

*Karingana*  
AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO



**FAKE  
NEWS**

# ÍNDICE

Fake-News na media digital	04
Clipping	05
Influenciadores	06
Mensagem	07
Recurso a reposição da verdade	08

NÃO DEIXE O FAKE  
SE TORNAR NEWS!

# NÃO DEIXE O FAKE SE TORNAR NEWS!

No dia-a-dia, deparamo-nos com informações sobre indivíduos, instituições, personalidades, marcas, entre outros, que nem sempre são verdadeiras.

Mesmo que a mentira seja num sentido positivo, para o visado, distorce o posicionamento público ou de mercado. Por isso, seja a menção negativa ou positiva, ela deve ser tratada para manter a reputação a longo prazo.



# FAKE-NEWS NA MEDIA DIGITAL

Com a media digital, os factos viralizam e mantêm-se arquivados num grande arquivo que é a internet. Por isso, a monitoria de informações na media digital e tradicional, deve ser feita de forma sistemática para tomada de decisão atempada e prevenção de crises.

O Fake-News pode ser originado por um mau posicionamento da marca ou por pessoas mal-intencionadas, visando atingir um objectivo oculto.



# CLIPPING

Para uma realidade onde o fake news se tornou de fácil propagação, é necessário usar ferramentas que ajudem no controle da fiabilidade de informação. O clipping permite que os editores identifiquem as fontes mais importantes para o tópico em questão e extraiam as informações relevantes para a produção de conteúdo actualizado.

O relatório de clipping diário, feito pela nossa agência, Karingana Marketing, através da nossa sala de imprensa e diversas ferramentas de monitoramento digital (redes sociais, websites, blogs), reporta todas as menções do sector do cliente na media tradicional e digital.

Uma análise de sentimento é feita, categorizando o nível de alerta para cada uma das menções.





# INFLUENCIADORES

No plano de gestão de crises, prevê-se a indicação de um comitê de gestão de crises e porta-voz, assim, ao planear a gestão de media digital e do combate ao Fake-News, é importante estabelecer parceria com influenciadores digitais, para apoiar na difusão do posicionamento oficial, por eles terem um elevado número de seguidores e por serem determinantes na formulação de uma opinião pública.

É crucial, que na escolha dos influenciadores, se observe a sua reputação e repercussão das suas publicações para um correcto alinhamento com a estratégia.

Sempre que possível, deve-se garantir a neutralidade entre a instituição e os influenciadores, pois o endosso só será positivamente favorecido com essa condição.

# MENSAGEM DE POSICIONAMENTO

É importante saber para quais temas responder, deixando as respostas a cargo dos influenciadores ou debate público. Mas a mensagem deve ser concertada para que a conclusão do debate seja favorável.

Lembre-se **quem cala consente**

A verdade sempre vem à tona. Então, saiba, para qual dos lados o seu caso está inclinado.

Ao elaborar a mensagem, é preciso saber se, a falsa notícia pode um dia ser real e demonstrar no posicionamento



# RECURSO A REPOSIÇÃO DA VERDADE

Pode denunciar calúnias, mentiras através dos proprietários dos meios a que o Fake-News tenham sido despoletados. Pode como consequência, ver a publicação ser eliminada ou ganhar um espaço para reposição da verdade, no caso da media tradicional.

Na nossa agência, ajudamos a monitorar meios e fazer a estratégia de gestão de influenciadores digitais para prevenir crises de comunicação.



# **SIGA NOSSAS PÁGINAS**

Website: [karingana.co.mz](http://karingana.co.mz)

Instagram: [instagram.com/karingana](https://www.instagram.com/karingana)

Facebook: [KaringanaMarketing?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/KaringanaMarketing?locale=pt_BR)

LinkedIn: [linkedin.com/company/14031111/admin/feed/posts/](https://www.linkedin.com/company/14031111/admin/feed/posts/)