.

A pesquisa realizada em novembro deste ano por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mais de mil respondentes em todo o Brasil.



Quatro em cada 10 brasileiros já compartilharam notícias falsas no Face

A propagação de notícias falsas pela internet está se tornando um problema cada vez maior, tanto que, recentemente, o Facebook anunciou uma ferramenta que permite aos usuários denunciarem as informações que forem falsas.



Ainda assim, muitos internautas não conseguem diferenciar matérias falsas de verdadeiras.

Um estudo realizado pela Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest revela que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. De acordo com a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, somente 39% dos entrevistados afirmaram ter o hábito de sempre checar a fonte da informação.

Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar com 60%, enquanto o Twitter e o LinkedIn representam 4% e 2%, respectivamente, das preferências. Já o WhatsApp é citado como fonte de informação por 10% das pessoas.

Por outro lado, os entrevistados indicam que as mídias sociais têm o menor índice de credibilidade. Somente 6% dizem confiar totalmente no que é visto nas redes sociais; 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Fonte: Olhar Digital

Online

Tudo na Hora – 21/12/2016

42% já compartilharam notícias falsas nas redes sociais

Embora 78% dos brasileiros usem as redes sociais para se informar, apenas 39% costumam checar as informações, aponta estudo

21/12/2016 - 17:25 - Atualizado em 21/12/2016 - 17:34

 Curtir  0  Tweetar  0



As notícias falsas têm sido alvo de debates nas últimas semanas, inclusive com o envolvimento de grandes players como Google e Facebook no assunto. Embora 78% dos brasileiros usem as redes sociais para se informar, pelo menos 42% assumem já ter compartilhado notícias falsas nas redes sociais, aponta um estudo realizado pela agência Advice Comunicação Corporativa em parceria com a BonusQuest, com mais de mil brasileiros. O levantamento foi realizado em novembro através do aplicativo BonusQuest.

advice.
comunicação corporativa

Clipping

Clipping

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro mostrou também que apenas 39% dos respondentes têm o hábito de sempre checar a fonte da informação, um número ainda pequeno comparado à porcentagem de usuários que se informam pelas mídias digitais.

O Facebook é a principal plataforma utilizada para se informar, de acordo com 6 a cada 10 respondentes. Em seguida, aparece o Twitter com apenas 4% e o LinkedIn com 2%. O Whatsapp também foi citado por 10% dos respondentes. Apesar da adesão em massa, apenas 6% confiam totalmente no que leem nas redes, enquanto 26% confia parcialmente e 11% desconfia totalmente.

“O fato de 42% dos respondentes indicarem que já compartilharam uma notícia falsa é bem expressivo e preocupante. Pois entendemos que somente as pessoas que tiveram contato com a notícia verdadeira assinalaram essa alternativa. Ou seja, esse número pode ser potencialmente muito maior, pois algumas pessoas podem nem saber que disseminaram uma notícia falsa”, disse Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa, em comunicado.

Fonte: Meio&Mensagem



Online

Portal Guandu – 02/01/2017

Entenda como as redes sociais ajudaram a espalhar as notícias falsas

268 Views

Comentar



16

SHARES



Fonte Olhar Digital



advice.
comunicação corporativa

Clipping



Online

Portal Guandu – 02/01/2017 (continuação)

A gente já está cansado de falar: a internet mudou tudo. Se antes a informação levava dias para circular entre o público, hoje em dia as redes sociais aproximaram muito mais as pessoas das notícias. Tudo é instantâneo e entregue diretamente na sua mão, pelo celular ou, em alguns casos, até pelo relógio. Mas tudo isso também tem um lado ruim.

Em 2016, o Facebook foi atacado de todos os lados por conta do fenômeno das notícias falsas. A bolha de informação criada pela rede social pode enganar até o mais esperto dos usuários, mostrando apenas aquilo que ele quer ver. Isso inclui, é claro, muitos boatos e informações desencontradas, que podem ganhar proporções imensas no mundo real.

Uma pesquisa feita recentemente pela Advice Comunicação Corporativa e pela BonusQuest revelou que 42% dos brasileiros já compartilharam notícias falsas nas redes sociais. Além disso, 78% afirmam que utilizam as mídias sociais para se informar, sendo que o Facebook aparece em primeiro lugar entre as plataformas mais utilizadas. Ou seja, tem muita gente sendo enganada por manchetes que parecem de verdade, mas não são.

No começo de toda essa polêmica, o Facebook tentou se manter afastado. Numa conferência realizada em novembro nos Estados Unidos, o CEO e fundador da empresa, Mark Zuckerberg, negou que notícias falsas pudessem ter influenciado o resultado das eleições americanas. Ele chegou a dizer que essa ideia era "bem maluca".

O problema, na verdade, era mais delicado do que isso. Afinal de contas, identificar uma notícia falsa não é uma tarefa tão simples quanto parece. O Facebook também foi acusado de manipular a seção de "assuntos mais populares" para privilegiar notícias contra Donald Trump, o candidato Republicano que venceu as eleições para presidente nos Estados Unidos. A empresa negou, mas o assunto deu o que falar. Isso indicava que qualquer pessoa dentro do Facebook poderia, se quisesse, influenciar a opinião pública com base nas suas próprias opiniões.

Provavelmente por isso o Facebook não quis assumir a responsabilidade de decidir o que é notícia falsa e o que é verdade na rede social. Foi só em dezembro que o Facebook finalmente decidiu tomar uma atitude mais enérgica para tentar resolver o problema. A empresa anunciou uma parceria com agências de checagem de fatos para avaliar todos os posts que foram denunciados pelos usuários. Se uma mesma notícia for denunciada muitas vezes, o link vai ganhar um sinal de alerta, explicando que aquela história está sendo avaliada e pode não ser real.

O assunto é bem complexo que não inclui só o Facebook: até o Google já foi acusado de facilitar o acesso dos usuários a boatos sem muito fundamento. Enquanto as empresas de tecnologia buscam soluções para isso, fica a dica do Olhar Digital: tome cuidado com o que você lê e compartilha na internet. Busque fontes confiáveis e sempre duvide de manchetes bizarras demais. As redes sociais estão aí para nos ajudar, mas se não formos cuidadosos, elas podem muito bem nos atrapalhar.

Clipping





Online

ABA: Associação Brasileira de Anunciantes – 12/01/2017

EMPRESAS DE MÍDIA SE UNEM CONTRA AS NOTÍCIAS FALSAS

12 de janeiro de 2017

COMPARTILHE



O combate às notícias falsas, tema que ganhou ainda mais projeção após as eleições americanas, em novembro, ganhou proporções locais. Uma iniciativa que reúne acadêmicos, jornalistas e empresas de mídia do Brasil criaram o Projeto Credibilidade. Lançado oficialmente em dezembro do ano passado, o projeto é iniciativa do Projoir em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Agência Lupa, Aos Fatos, Folha de S. Paulo, Jornal da Cidade, Jornal de Jundiá, Nexo Jornal, Nova Escola, O Globo, O Estado de S. Paulo, UOL e Zero Hora.

O Credibilidade é inspirado no [Trust Project](#), sediado no Centro Markkula de Ética Aplicada da Universidade Santa Clara, nos Estados Unidos. O principal objetivo é debater e refletir sobre notícias no mundo digital e, em uma segunda fase, criar ferramentas que certifiquem conteúdo confiável. A ideia nasceu em 2015, quando Angela Pimenta, presidente do Projoir, participou de um congresso nos Estados Unidos sobre o Trust Project. O projeto também conta com a parceria do professor e pesquisador do programa de pós-graduação de Mídia e Tecnologia da Unesp, Francisco Belda.

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, publicada em dezembro e realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, apontou que em um universo de mil pessoas entrevistadas em todo o Brasil, 42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais. O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que veem na rede, 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Para Marcelo Sant'Iago, sócio da consultoria MBreak, as notícias falsas encontram eco em uma lógica de mercado na internet que se estabeleceu por remuneração baseada em cliques incentivando a criação de sites fakes. "Um fenômeno de nossos tempos e, em termos comerciais, boa parte da culpa deve-se à remuneração baseada em cliques, popularizada pelo Google e seus links patrocinados e o programa ad sense. A prática popularizou-se com o sucesso do BuzzFeed que, com suas listas e títulos tipo 'você não vai acreditar', atraem muitos cliques e gera dividendos. Daí para criar conteúdo falso para atrair visitas e cliques foi apenas um passo. Mas a dimensão que isso tomou, turbinado pelas redes sociais é enorme e aparentemente está fora de controle", diz Sant'Iago.

"Notícias falsas sempre existiram e circularam nos mais diferentes meios. A diferença agora é que o crescimento de plataformas digitais de distribuição de conteúdo deu mais força a essa proliferação e gera mais danos do que antes. Começaram a existir estratégias que se baseiam na distribuição de inverdades para atingir objetivos específicos", diz André Zimmerman, sócio e CEO brasileiro da plataforma colaborativa de conteúdo Blasting News.

Fonte: Meio & Mensagem

Clipping



Notícias falsas são combatidas

Posted On 19 jan 2017 By : radioenegocios.com Comment: 0

O combate às notícias falsas, tema que ganhou ainda mais projeção após as eleições americanas, em novembro, ganhou proporções locais. Uma iniciativa que reúne acadêmicos, jornalistas e empresas de mídia do Brasil criaram o Projeto Credibilidade. Lançado oficialmente em dezembro do ano passado, o projeto é iniciativa do Projor em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Agência Lupa, Aos Fatos, Folha de S. Paulo, Jornal da Cidade, Jornal de Jundiaí, Nexo Jornal, Nova Escola, O Globo, O Estado de S. Paulo, UOL e Zero Hora.

O Credibilidade é inspirado no Trust Project, sediado no Centro Markkula de Ética Aplicada da Universidade Santa Clara, nos Estados Unidos. O principal objetivo é debater e refletir sobre notícias no mundo digital e, em uma segunda fase, criar ferramentas que certifiquem conteúdo confiável. A ideia nasceu em 2015, quando Angela Pimenta, presidente do Projor, participou de um congresso nos Estados Unidos sobre o Trust Project. O projeto também conta com a parceria do professor e pesquisador do programa de pós-graduação de Mídia e Tecnologia da Unesp, Francisco Belda.

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, publicada em dezembro e realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, apontou que em um universo de mil pessoas entrevistadas em todo o Brasil, 42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas **redes sociais**. O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que veem na rede, 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Clipping



❑ Online

Revista Rádio e Negócios – 19/01/2017
(continuação)

Para Marcelo Sant'Iago, sócio da consultoria MBreak, as **notícias falsas** encontram eco em um uma lógica de mercado na internet que se estabeleceu por remuneração baseada em cliques incentivando a criação de **sites fakes**. “Um fenômeno de nossos tempos e, em termos comerciais, boa parte da culpa deve-se à remuneração baseada em cliques, popularizada pelo Google e seus links patrocinados e o programa ad sense. A prática popularizou-se com o sucesso do BuzzFeed que, com suas listas e títulos tipo ‘você não vai acreditar’, atraem muitos cliques e gera dividendos. Daí para criar conteúdo falso para atrair visitas e cliques foi apenas um passo. Mas a dimensão que isso tomou, turbinado pelas redes sociais é enorme e aparentemente está fora de controle”, diz Sant'Iago.

Notícias falsas sempre existiram e circularam nos mais diferentes meios. A diferença agora é que o crescimento de plataformas digitais de distribuição de conteúdo deu mais força a essa proliferação e gera mais danos do que antes. Começaram a existir estratégias que se baseiam na distribuição de inverdades para atingir objetivos específicos”, diz André Zimmerman, sócio e CEO brasileiro da plataforma colaborativa de conteúdo Blasting News.



Leitura

Passando pelas páginas da internet vejo uma matéria em que se diz que “os jornais, no formato impresso ou on-line, são citados por 82% dos entrevistados como fonte de informação. Desses, 46% confiam frequentemente nas notícias que leem nesses veículos”.

Trata-se de uma pesquisa “Consumo de Notícias do Brasileiro”, realizada pela Advice Comunicação Corporativa em parceria com a BonusQuest. A pesquisa aponta que a Folha de S. Paulo é o jornal impresso “mais usado como fonte de informação para 32% dos entrevistados”. O Globo aparece em segundo lugar, com 28% e o Estado de S. Paulo, em terceiro, com 15%.

Diz a informação que foram ouvidas 1.111 pessoas em todo o país.

Clipping





Online

Blog Jornal da Mulher – 19/02/2017

advice.
comunicação corporativa

90% utilizam a TV para se informar e é o veículo mais confiável

O estudo realizado com mais de mil pessoas foi realizado em conjunto com a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro realizada em parceria entre a **Advice Comunicação Corporativa** e a **BonusQuest**, que tem como objetivo entender quais são os novos hábitos de consumo de informação com a chegada das tecnologias e a credibilidade dos veículos, mostra que 90% dos respondentes assistem a TV com o objetivo de se informar, não apenas entreter.

Quando perguntados acerca da confiança nas informações veiculadas na TV, 69% disseram confiar. É a maior proporção comparada aos outros veículos, como jornais (71%), rádio (66%), portais de notícias (65%), revistas (56%) e mídias sociais digitais (26%), consagrando também o fato de que os brasileiros preferam essa mídia pela confiabilidade das notícias.

Os jornais das organizações Globo respondem por mais de 70% do atual consumo de informação via TV. Os entrevistados elencaram 3 jornais da emissora como os principais programas utilizados para se informar. O Jornal Nacional, em primeiro lugar, teve 45% dos votos, seguido da Globonews com 17% e do Jornal da Globo com 10%. Na classificação geral, o Jornal da Record ficou com 10% da preferência.

Outro recorte interessante que a pesquisa nos evidenciou foi que dos 17% que elencaram a Globonews como o principal programa com viés informacional. Esse número sobe para 30% quando selecionamos os diretores (possuem responsabilidade sobre mais de uma equipe) e para 20% quando selecionamos quem trabalha com comunicação.

"A audiência do Jornal Nacional não é surpresa, crescemos sabendo que é o jornal televisivo de maior audiência do País. Mas a grande adesão da Globo News, um canal dedicado exclusivamente à notícia, com mais análises e temas econômicos e políticos, como fonte de informação surpreendeu positivamente", conclui Fernanda Dabori, presidente da Advice Comunicação Corporativa".

"Notamos na pesquisa que o nível de confiança dos respondentes nas notícias veiculadas na TV é muito alto, inclusive, o mais alto de todas as mídias. Ou seja, a abrangência do veículo na disseminação da informação tem relação direta com a confiança que eles depositam nas informações transmitidas por meio dessa mídia", afirma Denis Santos, presidente da Bonus Quest.

A pesquisa, realizada em novembro do ano passado por meio de questionários no aplicativo BonusQuest, e-mail e em redes sociais, teve um universo de mil entrevistados em todo o Brasil.

Clipping



Internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros

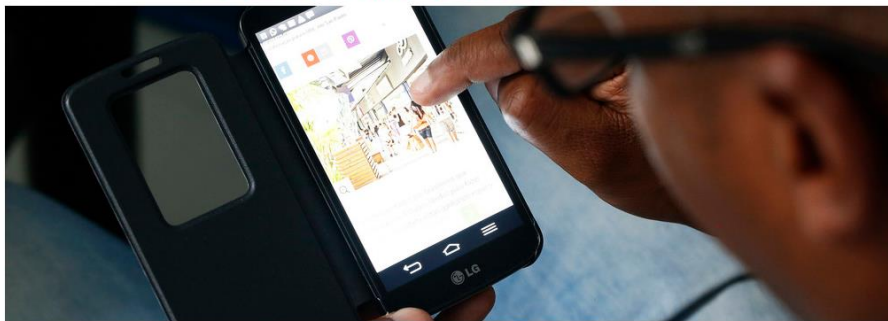


A internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

A soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) deixa a TV em segundo lugar nesse ranking, com 22%. O rádio tem 4% da atenção dos brasileiros, os jornais 3% e as revistas impressas apenas 1%. Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro.

Clipping

INTERNET É A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA 68% DOS BRASILEIROS



Soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) significa que 68% dos brasileiros têm a internet como sua principal fonte de informação, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest; TV aparece em segundo lugar, com 22%, rádio tem 4%, jornais 3% e revistas impressas apenas 1%

247 - A internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

A soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) deixa a TV em segundo lugar nesse ranking, com 22%. O rádio tem 4% da atenção dos brasileiros, os jornais 3% e as revistas impressas apenas 1%.

Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro.

Clipping



Projeto visa ao combate de notícias falsas online



Indicar a um amigo

Faça um Comentário

Em tempos da internet altamente disseminada, a informação vem na velocidade da luz – mas como saber se a notícia que você está consumindo corresponde aos princípios da idoneidade e responsabilidade jornalística? Em um país onde o poder das mídias sociais como veículo para obter informações sobre o mundo está constantemente fortalecido, todo cuidado é pouco. Segundo a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, uma realização da Advice Comunicação Corporativa e da BonusQuest, 78% dos brasileiros usam as redes sociais para se informar. Além disso, o levantamento aponta que 42% dos brasileiros confessam já ter compartilhado notícias falsas, e apenas 6% dos usuários afirmam confiar no que veem na rede.

Para combater a prática de notícias falsas, foi criado o Projeto Credibilidade, uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) juntamente à Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Agência Lupa, Aos Fatos, Folha de S. Paulo, Jornal da Cidade, Jornal de Jundiá, Nexo Jornal, Nova Escola, O Globo, O Estado de S. Paulo, UOL e Zero Hora. O projeto é inspirado no Trust Project, dos Estados Unidos, e visa ao desenvolvimento de técnicas para desenvolver jornalismo online confiável e de qualidade, refletindo assim sobre a fragmentação da narrativa noticiosa no ambiente digital. Confira mais informações em <https://projotocredibilidade.org/>.

Clipping



Clipping

**Folha é o jornal mais lido do país, diz pesquisa | Folha de S.Paulo | Últimas |
Artigos e Notícias**

A Folha é o jornal impresso mais usado como fonte de informação para 32% dos participantes da pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest. Leia mais (12/10/2016 - 02h00)



INTERNET É A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA 68% DOS BRASILEIROS

Celulares são o principal meio de acesso à internet

Imprimir página

Soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) significa que 68% dos brasileiros têm a internet como sua principal fonte de informação, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest. TV aparece em segundo lugar, com 22%, rádio tem 4%, jornais 3% e revistas impressas apenas 1%



A internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

A soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) deixa a TV em segundo lugar nesse ranking, com 22%. O rádio tem 4% da atenção dos brasileiros, os jornais 3% e as revistas impressas apenas 1%.

Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro.

Celulares são o principal meio de acesso à internet

Pesquisa nacional aponta que aproximadamente 82% dos usuários entre 9 e 17 anos se conecta pelo aparelho.

INTERNET JÁ É A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA 68% DOS BRASILEIROS

11 - dez/2016



A internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

A soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) deixa a TV em segundo lugar nesse ranking, com 22%. O rádio tem 4% da atenção dos brasileiros, os jornais 3% e as revistas impressas apenas 1%. Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro.

Clipping

Internet é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros

Criado em Domingo, 11 Dezembro 2016 10:55 | Última atualização em Domingo, 11 Dezembro 2016 10:55 |
Publicado em Domingo, 11 Dezembro 2016 10:55

Avaliação do Usuário

Pior ☐ ☐ ☐ ☐ ☒ Melhor



Soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) significa que 68% dos brasileiros têm a internet como sua principal fonte de informação, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest; TV aparece em segundo lugar, com 22%, rádio tem 4%, jornais 3% e revistas impressas apenas 1%

Clipping



Clipping

Internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros

Em 11/12/2016

A internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

A soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) deixa a TV em segundo lugar nesse ranking, com 22%. O rádio tem 4% da atenção dos brasileiros, os jornais 3% e as revistas impressas apenas 1%. Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro.



INTERNET JÁ É A PRINCIPAL FONTE DE INFORMAÇÃO PARA 68% DOS BRASILEIROS

12 de dezembro de 2016 22

A Internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

A soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) deixa a TV em segundo lugar nesse ranking, com 22%. O rádio tem 4% da atenção dos brasileiros, os jornais 3% e as revistas impressas apenas 1%. Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro.

Clipping



Internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros

11 de dezembro de 2016 por Valker



A internet já é a principal fonte de informação para 68% dos brasileiros, aponta a pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest.

A soma de portais (28%), jornais online (26%) e redes sociais (14%) deixa a TV em segundo lugar nesse ranking, com 22%. O rádio tem 4% da atenção dos brasileiros, os jornais 3% e as revistas impressas apenas 1%. Foram ouvidas 1.111 pessoas em todo país em novembro.

Clipping



Online

Linkedin Luiz Gustavo Pacete – 11/01/2017



Empresas de mídia se unem contra as notícias falsas

Publicado em 11 de janeiro de 2017



Luiz Gustavo Pacete [Seguir](#)
Produtor de Conteúdo no Grupo Meio & Mensagem



7



0



0

O combate às notícias falsas, tema que ganhou ainda mais projeção após as eleições americanas, em novembro, ganhou proporções locais. Uma iniciativa que reúne acadêmicos, jornalistas e empresas de mídia do Brasil criaram o Projeto Credibilidade. Lançado oficialmente em dezembro do ano passado, o projeto é iniciativa do Projor em parceria com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji), Agência Lupa, Aos Fatos, Folha de S. Paulo, Jornal da Cidade, Jornal de Jundiá, Nexo Jornal, Nova Escola, O Globo, O Estado de S. Paulo, UOL e Zero Hora.

advice.
comunicação corporativa

Clipping



Online

Linkedin Luiz Gustavo Pacete – 11/01/2017
(continuação)

O Credibilidade é inspirado no [Trust Project](#), sediado no Centro Markkula de Ética Aplicada da Universidade Santa Clara, nos Estados Unidos. O principal objetivo é debater e refletir sobre notícias no mundo digital e, em uma segunda fase, criar ferramentas que certifiquem conteúdo confiável. A ideia nasceu em 2015, quando Angela Pimenta, presidente do Projor, participou de um congresso nos Estados Unidos sobre o Trust Project. O projeto também conta com a parceria do professor e pesquisador do programa de pós-graduação de Mídia e Tecnologia da Unesp, Francisco Belda.

A pesquisa Consumo de Notícias do Brasileiro, publicada em dezembro e realizada em parceria entre a Advice Comunicação Corporativa e a BonusQuest, apontou que em um universo de mil pessoas entrevistadas em todo o Brasil, 42% admitem já terem compartilhado notícia falsa nas redes sociais. O poder das mídias sociais digitais também foi evidenciado na pesquisa: 78% dos respondentes dizem utilizá-las para se informar. Apesar do grande uso, as mídias sociais possuem o menor índice de credibilidade entre as mídias. Apenas 6% dos usuários dizem confiar totalmente no que veem na rede, 26% confiam parcialmente e 11% desconfiam totalmente.

Clipping





Online

Linkedin Luiz Gustavo Pacete – 11/01/2017
(continuação)

Para Marcelo Sant'Iago, sócio da consultoria MBreak, as notícias falsas encontram eco em uma lógica de mercado na internet que se estabeleceu por remuneração baseada em cliques incentivando a criação de sites fakes. “Um fenômeno de nossos tempos e, em termos comerciais, boa parte da culpa deve-se à remuneração baseada em cliques, popularizada pelo Google e seus links patrocinados e o programa ad sense. A prática popularizou-se com o sucesso do BuzzFeed que, com suas listas e títulos tipo ‘você não vai acreditar’, atraem muitos cliques e gera dividendos. Daí para criar conteúdo falso para atrair visitas e cliques foi apenas um passo. Mas a dimensão que isso tomou, turbinado pelas redes sociais é enorme e aparentemente está fora de controle”, diz Sant'Iago.

“Notícias falsas sempre existiram e circularam nos mais diferentes meios. A diferença agora é que o crescimento de plataformas digitais de distribuição de conteúdo deu mais força a essa proliferação e gera mais danos do que antes. Começaram a existir estratégias que se baseiam na distribuição de inverdades para atingir objetivos específicos”, diz André Zimmerman, sócio e CEO brasileiro da plataforma colaborativa de conteúdo Blasting News.

Clipping



BastaOlharDiferente

advice.
comunicação corporativa



Advice Comunicação Corporativa

(+55 11) 5103-2779

Rua Alcides Ricardini Neves, 12

Cjs 1316/1317– Brooklin

CEP 04575-050 – São Paulo – SP

www.advicecc.com



advicecc