

OBERCOM | REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM

Digital News Report

Portugal 2023



This project has received funding from the European Commission under the call CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory).
Reference: 2020-EU-IA-0252

Índice

Digital News Report 2023	4
1. Destaques	7
1.1. Confiança	8
1.2. Crise inflacionista e economia, o papel dos media	10
1.3. A importância do Serviço Público de Media	13
1.4. O papel dos algoritmos e da editorialização na descoberta de notícias	15
1.5. Criticismo dos media na esfera pública	18
1.6. Interesse por notícias e participação no debate mediático	20
1.7. O evitar ativo de notícias	23
1.8. Fontes, acesso e formatos	25
1.9. Redes sociais	29
1.10. Pagamento por notícias	32
2. A confiança em notícias	34
3. Crise inflacionista e o papel dos media na compreensão dos temas económicos	42
4. Serviço Público de Media, perceções e atitudes	54
5. Algoritmos, Editorialização e a descoberta de notícias online	60
6. Criticismo dos media na esfera pública, atores e dinâmicas	68
7. Do interesse por notícias à participação na esfera pública mediática	71
8. O evitar ativo de notícias, a autogestão do consumo de notícias	82
9. As fontes, o acesso e os formatos noticiosos	89
10. Redes sociais e as dinâmicas da sociabilidade em rede	101

11. O pagamento por notícias e a evolução do negócio da comunicação social digital	115
12. Consumo de notícias por marca	122
13. Portugal Country Profile Brief 2023	137
14. Metodologia	143

Ficha Técnica

Título | Digital News Report Portugal 2023

Data | Junho de 2023

Fontes | Inquérito Reuters Digital News Report 2015 a 2023

Coordenação científica Internacional | Reuters Institute for the Study of Journalism
Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy e Rasmus Kleis Nielsen

Coordenação do apoio à recolha em Portugal | OberCom - Observatório da Comunicação
Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

Autoria | Gustavo Cardoso, Miguel Paisana e Ana Pinto-Martinho

Infografias e design de dados | Miguel Paisana

Design gráfico e paginação | Gonçalo Nobre Pinto

Agradecimentos

Os autores do Digital News Report Portugal 2023 agradecem aos investigadores do Reuters Institute for the Study of Journalism o seu trabalho na coordenação internacional do projeto - Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy e Rasmus Kleis Nielsen. Agradecemos, em particular, a Craig T. Robertson pelo seu papel no acompanhamento e comunicação com a equipa portuguesa, fundamental para a materialização desta edição do Digital News Report Portugal.

The authors of the Digital News Report Portugal 2023 thank the researchers of the Reuters Institute for the Study of Journalism for their work in coordinating the global project - Nic Newman, Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy and Rasmus Klaus Nielsen. We thank Craig T. Robertson, in particular, for his role of support and communication with the Portuguese team, which was essential for the materialization of this edition of the Digital News Report Portugal.

DIGITAL NEWS REPORT 2023

O Reuters Digital News Report 2023 (ReutersDNR 2023) é o décimo segundo relatório anual do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) e o nono relatório a contar com informação sobre Portugal.¹

Enquanto parceiro estratégico, o OberCom - Observatório da Comunicação colabora com o RISJ na elaboração do questionário para Portugal, bem como na análise e interpretação final dos dados relativos ao nosso país. O presente trabalho oferece uma análise mais aprofundada que tem por base os dados relativos a Portugal e tira partido dos nove anos de dados acumulados, desde 2015², o que permite perceber tendências e evoluções no nosso país, em específico.

Aplicado pela YouGov, o ReutersDNR 2023 **inquiriu mais de 93 mil indivíduos utilizadores de Internet, em 46 países**. À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2023 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2010). Tal como nos quatro anos anteriores, **esta edição do projeto conta com uma estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade, para além de género e idade**³. Ao longo do relatório, as variáveis idade, rendimento anual do agregado familiar e escolaridade (grau mais alto obtido) são exploradas em categorias agregadas.⁴

¹ Relatórios Digital News Report Portugal disponíveis em <https://obercom.pt/category/investigacao/digital-news-report/>

² n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010 - Estas amostras contemplam apenas portugueses que utilizam a Internet (para informação relativa às subamostras globais do ReutersDNR Cf. nota metodológica no final deste documento). É de sublinhar que a dimensão da amostra duplicou entre 2015 e 2016, e tem mantido essa dimensão ao longo dos restantes anos. Esse aumento visou garantir a fiabilidade dos dados e reflete, também, a passagem de Portugal para o grupo de países fixos do Reuters Digital News Report. Em 2015, Portugal não foi incluído de imediato neste grupo, tendo feito parte de um estudo suplementar realizado após a recolha no âmbito do estudo principal.

³ A estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade foi feita na maior parte dos países inquiridos, mas não em todos. No caso português, a estratificação da amostra compreende um maior peso de subamostras menos escolarizadas, que refletem de forma mais realista a distribuição da população portuguesa em termos de escolaridade.

⁴ Escalões etários: 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 e + anos / Rendimento do agregado familiar: Rendimento baixo - até €4.999 / ano; Rendimento médio - entre €5.000 e €24.999 / ano; Rendimento alto - mais de €24.999 / ano / Grau de escolaridade: Escolaridade baixa - até 3º ciclo do ensino básico; Escolaridade média - ensino secundário e Escolaridade alta - Ensino profissional certificado ou algum grau de ensino superior.

A edição deste ano explora os seguintes temas-chave:

1. Crise inflacionista e o papel dos media noticiosos na compreensão dos temas económicos;
2. A perceção sobre a importância do serviço público de media;
3. O papel de algoritmos e editorialização na descoberta de notícias;
4. O criticismo aos media noticiosos na esfera pública;
5. A qualidade da participação na agenda mediática.

A edição de 2023 do ReutersDNR contou com dados recolhidos entre 18 de janeiro e 8 de fevereiro. Se no caso da edição de 2022, o trabalho de campo decorreu no período anterior à invasão da Ucrânia pela Federação Russa e, portanto, as tendências relativas ao interesse e evitar ativo de notícias não contemplaram o tema "guerra", **na edição deste ano procurámos ativamente compreender a influência que este tema tem na rejeição e no evitar de notícias.** No entanto, ao longo dos últimos 9 anos de investigação no âmbito deste projeto observamos que os fenómenos estudados têm frequentemente justificações multidimensionais, relacionadas com parâmetros vários e específicos da relação dos portugueses com os conteúdos noticiosos, pelo que se procura neste documento explorar essas motivações de forma aprofundada.

Tal como em 2022, esta edição do Digital News Report Portugal é desenvolvida e publicada no âmbito científico do IBERIFIER - Iberian Media Research & Fact-Checking⁵, observatório ibérico dedicado ao estudo do ecossistema noticioso digital em Portugal e Espanha.

⁵ <https://iberifier.eu/>

1.

DESTAQUES

1.1. CONFIANÇA



1.1.1. Confiança em notícias, Global, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=n2010. Países inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório.

Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral.

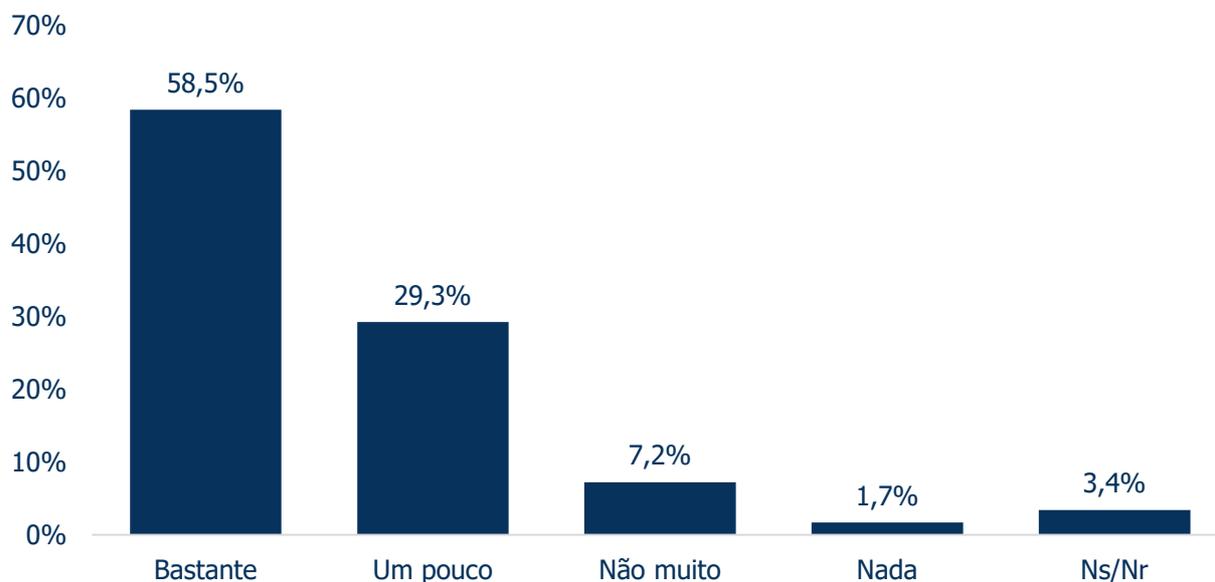
Em 2023, Portugal continua a figurar no ranking de confiança em notícias do Digital News Report como um dos países onde mais se confia em notícias (3º em 46 países), ficando apenas atrás de Finlândia (69%) e Quênia (63%).

Portugal continua a constituir-se como um caso único em virtude desta confiança estruturalmente elevada, distante não só de outros países do Sul da Europa como Grécia, Espanha ou Itália (19%, 33% e 34%, respetivamente) mas também de países da Europa central como França ou Alemanha (30% e 43%, respetivamente).

Uma exploração detalhada dos indicadores de confiança em notícias indica que, não obstante os índices estruturalmente elevados de confiança em notícias, os portugueses mais velhos tendem a confiar mais em notícias do que os mais jovens - 52,2% dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos, dizem confiar em notícias em geral, enquanto 48,1% e 51,5% dos têm entre 25 e 34 anos e 35 e 44 anos, respetivamente, dizem fazê-lo.

Na perceção sobre o que é real e falso online, um indicador que nos permite indiretamente avaliar a perceção dos portugueses sobre a desinformação e os fenómenos desinformativos, **em 2023 cerca de 7 em cada 10 portugueses dizem estar preocupados com o que é real e falso na Internet, uma proporção semelhante à identificada em 2022.** Os portugueses que confiam em notícias estão mais preocupados com o que é real e falso na Internet do que os que não confiam em notícias. Em 2022, a diferença entre estas duas subamostras era de 5,6 pp. (dos 76,8% para os 71,2%, respetivamente) e em 2023 essa diferença triplica para os 16,8 pp., sendo 81,5% a proporção de portugueses que confia em notícias e que está preocupada com a legitimidade dos conteúdos online e de 64,7% a de portugueses que não confia em notícias e que tem opinião semelhante.

1.2. CRISE INFLACIONISTA E ECONOMIA, O PAPEL DOS MEDIA



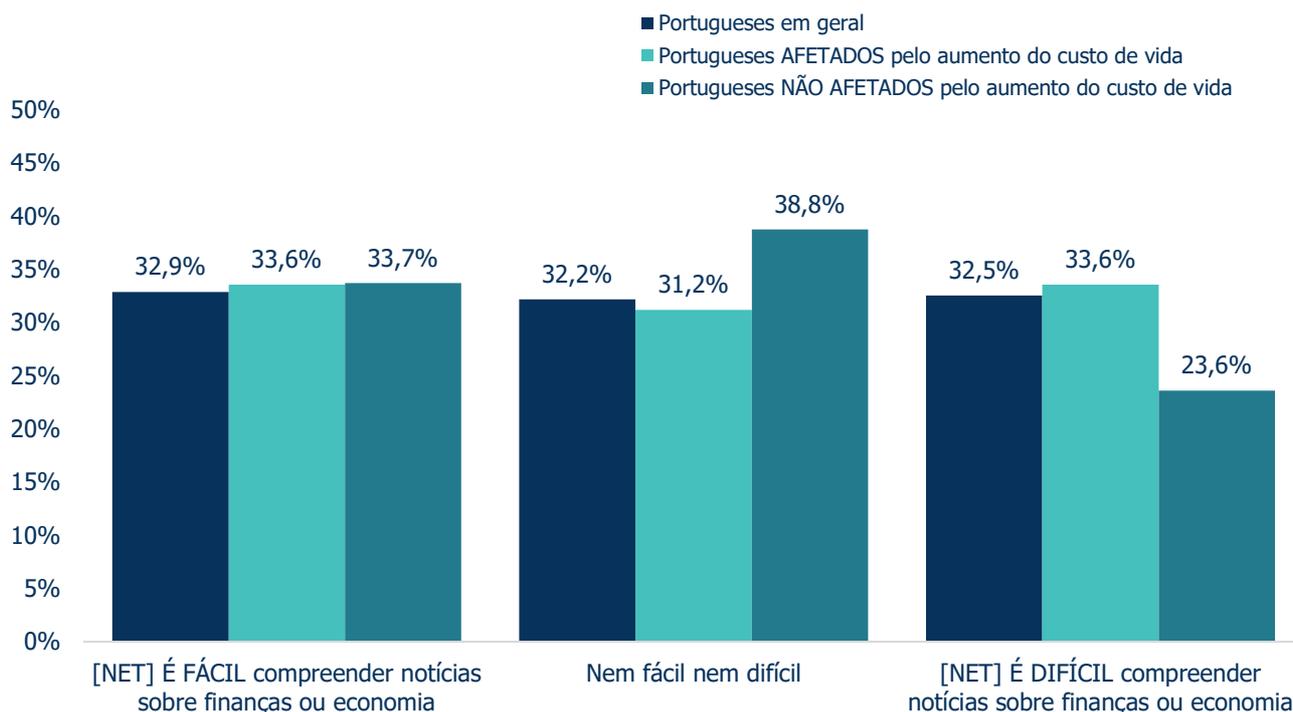
1.2.1. Concordância com afirmação: "em que medida foi afetado pelas alterações do custo de vida (Ex. custo da energia, do combustível, dos alimentos) no ano anterior?", Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010. Nota: Categorias "[NET] Afetado" e "[NET] Não afetado" resultam da junção das categorias "Bastante" / "Um pouco" e "Não muito" / "Nada", respetivamente.

A edição de 2023 do Digital News Report explora de forma aprofundada o impacto da crise inflacionista e o papel dos media na compreensão dos temas económicos bem como na identificação de soluções por parte dos consumidores para lidar com o aumento do custo de vida.

Quase 9 em cada 10 portugueses - 87,7% - dizem ter sido afetados pelas alterações do custo de vida (58,5% dizem ter sido bastante afetados e 29,3% um pouco afetados). No entanto, esses impactos não se observam de igual forma entre todos os portugueses: **as mulheres dizem-se mais afetadas pelo aumento do custo de vida, tal como os inquiridos mais velhos e aqueles que têm um rendimento do agregado familiar médio (entre €5.000 e €24.999).**

Observando o papel dos media na compreensão dos temas económicos, **Portugal é o 5º país em 46 onde os inquiridos mais recorrem aos meios de comunicação convencionais (TV, rádio ou websites de notícias) para acompanhar notícias sobre conjuntura económica - 49%**, sendo que 36% dizem utilizar como fonte de notícias sobre economia familiares, amigos ou colegas.



1.2.2. "Em que medida considera fácil ou difícil COMPREENDER notícias sobre finanças e economia?", Portugal, 2023

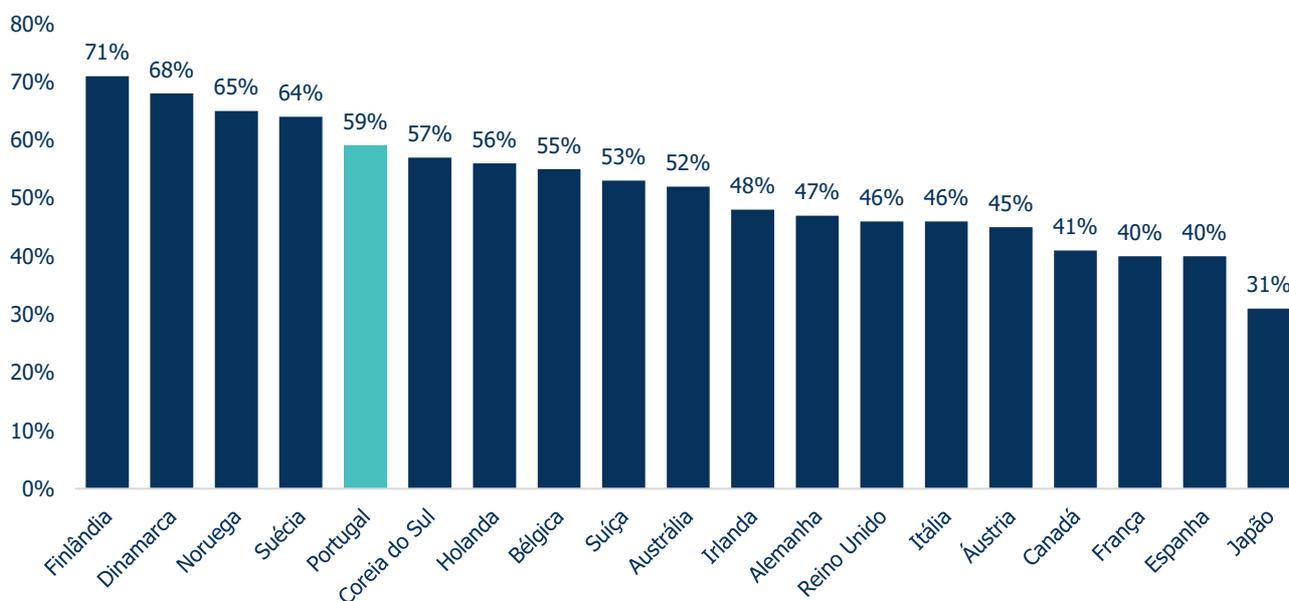
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nAfetados_crise=1763; nNão_afetados_crise=178. Nota: Categorias "[NET] Afetado" e "[NET] Não afetado" resultam da junção das categorias "Bastante" / "Um pouco" e "Não muito" / "Nada", respetivamente.

32,9% dos portugueses dizem ser fácil compreender notícias sobre finanças e economia e **os inquiridos que dizem não ter sido afetados pela inflação tendem a responder em menor grau ser difícil compreender notícias sobre finanças ou economia (23,6%) do que os portugueses em geral (32,5%) e, sobretudo, do que os inquiridos dizem ter sido afetados (33,6%).**

Os portugueses mais escolarizados e com maiores rendimentos do agregado familiar tendem a responder, em maior proporção, ser fácil compreender notícias sobre finanças e economia do que os menos escolarizados ou com menores rendimentos. Quanto ao género, os homens declaram em maior proporção ter facilidade em compreender estes temas.

Na aplicação prática, no dia-a-dia, sobre o que se aprende em notícias sobre finanças e economia, os portugueses não afetados pelo aumento do custo de vida também afirmam, numa proporção expressivamente maior, ser fácil aplicar esses conhecimentos ou não ser fácil nem difícil fazê-lo, do que a generalidade dos portugueses e dos portugueses que se dizem afetados pela inflação.

1.3. A IMPORTÂNCIA DO SERVIÇO PÚBLICO DE MEDIA



1.3.1. % que concorda que os serviços públicos de notícias são importantes EM TERMOS PESSOAIS, comparação internacional, 2023

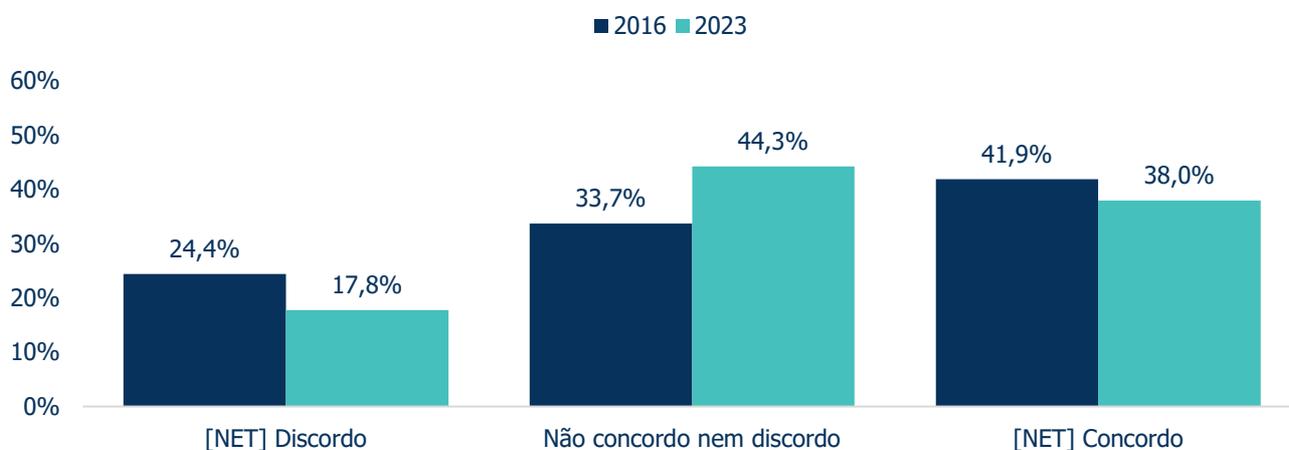
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nGlobal=93895. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório. Nota: valores agregados para pessoas que afirmam que os serviços públicos de media noticiosos são relativamente ou muito importantes em termos pessoais.

Portugal destaca-se no conjunto dos 46 países estudados pelo Digital News Report 2023 como o 5º país onde os respondentes mais atribuem importância pessoal aos serviços de notícias públicos, como os prestados pela RTP, no caso português - 59,0%, sendo ultrapassado apenas pelo conjunto de países do Norte da Europa - Finlândia (71%), Dinamarca (68%), Noruega (65%) e Suécia (64%). Em contraste, surgem mercados como Japão (31%), Espanha ou França, ambos com valores de 40%. Os valores de reconhecimento da importância da vertente noticiosa do serviço público prestado pela RTP é ainda maior na consideração do valor desse serviço para a sociedade em geral, sendo que 66% dos portugueses afirma que essa valência do serviço público de media nacional é relativamente importante ou muito importante.

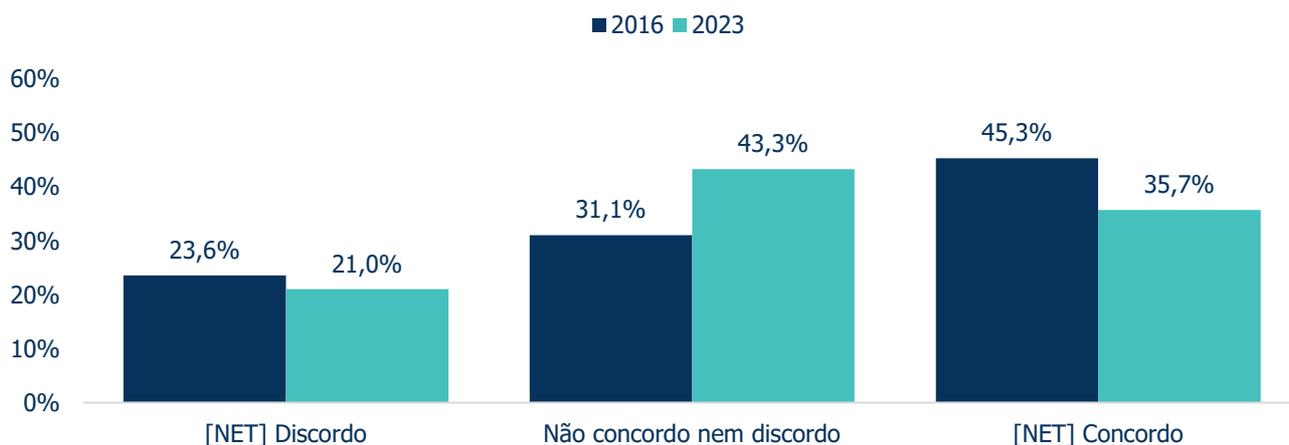
O reconhecimento da importância do serviço público de media em termos noticiosos é maior, em Portugal, entre os portugueses mais velhos, com maiores rendimentos, maior escolaridade e entre aqueles que se consideram de esquerda em termos de orientação política.

1.4. O PAPEL DOS ALGORITMOS E DA EDITORIALIZAÇÃO NA DESCOBERTA DE NOTÍCIAS

Receber histórias selecionadas para mim por EDITORES e JORNALISTAS é positivo



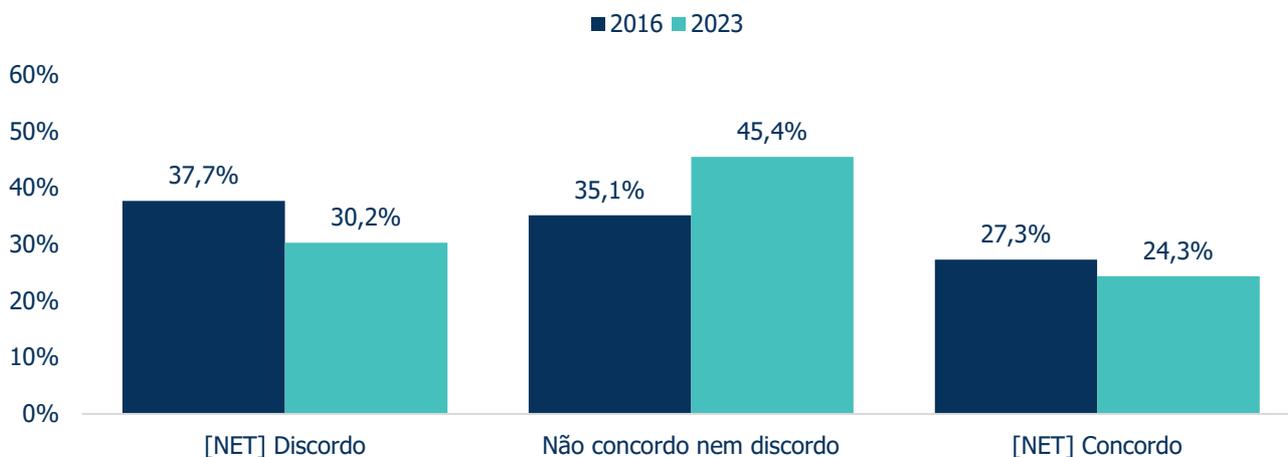
Receber histórias selecionadas para mim COM BASE NO MEU CONSUMO PASSADO é positivo



1.4.1. Conteúdos editoriais e algoritmos: Concordância com afirmações sobre a sugestão de conteúdos noticiosos, Portugal, 2016 e 2023

Fonte: RDNR 2016 e 2023. Edição: OberCom. n2016=2018; n2023=2010.

Receber histórias selecionadas para mim COM BASE NO CONSUMO DOS MEUS AMIGOS é positivo



1.4.1. (Continuação) Conteúdos editoriais e algoritmos: Concordância com afirmações sobre a sugestão de conteúdos noticiosos, Portugal, 2016 e 2023

Fonte: RDNR 2016 e 2023. Edição: OberCom. n2016=2018; n2023=2010.

Na edição de 2023 do Digital News Report foram aplicadas questões relativas à influência dos algoritmos e da editorialização na descoberta de conteúdos que já haviam sido aplicadas na edição de 2016 do projeto, explorando-se os benefícios de receber conteúdos noticiosos selecionados por editores ou jornalistas, conteúdos sugeridos via algoritmo com base no consumo passado ou com base no consumo dos amigos / conexões nas redes sociais.

38,0% dos respondentes concordam que receber histórias selecionadas para si por editores ou jornalistas é positivo e 35,7% positiva a seleção com base no seu consumo passado. A proporção de inquiridos a concordar que a seleção com base no consumo de amigos ou conexões nas redes é substancialmente menor, na ordem dos 24,3%.

No entanto, e por comparação com 2016, em 2023 registam-se quebras na visão positiva sobre qualquer um destes três critérios de seleção de conteúdos: a proporção de inquiridos a concordar que a seleção com base no consumo passado caiu dos 45,3% para os já referidos 35,7% (-9,6 pp.) e no caso da seleção por editores e jornalistas a quebra é de 3,9, dos 41,9% em 2016 para os 38,0% em 2023. No caso da

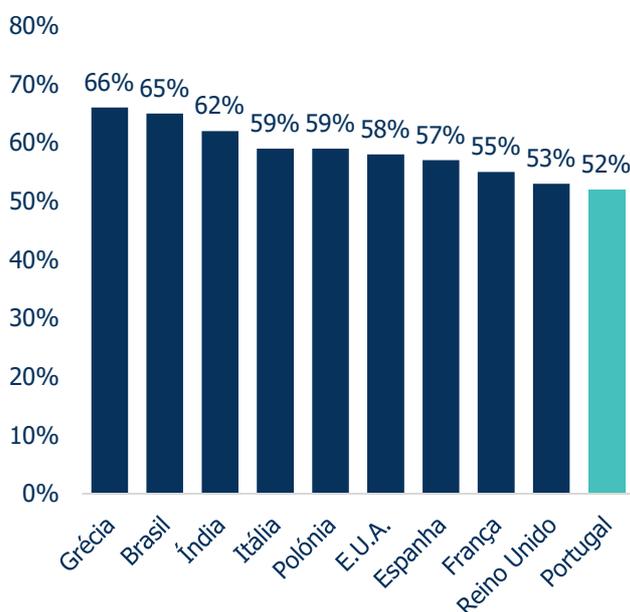
seleção com base no consumo dos amigos e conexões, a quebra é menor, dos 27,3% em 2016 para os já mencionados 24,3% (-3 pp.). **Os portugueses mais jovens tendem a ver mais positivamente os sistemas de seleção com base no consumo de amigos ou conexões.**

Observando a perceção dos inquiridos sobre os efeitos da personalização algorítmica de conteúdos na perda de informação importante e no acesso a opiniões diferentes das suas, **há em 2023 menos pessoas preocupadas com o impacto negativo da personalização e curadoria de notícias. Em 2016, 61,5% dos portugueses que utilizavam a internet estavam preocupados com o facto de esse tipo de seleção poder resultar na perda de informação importante e 63,6% declaravam-se igualmente preocupados com a eventual perda de acesso a opiniões diferentes da sua.** Em 2023, registam-se valores de 44,3% e 46,4%, respetivamente, nesses dois aspetos, tendo aumentado de forma substancial o número de pessoas que não concordam nem discordam, ou seja, há mais inquiridos com uma opinião positiva sobre a seleção algorítmica de notícias em 2023 do que em 2016.

1.5. CRITICISMO DOS MEDIA NA ESFERA PÚBLICA

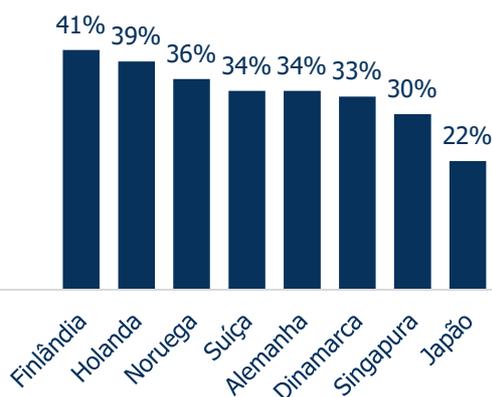
+ Identificação de criticismo dos media

Países com menor confiança em notícias e maior polarização política



- Identificação de criticismo dos media

Países com maior confiança em notícias e menor polarização política



1.5.1. Proporção de inquiridos que vê ou ouve os media ser criticados com frequência ou muita frequência, comparação internacional, 2023

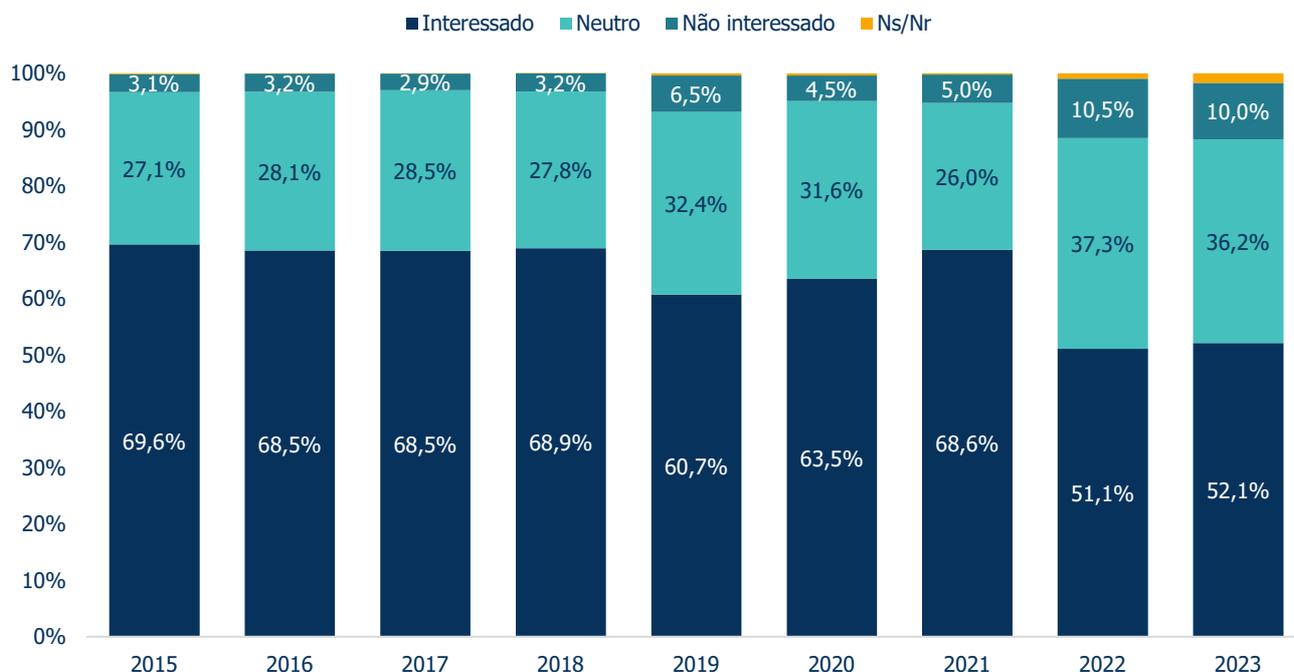
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório.

Em Portugal, 51,9% dos inquiridos do Digital News Report afirmam ver ou ouvir os media ser criticados frequentemente ou com muita frequência. Como explorado na secção de Destaques, **o nosso país surge neste quadro comparativo ao lado de um conjunto de países em que este fenómeno tem maior expressão, tais como Grécia, Brasil, Itália, Espanha ou Reino Unido, e em situação oposta a países como Japão, Alemanha ou o conjunto de países escandinavos. Os dados globais relativos aos 46 países estudados sugerem que os países onde o criticismo aos media tende a ser mais evidente, via percepção dos consumidores, são países**

tendencialmente mais polarizados e com menor confiança em notícias, facto que nos indica que Portugal é neste contexto um *outlier*, na medida em que sucessivas edições do Digital News Report apontam para Portugal como um dos mercados menos polarizados e, como vimos anteriormente, onde mais se confia em notícias.

Os atores que os inquiridos portugueses do Digital News Report mais identificam na autoria de críticas aos media ou aos jornalistas são colegas amigos ou familiares (40,0%) seguidos de outras pessoas que não conhecem pessoalmente (38,1%) e políticos ou ativistas políticos (36,3%).

1.6. INTERESSE POR NOTÍCIAS E PARTICIPAÇÃO NO DEBATE MEDIÁTICO

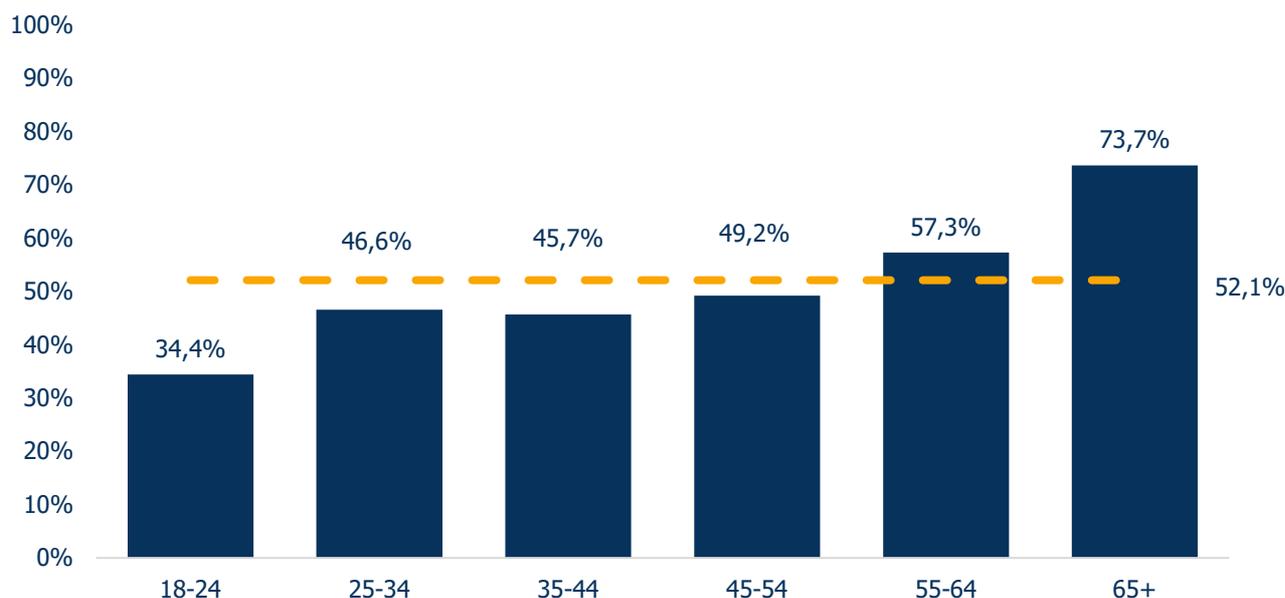


1.6.1. Interesse por notícias em geral, Portugal, 2015 a 2023

Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.

Em 2023, 52,1% dos portugueses que utilizam a Internet dizem ter interesse por notícias **registrando-se um aumento modesto do interesse por notícias face a 2022, de 1 pp., para os 52,1%. 10,0% dos inquiridos declaram-se não interessados e 36,2% têm um posicionamento neutro sobre a questão.** O interesse por notícias tem uma expressão diferente de acordo com o perfil sociodemográfico dos inquiridos. **Os portugueses que menos se interessam por notícias tendem a ser mais jovens, menos escolarizados, com menor rendimento do agregado familiar e indecisos em termos políticos.**

Quando questionados sobre os aspetos que mais geram interesse, ao nível da cobertura noticiosa geral, **63,9% dos inquiridos dizem ter interesse por notícias com pendor positivo e construtivo, 55,9% notícias que se focam em soluções em detrimento de problemas e 54,9% notícias que permitem compreender melhor temas complexos.**



1.6.2. Interesse por notícias em geral, por Idade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224. Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente interessadas por notícias, em geral.

Entre as formas de partilha, acompanhamento ou participação na cobertura noticiosa, a atividade mais realizada pelos portugueses é a conversa presencial, offline, com amigos ou colegas sobre notícias (34,6%).

De forma agregada, regista-se que **mais de 8 em cada 10 portugueses (81,3%) participam de alguma forma na cobertura noticiosa** e, agregando as diversas formas de participação, há uma divisão relativamente equilibrada entre as diversas formas de o fazer: 42,7% dos portugueses conversam, online ou offline, sobre notícias, 41,6% partilham notícias em qualquer meio online, seja redes sociais ou apps de

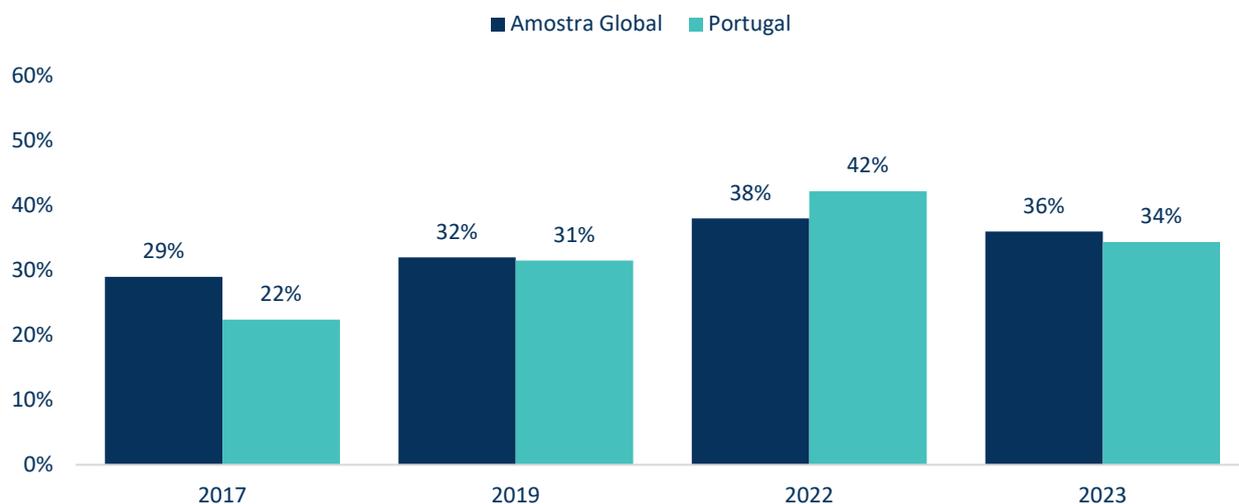
mensagens, e 40,6% leem notícias. **O comentário de notícias, seja em sites de notícias ou redes sociais é a forma de participação menos preferida pelos respondentes portugueses - apenas 19,8% comentam notícias, independentemente do sítio onde o fazem.**

Avaliando a sua experiência de participação na cobertura noticiosa, falando exclusivamente de ambientes online, 42,8% dos portugueses dizem que essa experiência é positiva (muito ou algo positiva) e 36,0% avaliam de forma neutra essa experiência, num quadro de análise em que apenas 8,0% dizem que a sua experiência de participação é muito ou algo negativa.

Regista-se, no entanto, que os inquiridos mais jovens tendem a avaliar a sua experiência como mais negativa em proporção com os portugueses em geral - 8,0% dos inquiridos nacionais avaliam a sua experiência como algo ou muito negativa, face a 15,6% dos jovens entre os 18 e os 24 anos, e a proporção de portugueses entre os 25 e os 34 anos a avaliar a sua experiência negativamente também é substancialmente maior do que na amostra geral.

Quando questionados sobre o cuidado que têm na discussão sobre política em ambientes online (redes sociais e apps de mensagens) ou offline (presencial ou ao telefone, por exemplo), a proporção de respondentes que afirmam ser cuidadosos (algum ou muito cuidado) atinge os 57,4% nos contextos online e 57,6% no dos contextos offline. **No entanto, veja-se que 24,6% dos portugueses dizem ter muito cuidado na discussão sobre política online, face a 17,0% que afirmam ser cuidadosos nas discussões offline.**

1.7. O EVITAR ATIVO DE NOTÍCIAS



● Evitar ativo de notícias

Noruega	23%
Suécia	22%
Finlândia	21%
Coreia do Sul	20%
Dinamarca	19%
Taiwan	17%
Japão	11%

Portugal 34%

⊕ Evitar ativo de notícias

Grécia	57%
Bulgária	57%
Argentina	45%
Polónia	44%
Reino Unido	41%
Brasil	41%
E.U.A	38%

1.7.1. Proporção de inquiridos que evita notícias Frequentemente e Algumas vezes, Portugal e Amostra Global, 2017, 2019, 2022 e 2023

Fonte: RDNR 2017, 2019, 2022 e 2023. Edição: OberCom. nPortugal_2017=2007; nPortugal_2019=2010; nPortugal_2022=2011; nPortugal_2023=2010. nAmostra_global: consultar capítulo metodologia no final do relatório. Nota: esta variável não foi aplicada nos inquéritos de 2018, 2020 e 2021. Nota: valores agregados para pessoas que evitam notícias de forma ativa algumas vezes ou frequentemente.

Em 2022, 42,0% dos portugueses diziam evitar ativamente notícias (frequentemente ou algumas vezes), mais 4 pp. do que na amostra global do Digital News Report para 46 países (38%). **Em 2023, 34,0% dos portugueses evitam notícias de forma ativa,**

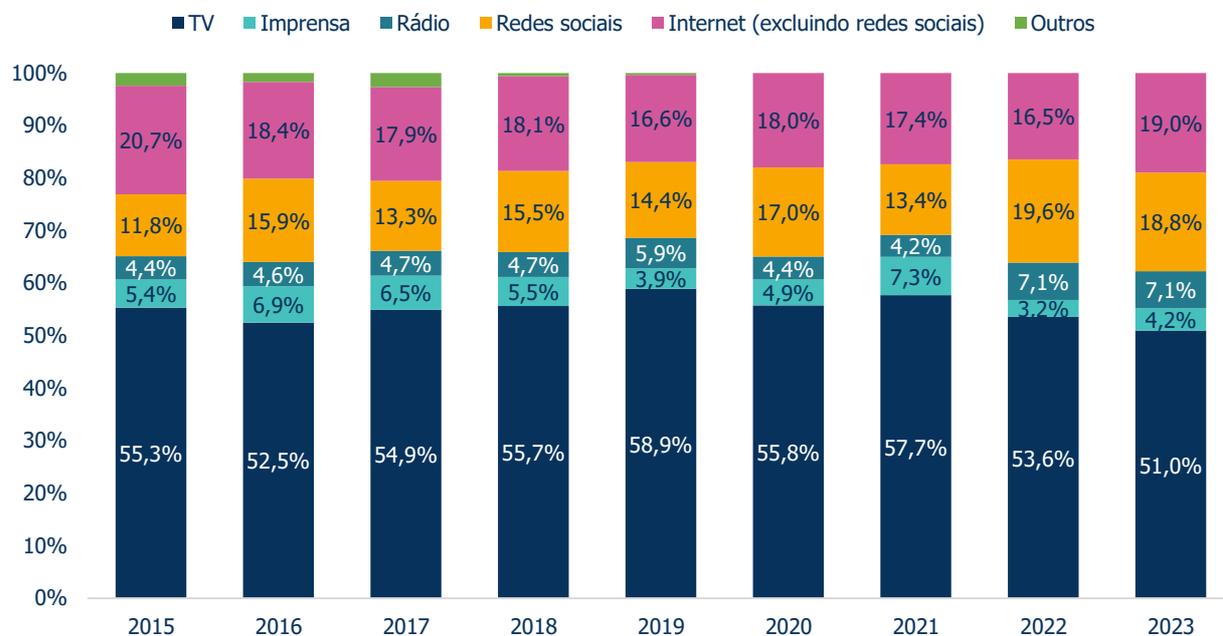
-2 pp. do que entre a amostra global. Ou seja, registam-se quebras no evitar de notícias nas duas amostras, mas essa diminuição é mais expressiva em Portugal do que no resto dos países do Digital News Report.

Entre os países onde menos se evita notícias de forma ativa surgem Noruega (23%), Suécia (22%), Finlândia (21%) e Coreia do Sul (20%) e, em oposição, destacam-se como mercados em que o fenómeno tem mais expressão Grécia (57%), Bulgária (57%), Argentina (45%) e Polónia (44%). **A invasão da Ucrânia pela Federação Russa parece ter tido um impacto substancial no aumento do evitar ativo de notícias, sendo que esse efeito é mais visível nos países do leste europeu, geograficamente mais próximos da Ucrânia.** Na República Checa registam-se valores de 54%, na Eslováquia de 49%, na Alemanha de 45%, na Bulgária de 43%, na Hungria de 43% e na Roménia na ordem dos 38%. **Portugal posiciona-se, portanto, numa posição intermédia neste quadro comparativo, como um país onde o fenómeno tem expressão suficiente para dever ser considerado, na medida em que sensivelmente um terço da população evita ativamente notícias.**

Quando evitam notícias, os portugueses tendem a recorrer a estratégias que se enquadram no contexto de um evitar indiscriminado de notícias, em detrimento de formas seletivas de o fazer: 48,8% dos portugueses que evitam notícias dizem reduzir a frequência do acesso a notícias e 40,8% afirmam evitar aceder a fontes de notícias, de todo. Por outro lado, apenas 20,4% dizem evitar tópicos específicos e 20,5% declaram estar a dar prioridade a outros consumos ou atividades que não o consumo de notícias.

A Invasão da Ucrânia é o tema noticioso que os portugueses mais evitam - 37,6% declaram evitar este tema de forma ativa. Seguem-se as notícias relacionadas com Entretenimento e celebridades (33,8%), o Desporto (30,6%) e as notícias sobre Crime e segurança (30,6%). Os temas ou tópicos que os portugueses menos evitam são as Notícias locais ou regionais (7,0%), sobre Cultura (8,4%), Ciências e Tecnologia (9,4%) e Ambiente e alterações climáticas (9,8%).

1.8. FONTES, ACESSOS E FORMATOS



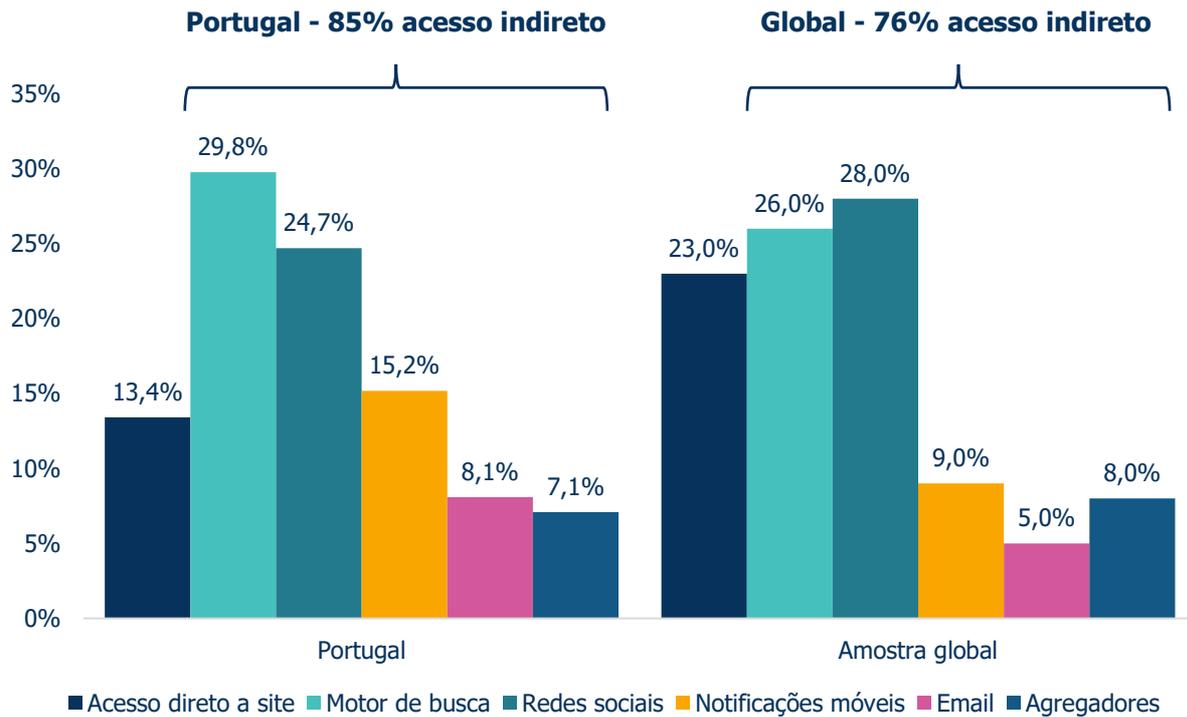
1.8.1. Principais fontes de notícias na semana anterior, Portugal, 2015 a 2022

Fonte: RDNR 2015 a 2022. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2101; n2022=2011; n2023=1934 (Inquiridos que utilizaram alguma fonte noticiosa na semana anterior). Nota: Em 2023 foram efetuadas mudanças ao nível dos painéis de inquirição da amostra portuguesa do Digital News Report, mudanças essas que se refletiram em mudanças inorgânicas ao nível das fontes e dispositivos utilizados para aceder a notícias.

Portugal caracteriza-se, em 2023, como um país onde a televisão continua a manter um papel destacado nas dietas informativas da população. **Com efeito, este media continua a ser usado para acesso a notícias por 67,6% dos portugueses e por 51,0% como principal fonte de notícias, ou seja, face a 2022, registam-se em 2023 quebras de utilização da TV na ordem dos 6,4 pp. enquanto forma de acesso e de 2,6 pp. como principal forma de acesso.**

Avaliando os horizontes da desconexão, os dados globais do Digital News Report indicam que Japão, E.U.A., Canadá e Reino Unido são os países com maior desconexão face a fontes de notícias, isto é, com a maior proporção de inquiridos que afirmam não ter consultado qualquer fonte de notícias na semana anterior, com

valores de 17%, 12%, 11% e 9%, respetivamente). **Portugal surge no conjunto de países onde menos pessoas afirmam estar desconectadas, ao lado de Hong-Kong, Noruega e Irlanda, todos países onde apenas 4% dos inquiridos dizem não ter consultado qualquer uma destas fontes na semana anterior.**



1.8.2. Principal forma de acesso a notícias online, Portugal e amostra global, 2023

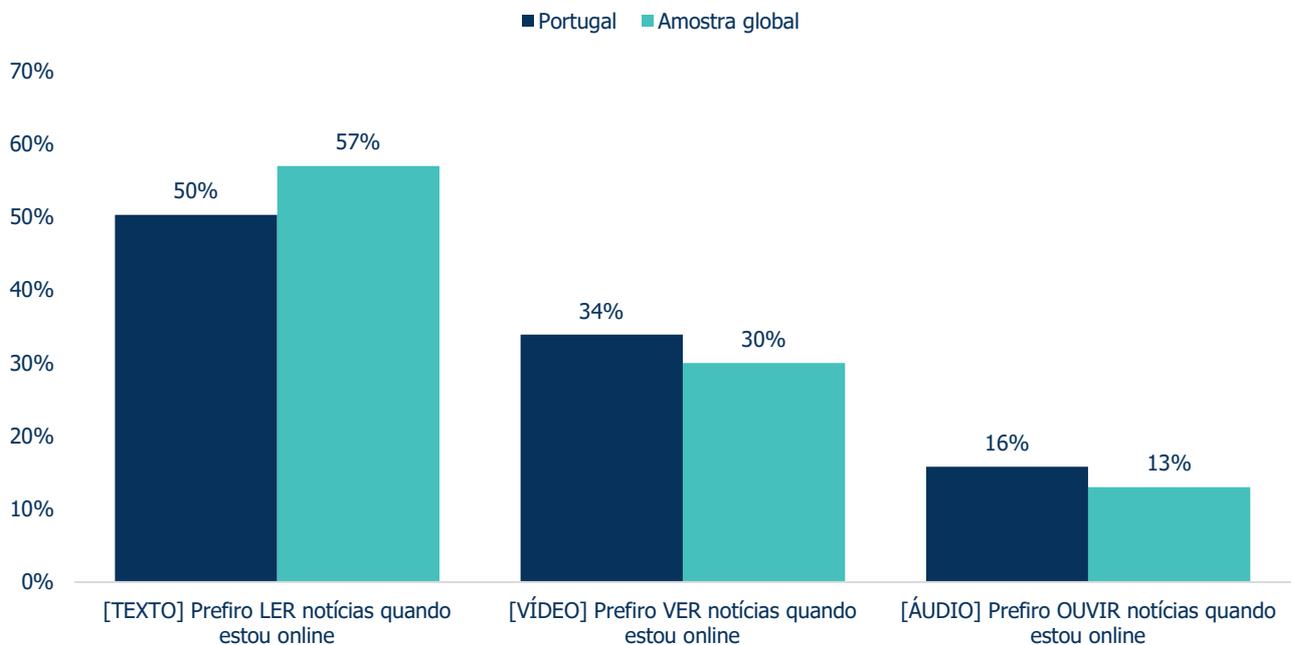
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nGlobal=93895.

Em Portugal, mais de 8 em cada 10 acessos a notícias online (85%) são feitos de forma indireta e apenas 13,4% ocorrem através da visita direta ao website das marcas de notícias. Em 2015, o acesso direto representava 24,2% dos acessos e tem vindo a perder relevância. O acesso através de motores de busca representa quase 30,0% dos acessos (29,8%) e as redes sociais praticamente um quarto das consultas (24,7%).

Ao nível das formas de acesso a notícias em formato digital, **Portugal destaca-se da amostra global do Digital News Report 2023 de diversas formas.**

Por um lado, o acesso indireto tem maior prevalência do que no resto do mundo (os já mencionados 85% face a 76%) e esse acesso indireto está a crescer a um ritmo mais rápido em Portugal do que na generalidade dos 46 países considerados no projeto.

Por outro, o nosso país destaca-se também do conjunto dos restantes 46 mercados por uma maior preponderância dos motores de busca (29,8% face a 26,0%), um menor peso dos media sociais (24,7% face a 28%) e uma maior importância quer das notificações móveis (15,2% face a 9,0%) quer do email (8,1% face a 5,0%).

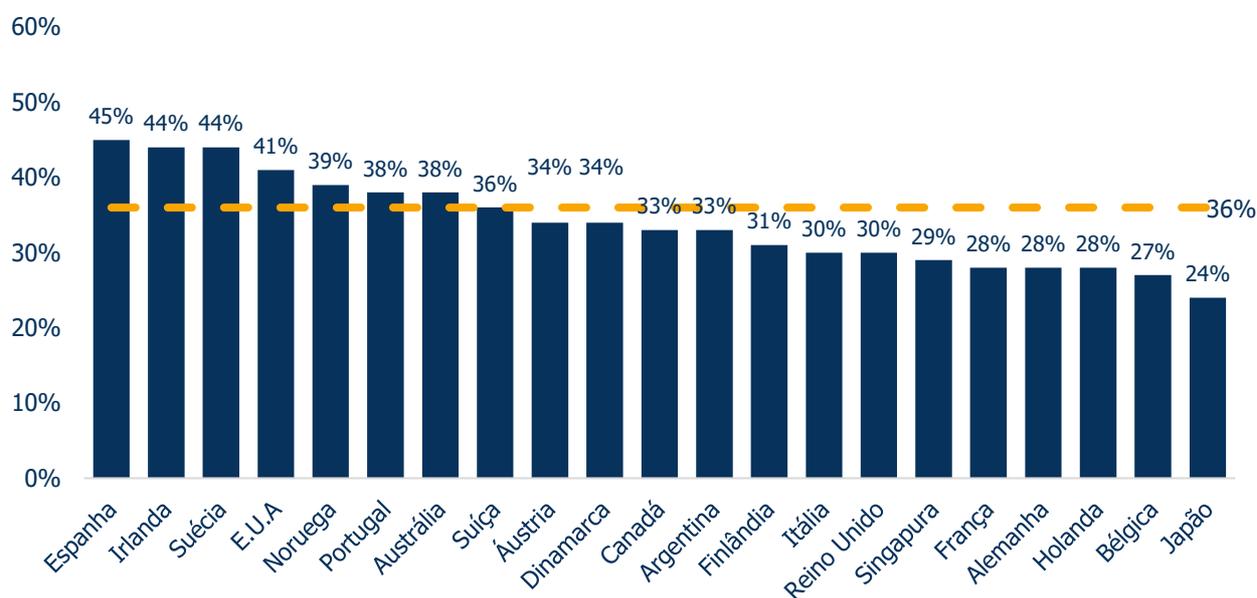


1.8.3. Texto, Vídeo ou Áudio, "Considerando os seus hábitos de consumo de notícias online, qual das seguintes afirmações se aplica melhor ao seu caso?" Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral=2023; nGlobal=93895; nPrefere_formato_especifico_Portugal=1777.

Na preferência por formatos de notícias, os portugueses tendem a preferir menos o texto do que os inquiridos do Digital News Report a nível global (50,0% face a 57,0%), e que preferem em maior grau os vídeos noticiosos online (34,0% face a 30,0%) e o áudio (16,0% face a 13,0%), seja rádio em direto ou podcasts.

As fontes de vídeos online mais utilizadas entre os portugueses em geral são o Facebook (33,2%) o Youtube (29,2%) e em terceiro lugar os websites ou apps de marcas de notícias (27,1%). O Instagram e o TikTok surgem num segundo plano, tendo sido usados na semana anterior por 20,7% e por 15,3% dos inquiridos, respetivamente. **Os mais jovens, entre os 18 e os 24 anos, consomem vídeos online de forma diferente: preferem sobretudo o Instagram (39,2%), o TikTok (33,3%) e o Youtube (30,6%).**

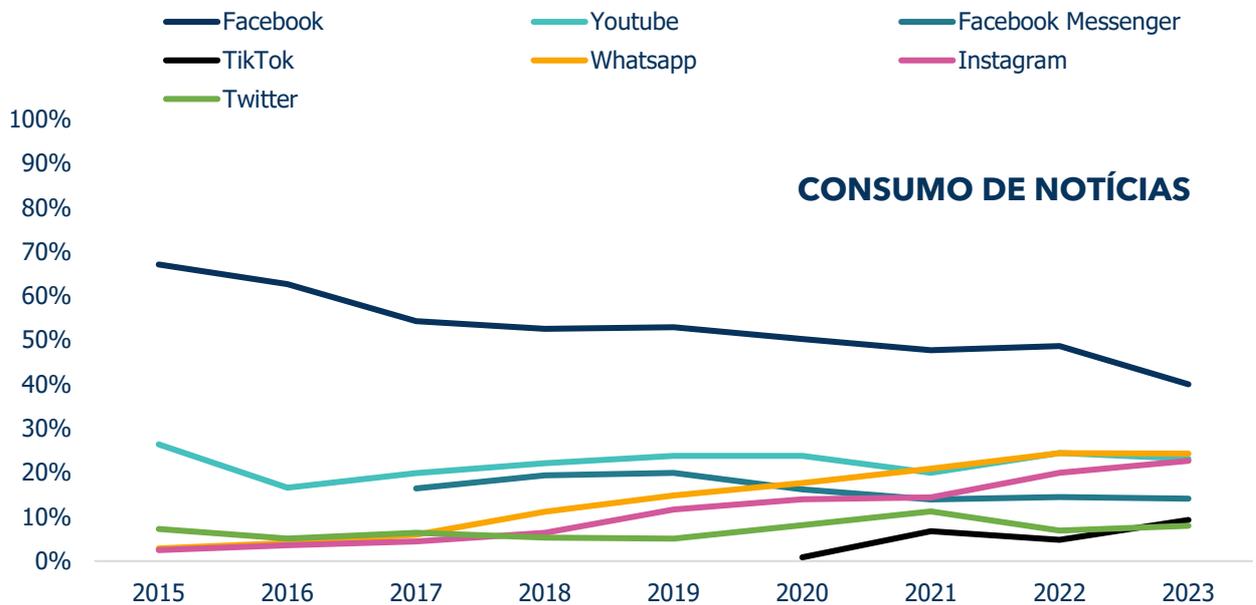
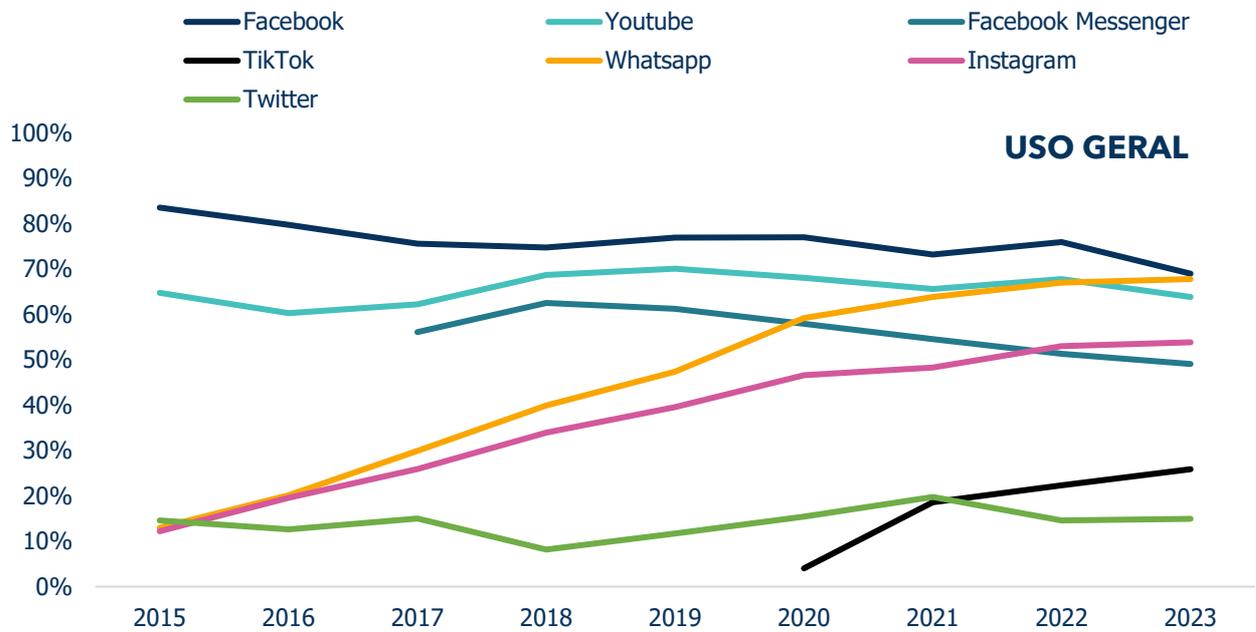


1.8.4. Utilização de podcasts no mês anterior, comparação internacional, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010. nPaíses inquiridos: consultar capítulo "Metodologia" no final do relatório.

Em Portugal 38% dos inquiridos dos Digital News Report escutaram algum podcast no mês anterior, num quadro global em que 36% dos inquiridos a nível global são consumidores de podcasts, nos mesmos termos. Portugal surge neste contexto como um dos mercados em que o formato tem mais alcance, num quadro comparativo em que se destacam Espanha (45%), Irlanda (44%), Suécia (44%), E.U.A. (41%) e Noruega (39%). O alcance dos podcasts em Portugal é mais prevalente entre os mais jovens - 60,8% dos jovens entre os 18 e os 24 anos escutaram algum podcast no mês anterior, face a 38% dos portugueses em geral.

1.9. REDES SOCIAIS



1.9.1. Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.

Apesar de continuar a liderar o espectro das redes sociais, em termos de utilização geral e para consumo de notícias, a rede Facebook continua a perder utilizadores em Portugal. Em 2023, 69,0% dos portugueses dizem usar o Facebook em geral e 40,0% declaram usar esta rede para consumo de notícias. **Em 2022 as taxas de utilização geral e para consumo de notícias eram de 75,9% e de 48,7%, respetivamente, registando-se, portanto, quebras de 6,9 pp. e de 8,7 pp., respetivamente.**

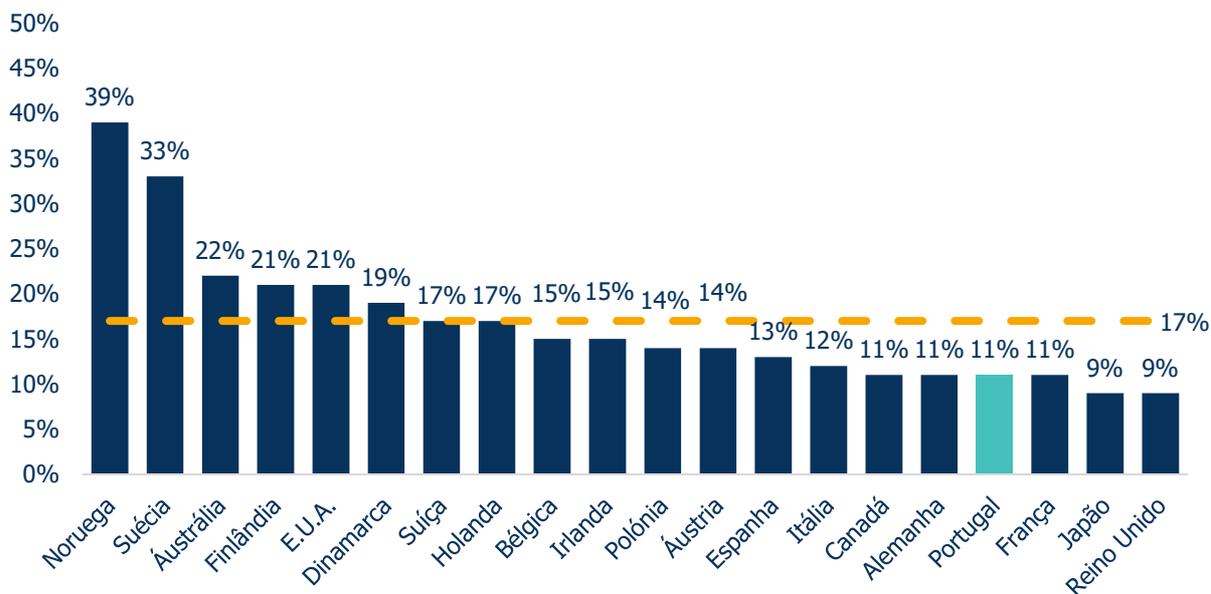
81% dos portugueses estão a usar redes sociais com base em vídeo ou imagens, como o Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok ou Twitch. 88,8% usaram alguma app Meta em 2023, face a 91,2% em 2022. As apps de mensagens, por outro lado, continuam a ter implantação no mercado português, tendo sido usadas na semana anterior por 79,5% dos portugueses (= a 2022).

A análise histórica da utilização de redes sociais em Portugal, desde 2015 a 2023, demonstra a estagnação / diminuição da utilização geral do Facebook e do Facebook Messenger, bem como a ascensão do WhatsApp e Instagram no quadro das dietas de sociabilidade dos portugueses. Fora do universo Meta, Youtube mantém a sua posição dominante ao nível do vídeo, e TikTok confirma-se cada vez mais uma rede em ascensão, sendo já usada por 25,9% dos portugueses.

Observando a demografia dos 18 a 24 anos, o panorama é bastante diferente do registado entre a amostra geral. O Facebook perde a liderança para o Youtube já em 2016, e cai em termos de utilização geral dos 84,2% nesse ano para os 42,5% em 2023, sendo ultrapassado por Youtube em 2017, e por Instagram em 2019. O Twitter tem, também, para estes utilizadores mais jovens, maiores índices de utilização: em 2015 era usado por 13,1% dos portugueses entre os 18 e os 24 anos e em 2023 essa proporção é de 40,9%. **O TikTok, que em 2020 era usado por apenas 13,4%, em 2023 é já usado para fins gerais por 45,7%, ou seja, mais do que triplicou os seus utilizadores nesta demografia.**

Uma comparação entre os utilizadores de Facebook e TikTok por idade, em 2023, torna mais visível o problema de crescimento e de sustentabilidade demográfica da rede principal da Meta: apesar de manter um papel principal no espectro competitivo das redes sociais em Portugal, o TikTok é bastante melhor sucedido na captação dos públicos mais jovens.

1.10. PAGAMENTO POR NOTÍCIAS



1.10.1. Pagamento por notícias online no ano anterior, Comparação internacional, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Portugal continua a surgir no contexto comparativo internacional do Digital News Report como um dos mercados onde menos se paga por notícias online, sendo que apenas 10,9% dos portugueses dizem ter pago por notícias em formato digital no ano anterior, face a uma média global de 17%. Noruega e Suécia continuam a destacar-se como os mercados onde mais se paga por notícias online, com proporções de 39% e 33% sobre as respetivas amostras nacionais.

Tal como em anos anteriores, os portugueses que pagam por notícias online continuam a preferir a subscrição em formato *ongoing*, contínuo, independentemente da periodicidade do pagamento (36,1%), sendo que uma proporção próxima paga por notícias digitais de forma indireta, através da subscrição de outro serviço que inclui esse acesso a notícias em formato digital (34,7%).

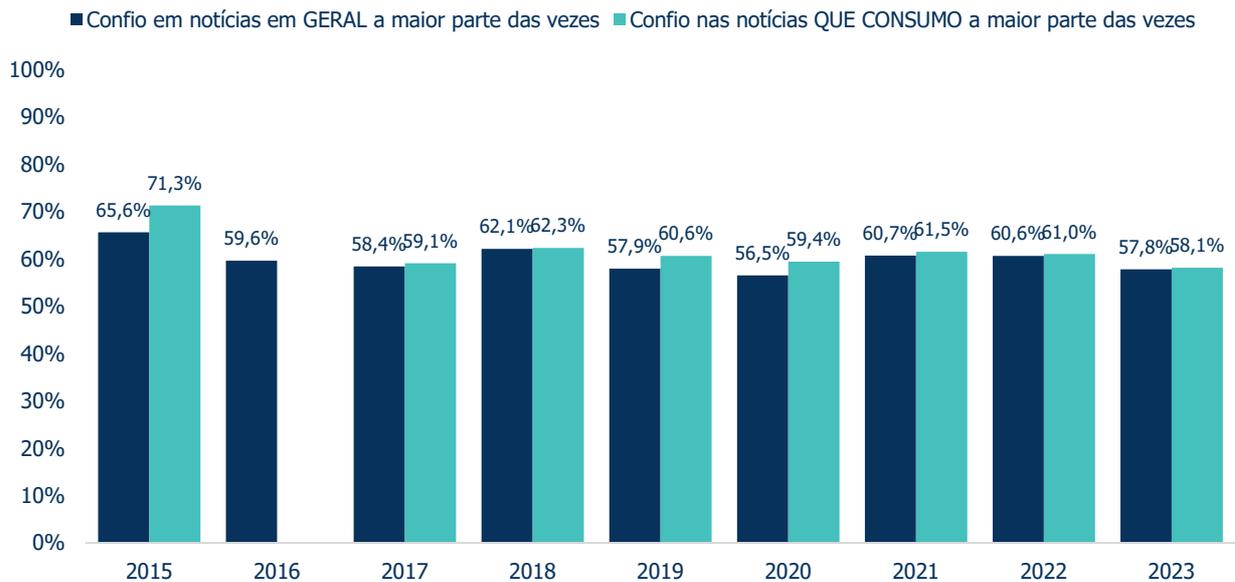
As principais razões que levam os subscritores de notícias digitais a pagar por esse serviço são múltiplas, sendo **a mais prevalente o conteúdo distinto ou exclusivo que não encontram noutras fontes (40,0%)**. 36,5% dos pagantes digitais de notícias afirmam obter melhor qualidade via subscrição do que em fontes gratuitas e as promoções / desconto são um motivo apontado por cerca de um terço dos subscritores (33,9%).

A identificação com a marca e sua proposta de missão são relevantes, e apontadas por 31,3% dos subscritores de notícias como razão para subscrever notícias digitais e a facilidade na utilização do website ou da app da marca são importantes para 29,6% dos inquiridos.

Questionando diretamente os não pagantes por notícias digitais, e procurando averiguar a razão por que não pagam, 27,0% dizem que o fariam se o preço fosse mais acessível, 16,8% indicam que o conteúdo não é suficientemente relevante para si e 16,5% afirmam que prefeririam pagar por um serviço que permitisse aceder a vários sites de notícias em simultâneo.

2.

A CONFIANÇA EM NOTÍCIAS



2.1. Confiança em conteúdos noticiosos, Portugal, 2015 a 2023

Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral e nas notícias que consomem.

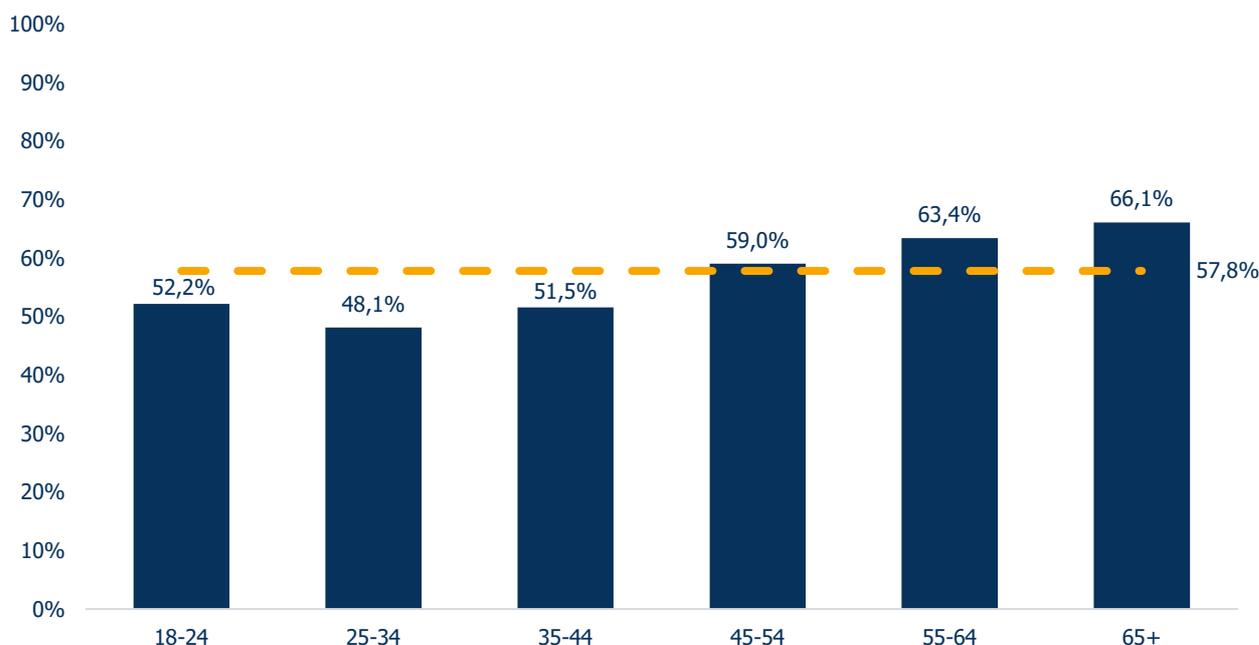
Ao longo dos últimos 9 anos, Portugal sempre se destacou no contexto dos países inquiridos pelo Digital News Report como um dos países onde mais se confia em notícias. **Em 2023, e ainda que a confiança em notícias caia em cerca de 3 pp., dos 60,6% para os 57,8%, Portugal continua a figurar entre os países que se apresentam de forma mais positiva neste indicador, ficando atrás apenas de Finlândia (69%) e Quênia (63%).**

No caso do país escandinavo, este valor é considerado normal e coincidente com tendências anteriores, mas no caso do Quênia é de referir que, dadas as dificuldades na garantia de representatividade da amostra, esta é uma amostra maioritariamente urbana e, portanto, não representativa da realidade nacional.

Portugal continua a constituir-se como um caso único em virtude desta confiança estruturalmente elevada, distante não só de outros países do Sul da Europa como Grécia, Espanha ou Itália (19%, 33% e 34%, respetivamente) mas também de países da Europa central como França ou Alemanha (30% e 43%, respetivamente).

Tal como identificado na secção de destaques, e apesar da ligeira quebra de 3 pp. face a 2022, a confiança em notícias cai marginalmente em 2023, não acompanhando tendências preocupantes como o menor interesse em notícias ou o aumento do evitar ativo de notícias.

Outro aspeto a referir está relacionado com a diferença mínima entre a confiança em notícias em geral e a confiança nas notícias consumidas, revelador de uma confiança estrutural atribuída ao ecossistema noticioso e seus atores, em geral e não apenas às notícias, marcas ou jornalistas que cada pessoa escolhe, individualmente, consumir ou acompanhar.



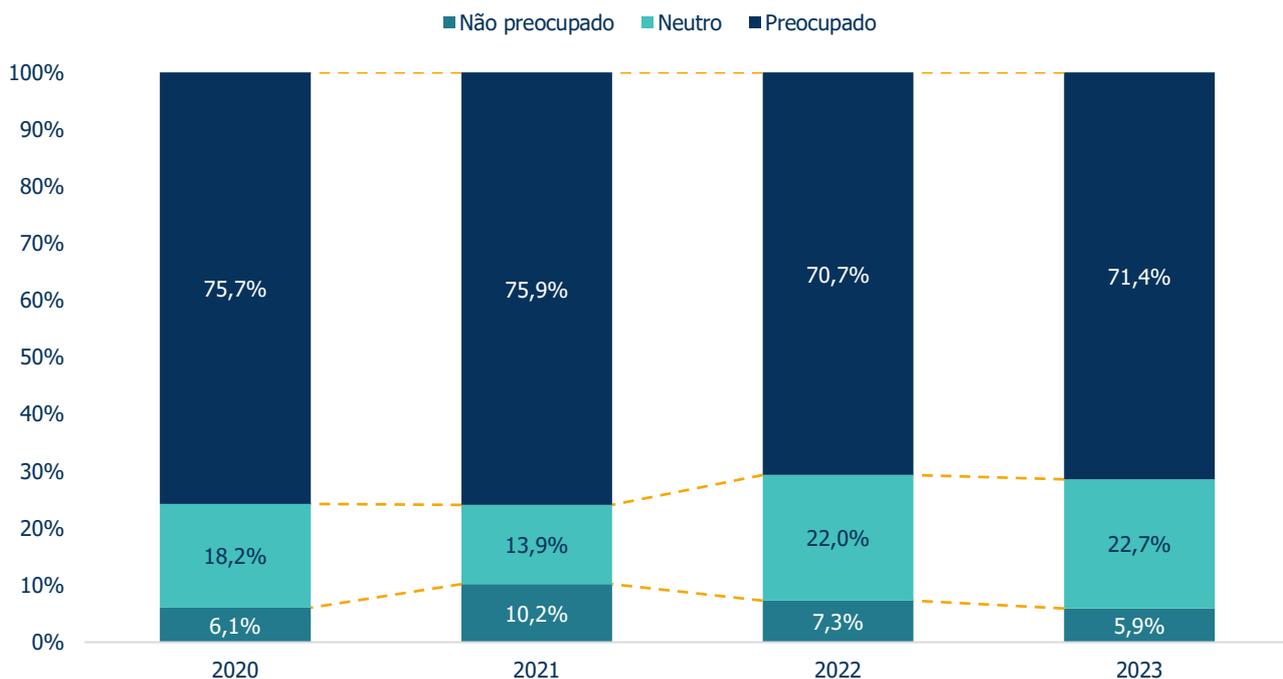
2.2. Confiança em notícias em geral por Idade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224. Nota: valores agregados para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral.

No entanto, **uma observação mais detalhada sobre os índices de confiança em notícias em função da idade, revela que os portugueses mais novos, até 44 anos de idade, tendem a confiar menos em notícias do que a generalidade dos portugueses**: dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos, 52,2% dizem confiar em notícias

em geral e daqueles que têm entre 25 e 34 anos e 35 e 44 anos as proporções atingem os 48,1% e os 51,5%, respetivamente. Por oposição, **os portugueses mais velhos, nomeadamente os que têm entre 55 e 64 anos e 65 ou mais anos tendem a confiar mais em notícias do que a generalidade da amostra** (valores de 63,4% e 66,1%, respetivamente).

Tal como evidenciado ao longo deste relatório, é importante referir que estamos a falar de subamostras com dietas de media distintas, pelo que o quotidiano noticioso de todos estes subgrupos é distinto e configura experiências de relação com os media noticiosos também distintos e que suscitam, possivelmente, diferentes quadros de perceção face aos media em termos de confiança.



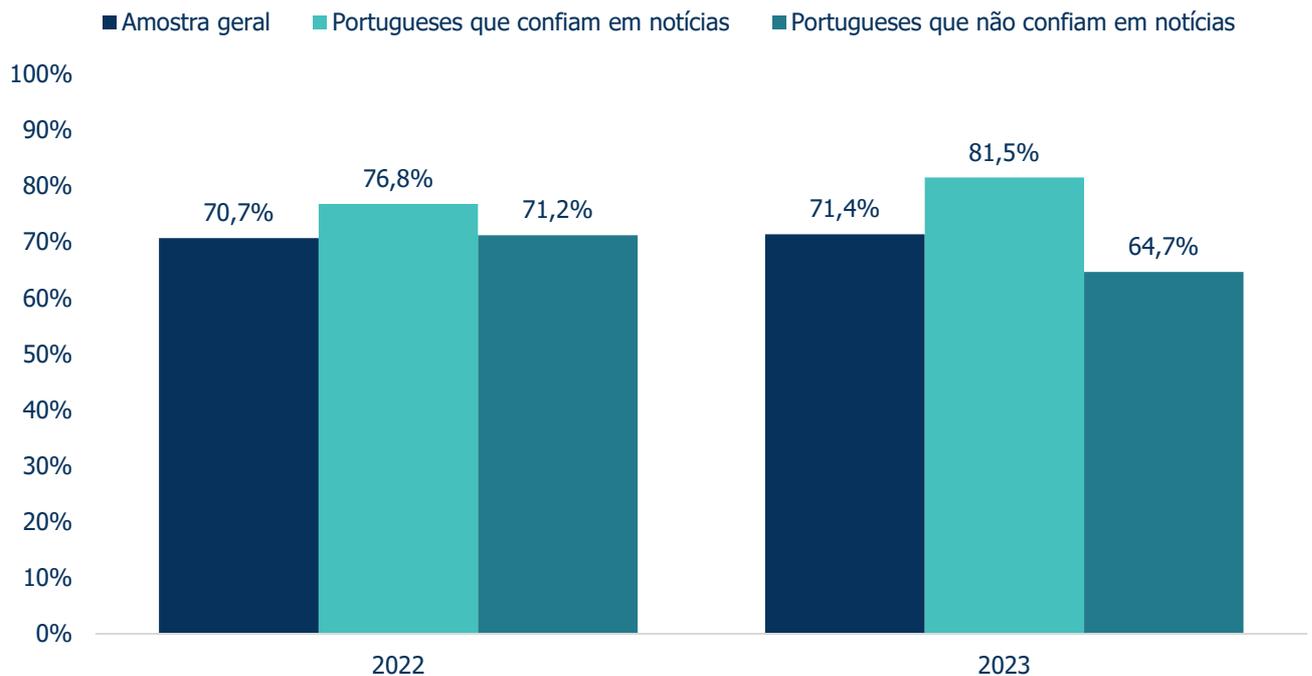
2.3. Preocupação com o que é real e falso na Internet, Portugal, 2020 a 2023

Fonte: RDNR 2020 a 2023. Edição: OberCom. n.2020=2012; n.2021=2101; n.2022=2011; n.2023=2010. Nota: valores agregados para pessoas que dizem estar preocupadas ou muito preocupadas com o que é real e falso na Internet.

Na perceção sobre o que é real e falso online, um indicador que nos permite indiretamente avaliar a perceção dos portugueses sobre a desinformação e os fenómenos desinformativos, **em 2023 cerca de 7 em cada 10 portugueses dizem**

estar preocupados com o que é real e falso na Internet, uma proporção semelhante à identificada em 2022, num quadro analítico em que cerca de 6% dos inquiridos dizem não estar preocupados e 22,7% têm um posicionamento neutro face à legitimidade de conteúdos online.

Veja-se que esta é a primeira edição do Digital News Report a contar com dados recolhidos após a invasão da Ucrânia pela Federação Russa (o trabalho de campo da edição de 2022 decorreu entre meados de janeiro e fevereiro, ou seja no período imediatamente anterior ao início do conflito) mas esse fenómeno não impactou a preocupação com a legitimidade de conteúdos online, pelo menos de forma direta, não obstante ser dos temas noticiosos que os portugueses mais evitam de forma ativa.



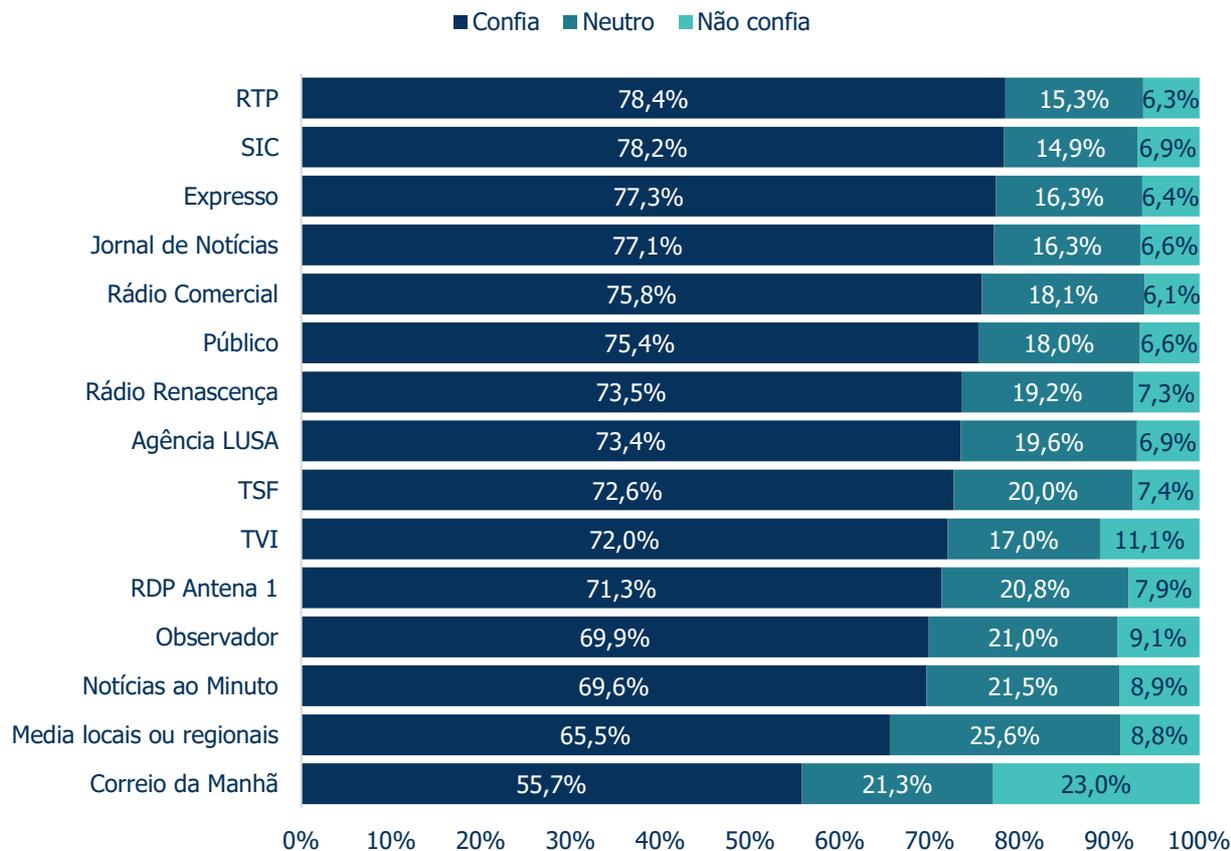
2.4. Proporção de portugueses que se dizem preocupados com o que é real e falso na Internet por Confiança em notícias, Portugal, 2020 a 2023

Fonte: RDNR 2022 e 2023. Edição: OberCom. n2022=2011; nConfiam_notícias_2022=1219; nNão_confiam_notícias_2022=375; n2023=2010; nConfiam_notícias_2023=1162; nNão_confiam_notícias_2023=399.
Nota: valores agregados para pessoas que dizem estar preocupadas ou muito preocupadas com o que é real e falso na Internet e para pessoas que tendem a concordar ou concordam totalmente que se pode confiar em notícias em geral.

No entanto, observando as tendências de resposta das subamostras de portugueses que confiam e que não confiam em notícias, regista-se de forma mais visível um quadro de perceções já identificado em 2022: **os portugueses que confiam em**

notícias estão mais preocupados com o que é real e falso na Internet do que os que não confiam em notícias. Em 2022, a diferença entre estas duas subamostras era de 5,6 pp. (dos 76,8% para os 71,2%, respetivamente) e em 2023 essa diferença triplica para os 16,8 pp., sendo 81,5% a proporção de portugueses que confia em notícias e que está preocupada com a legitimidade dos conteúdos online e de 64,7% a de portugueses que não confia em notícias e que tem opinião semelhante.

Existe, portanto, um fosso significativo e relevante entre estas duas subamostras na interpretação do ecossistema digital no que respeita à legitimidade dos conteúdos que nele circula e essa discrepância interpretativa é paralela a referenciais díspares em termos de confiança em notícias e, possivelmente, do papel que os media, comunicação social e jornalistas desempenham na identificação e desmontagem dos fenómenos desinformativos ou potencialmente desinformativos.



2.5. Confiança em marcas de notícias, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n's=Indivíduos que conhecem a marca: nRTP=1983; nSIC=1984; nExpresso=1964; nJornal de Notícias=1975; nPúblico=1937; nTSF=1848; nRádio Renascença=1923; nRádio Comercial=1962; nTVI=1997; nRDP Antena 1=1841; nMedia Locais ou Regionais=1860; nObservador=1839; nNotícias ao Minuto=1880; nAgência LUSA=1802; nCorreio da Manhã=1989.

Em 2023, o ranking da confiança em marcas de notícias continua a ser liderado pelo serviço público de media, sendo que 78,4% dos portugueses dizem confiar na informação veiculada pela marca RTP. Seguem-se, de forma próxima, SIC (78,2%), Expresso (77,3%) e Jornal de Notícias (77,1%). No setor da rádio, a Comercial surge como a marca de rádio, entre as mencionadas aos respondentes, em que mais se confia (75,8%) seguida de perto pela Rádio Renascença (73,5%).

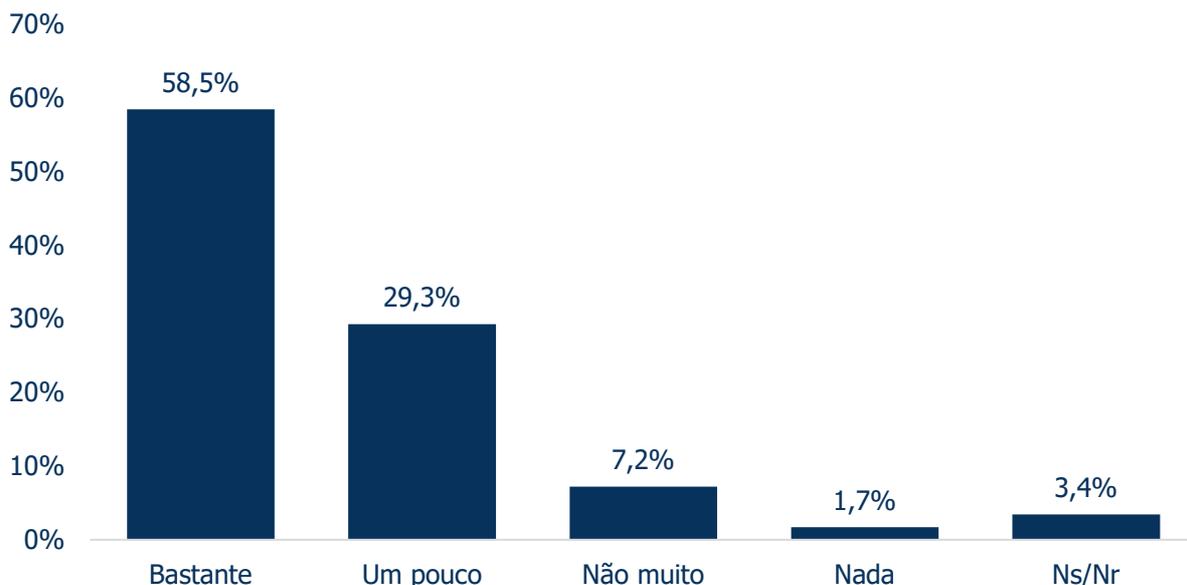
Entre as marcas em que os portugueses menos confiam surge a marca Correio da Manhã (55,7%), não obstante ser marca líder no mercado nacional, em formato

impresso ou digital. Segue-se o conjunto dos media locais ou regionais (65,5%) e o website Notícias ao Minuto (69,6%).

A Agência LUSA, que surge pela primeira vez este ano no inquérito, tem a confiança de 73,4% dos portugueses, sendo de destacar a particularidade do alcance da LUSA, que chega aos consumidores de forma direta, através do seu website e de forma indireta através da utilização que as marcas fazem dos *takes* produzidos pela agência.

3.

CRISE INFLACIONISTA E O PAPEL DOS MEDIA NA COMPREENSÃO DOS TEMAS ECONÓMICOS



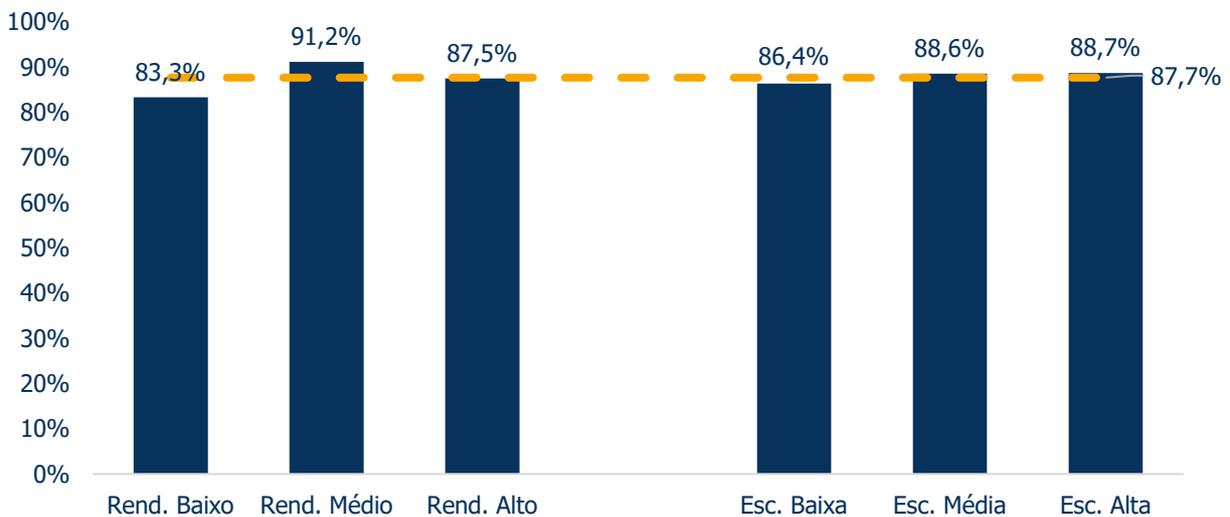
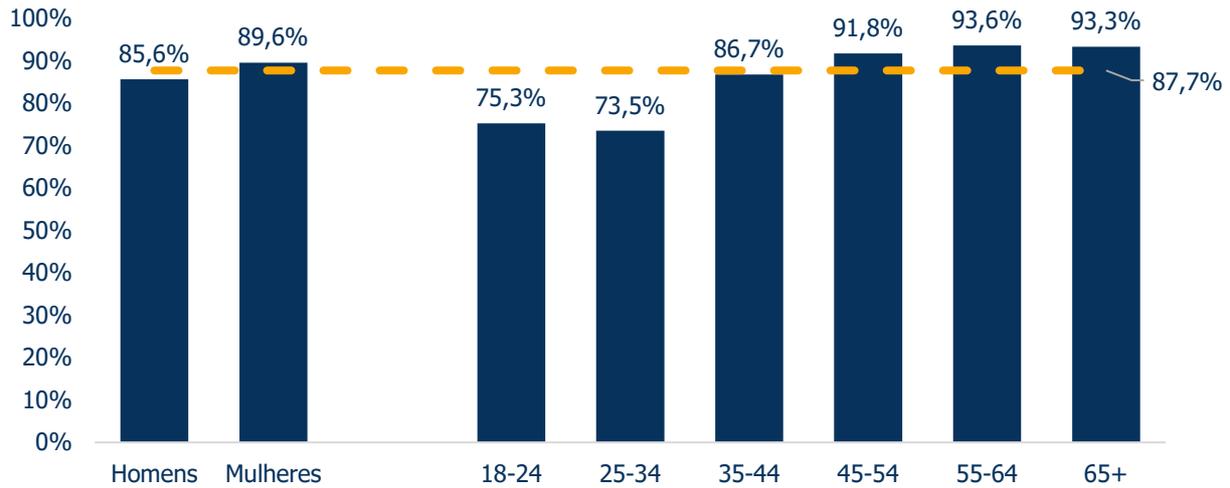
3.1. Concordância com afirmação: "em que medida foi afetado pelas alterações do custo de vida (Ex. custo da energia, do combustível, dos alimentos) no ano anterior?", Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010. Nota: Categorias "[NET] Afetado" e "[NET] Não afetado" resultam da junção das categorias "Bastante" / "Um pouco" e "Não muito" / "Nada", respetivamente.

A edição de 2023 do Digital News Report explora de forma aprofundada o impacto da crise inflacionista e o papel dos media na compreensão dos temas económicos bem como na identificação de soluções por parte dos consumidores para lidar com o aumento do custo de vida.

Em termos agregados, quase 9 em cada 10 portugueses (87,7%) dizem ter sido afetados pelas alterações do custo de vida (58,5% dizem ter sido bastante afetados e 29,3% um pouco afetados). Mas esse impacto não se verifica de igual forma entre todos os portugueses: proporcionalmente, **as mulheres dizem-se mais afetadas do que os homens (89,6% face a 85,6%, respetivamente)** e **as discrepâncias observadas entre os diferentes escalões etários são bastante mais visíveis. Ainda que 75,3% dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos e 73,5% dos que têm entre 25 e 34 anos se digam afetados pelas alterações no custo de vida, entre os portugueses mais velhos, as proporções ultrapassam os 90%** - 93,6% dos portugueses entre os 55 e os 64 anos e 93,3% dos que têm 65 ou mais anos.

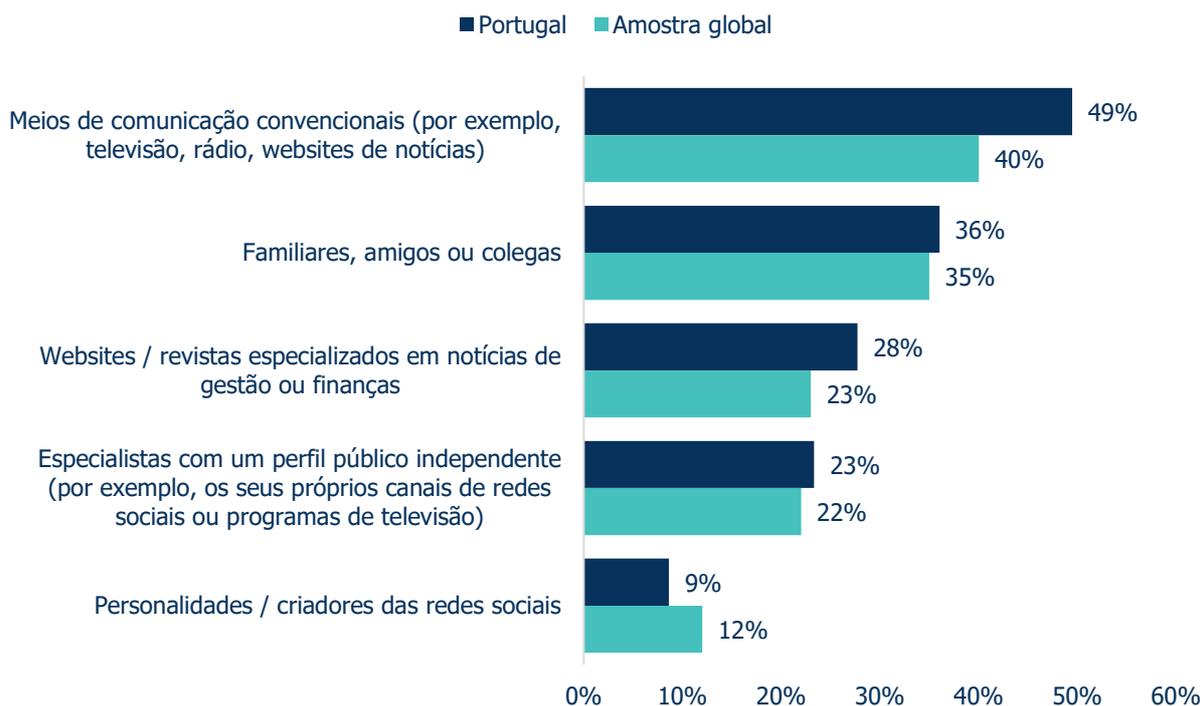
Os portugueses menos afetados pelo clima económico são aqueles que, potencialmente, estão ainda em idade escolar ou em início de carreira profissional e não têm habitação própria, e os mais afetados aqueles que já se encontram numa fase tardia do seu percurso profissional ou estão aposentados e, portanto, têm à sua disposição menos opções para lidar com o aumento do custo de vida.



3.2. Impacto das alterações do custo de vida (Ex. custo da energia, do combustível, dos alimentos) no ano anterior, por Género, Idade, Rendimento e Escolaridade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nHomens=937; nMulheres=1073; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224; nRendimento_baixo=432; nRendimento_médio=940; nRendimento_alto=417; nEscolaridade_baixa=927; nEscolaridade_Média=561; nEscolaridade_alta=523. Nota: Categoria "[NET] Afetado" resulta da junção das categorias "Bastante" / "Um pouco".

Os respondentes com rendimento médio do agregado (€5.000 a €24.999 / ano) dizem-se mais afetados do que os que têm rendimento baixo (até €4.999 / ano) ou alto (€25.000 ou mais / ano), em proporções de 91,2%, 83,3% e 87,5%, respetivamente, havendo diferenças mínimas entre os inquiridos, relativamente à escolaridade: entre os portugueses com escolaridade baixa (até 3º ciclo do ensino básico), 86,4% dizem-se afetados, entre os que têm escolaridade média (Ensino secundário) essa proporção atinge os 88,6% e entre os mais escolarizados (ensino profissional certificado ou algum grau superior) é de 88,7%.

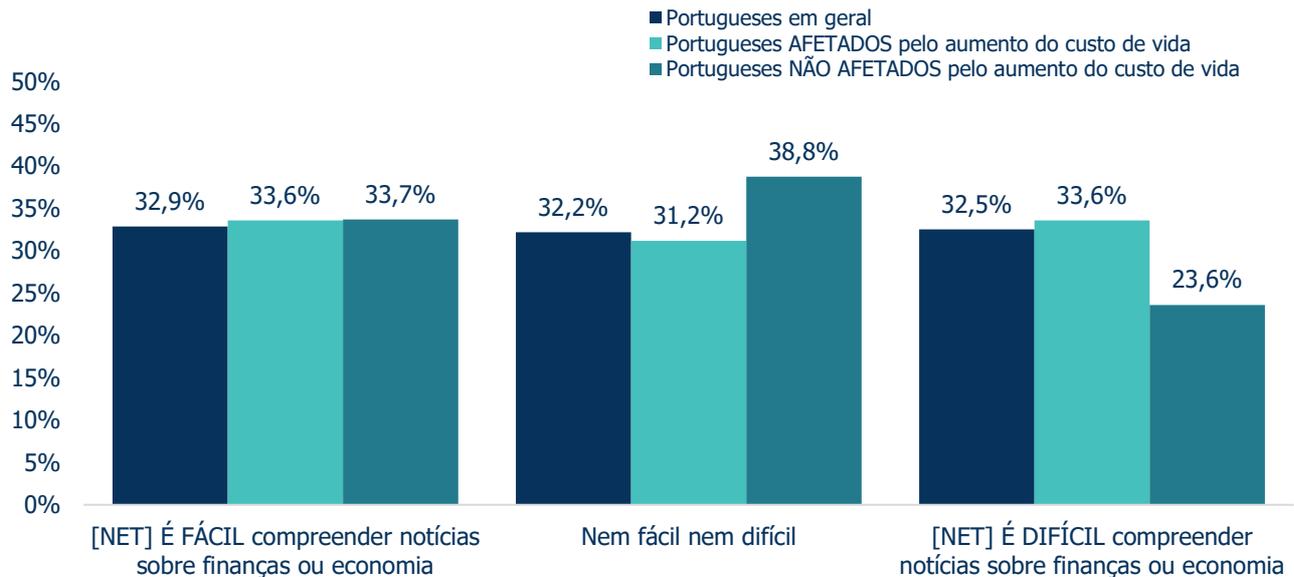


3.3. "Pensando em notícias ou informação relacionada com finanças pessoais e a conjuntura económica, a quais das seguintes fontes presta mais atenção?", Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nGlobal=93895.

Quando questionados sobre as fontes a que dão mais atenção para consumo de notícias sobre finanças pessoais e conjuntura económica, quase metade dos portugueses (49%) referem os meios de comunicação convencionais - tais como televisão, rádio ou websites de notícias. Num quadro global em que a proporção identificada no conjunto dos 46 países inquiridos no âmbito do Digital News Report é de 40%, **Portugal é o 5º país, em 46 entre os estudados, em que as pessoas mais recorrem aos media convencionais neste aspeto (apenas atrás de Dinamarca - 62%, Noruega - 54%, Finlândia - 51% e Hong Kong - 50%).**

36% dos inquiridos em Portugal dizem recorrer a familiares, amigos ou colegas e 28% a websites / revistas com especialidade em notícias de gestão ou finanças (+5 pp. do que na amostra global). A única fonte a que os portugueses prestam menos atenção do que os inquiridos do Digital News Report a nível global é às personalidades / criadores das redes sociais, numa proporção de 9% face a 12%.

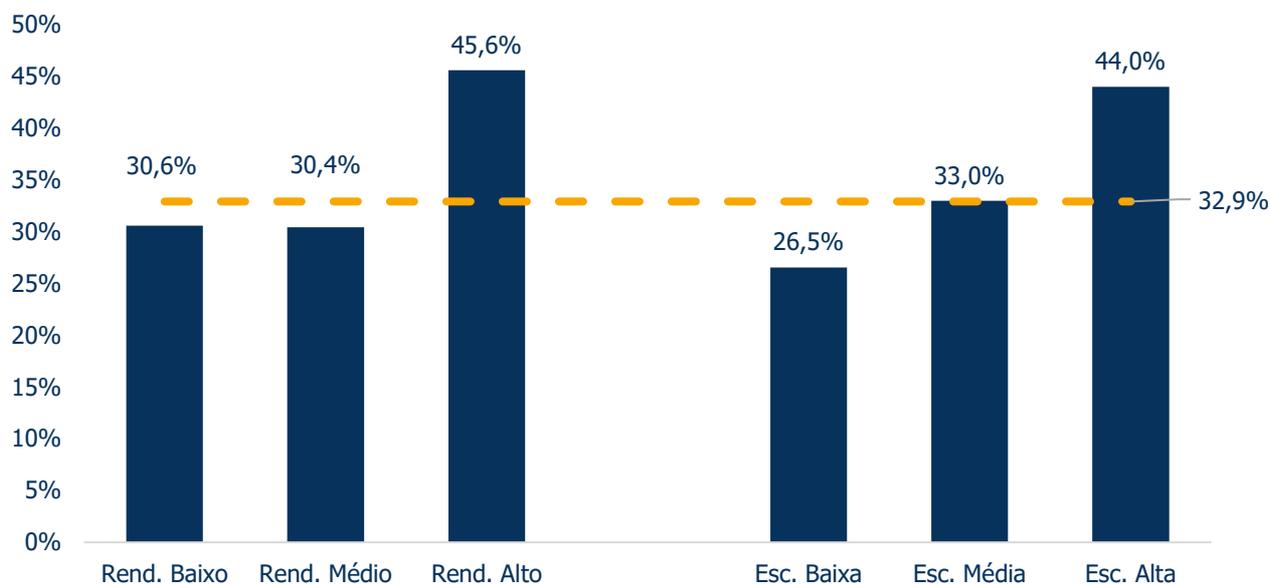
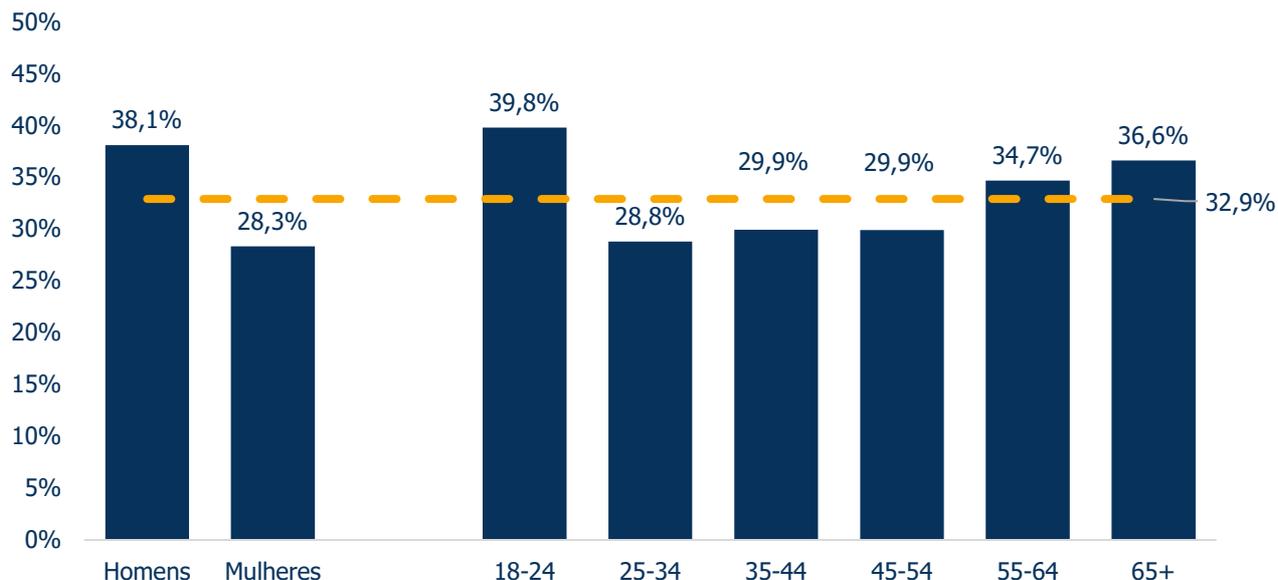


3.4. "Em que medida considera fácil ou difícil COMPREENDER notícias sobre finanças e economia?", Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nAfetados_crise=1763; nNão_afetados_crise=178. Nota: Categorias "[NET] Afetado" e "[NET] Não afetado" resultam da junção das categorias "Bastante" / "Um pouco" e "Não muito" / "Nada", respetivamente.

Procurando entender a facilidade em compreender notícias sobre finanças e economia, cerca de um terço dos portugueses dizem ser fácil essa compreensão (32,9%) sendo que outro terço (32,5%) dizem ser difícil e os restantes, 32,2% afirmam não considerar fácil nem difícil a interpretação desses tipos de conteúdo. Cruzando este indicador com o grau de afetação pelo aumento do custo de vida, **os portugueses que dizem não ter sido afetados pela inflação tendem a responder em menor grau ser difícil compreender notícias sobre finanças ou economia (23,6%) do que os portugueses em geral (32,5%) e, sobretudo, do que os inquiridos dizem ter sido afetados (33,6%).**

A necessidade de interpretar o clima e as mudanças económicas será porventura mais imperativa entre os inquiridos que se dizem mais afetados pelo aumento do custo de vida. Por essa razão, **a dificuldade em compreender um tema noticioso tradicionalmente enquadrado no conjunto dos chamados géneros de "hard news" poderá ser entendida como maior, pela pressão imposta pela condição económica.**



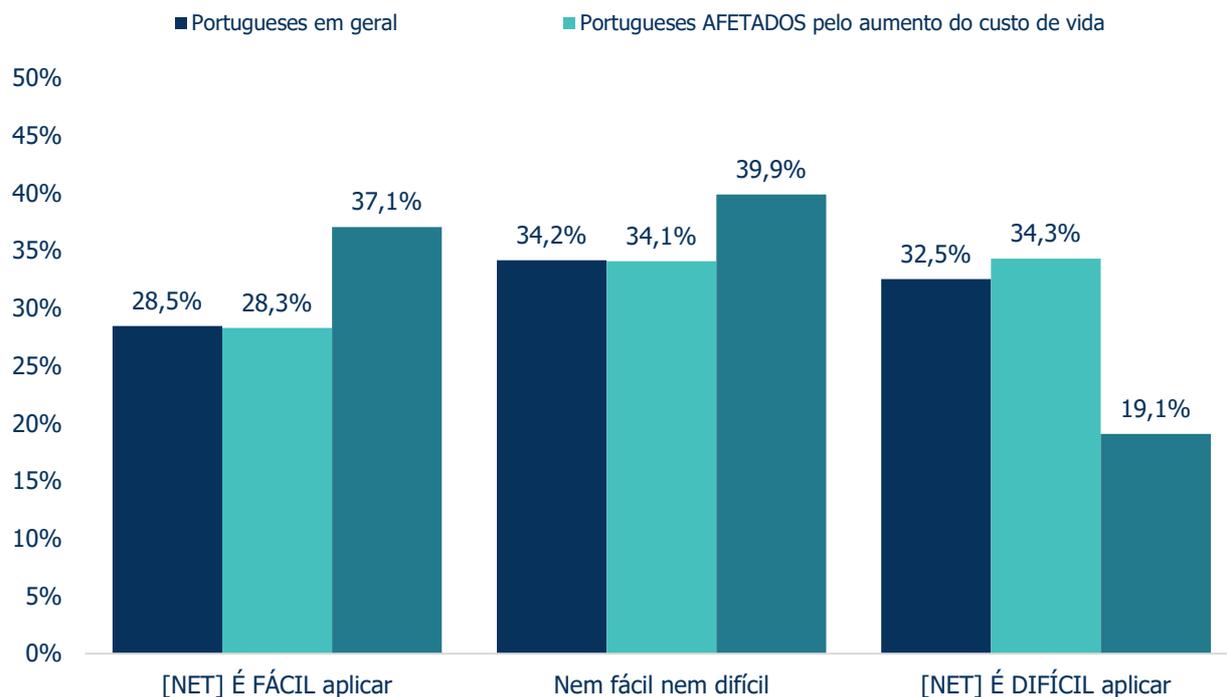
3.5. Portugueses que consideram ser FÁCIL COMPREENDER notícias sobre finanças e economia, por Género, Idade, Rendimento do agregado familiar e Escolaridade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nHomens=937; nMulheres=1073; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224; nRendimento_baixo=432; nRendimento_médio=940; nRendimento_alto=417; nEscolaridade_baixa=927; nEscolaridade_Média=561; nEscolaridade_alta=523.

Os portugueses mais escolarizados e com maiores rendimentos do agregado familiar tendem a responder, em maior proporção, ser fácil compreender notícias sobre finanças e economia do que os menos escolarizados ou com menores rendimentos - 45,6% dos portugueses com rendimento alto, face a 30,6% dos que têm rendimento baixo ou 30,4% dos que têm rendimento médio e 44,0% dos

inquiridos com escolaridade mais alta, face a 26,5% dos menos escolarizados e 33% dos que têm escolaridade média.

Os homens afirmam ter mais facilidade do que as mulheres na interpretação de notícias sobre economia - 38,1% face a 28,3, uma diferença de 9,8 pp. **e os mais jovens, entre os 18 e os 24 anos, e os mais velhos, com 65 e mais anos, são os que se revelam mais confortáveis neste aspeto** - 39,8% e 36,6%, respetivamente.



3.6. "Em que medida considera fácil ou difícil APLICAR O QUE APRENDE EM notícias sobre finanças e economia ao seu dia-a-dia?", Portugal, 2023

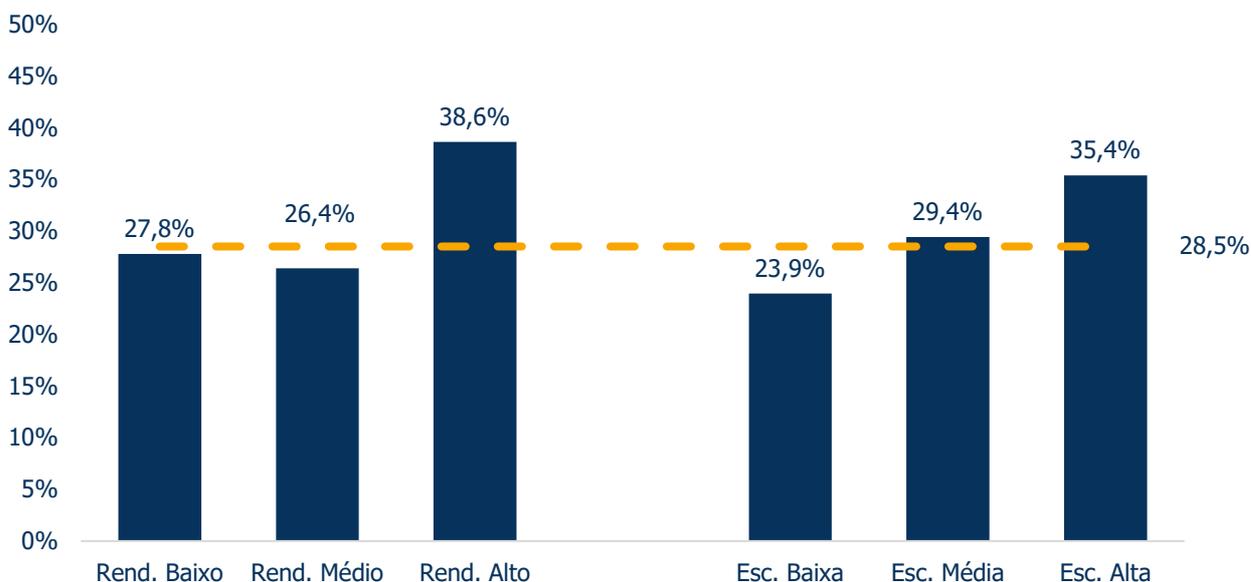
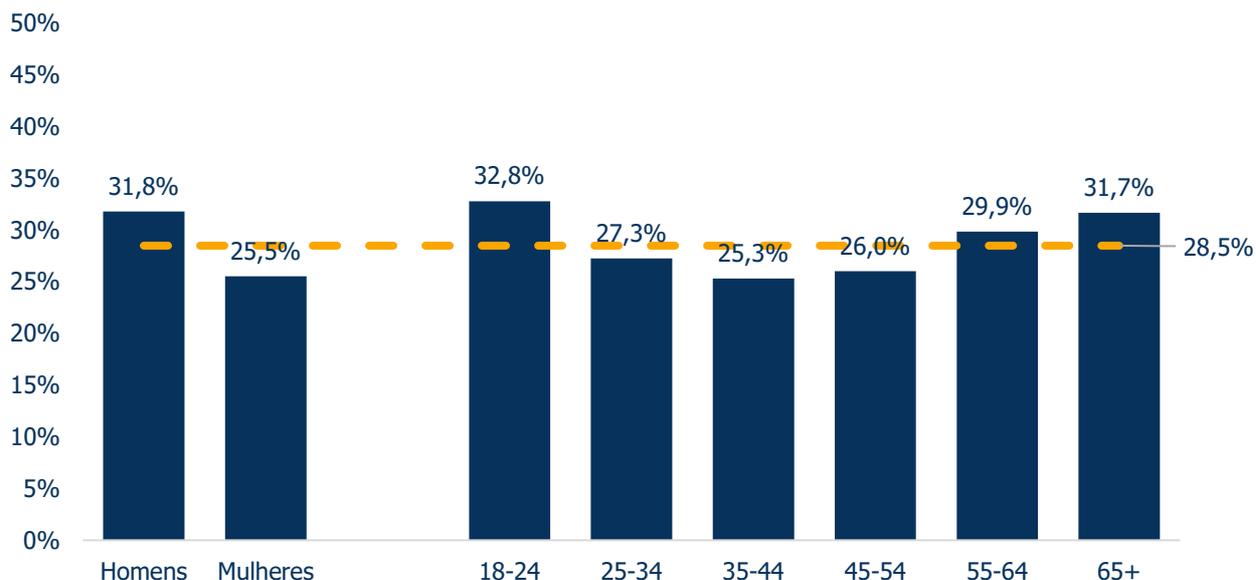
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nAfetados_crise=1763; nNão_afetados_crise=178.

Anteriormente referiu-se o facto de os portugueses que dizem não ter sido afetados pela inflação tenderem a responder em menor grau ser difícil compreender notícias sobre finanças ou economia do que os portugueses em geral e, sobretudo, do que os inquiridos que dizem ter sido afetados. **Na aplicação prática, no dia-a-dia, sobre o que se aprende em notícias sobre finanças e economia, os portugueses não afetados pelo aumento do custo de vida também afirmam, numa proporção expressivamente maior, ser fácil aplicar esses conhecimentos ou não ser fácil nem difícil fazê-lo, do que a generalidade dos portugueses e dos portugueses que se dizem afetados pela inflação.**

28,5% da amostra geral diz ser fácil aplicar conhecimentos sobre economia aprendidos em conteúdos noticiosos, face a 28,5% dos inquiridos que se dizem afetados pelo aumento do custo de vida e 37,1% dos que afirmam não ter sido afetados. **Em contraponto, apenas 19,1% dos não afetados pela inflação têm**

dificuldade em aplicar esses conhecimentos face a 32,5% da amostra geral e 34,3% dos inquiridos afetados economicamente, no último ano.

Tal como afirmado na análise da figura 3.4., também neste caso a dificuldade na aplicação de conhecimentos adquiridos através dos media noticiosos poderá ser diretamente inflacionada e aumentada por situações económicas e pessoais de maior carência, que colocam pessoas com diferentes níveis de afetação pelo clima económico em posições desiguais na definição de medidas pessoais para mitigar a sua situação.



3.7. Portugueses que consideram ser FÁCIL APLICAR O QUE APRENDEM EM notícias sobre finanças e economia, por Género, Idade, Rendimento do agregado familiar e Escolaridade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nHomens=937; nMulheres=1073; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224; nRendimento_baixo=432; nRendimento_médio=940; nRendimento_alto=417; nEscolaridade_baixa=927; nEscolaridade_Média=561; nEscolaridade_alta=523.

Na análise da figura 3.5., **identificou-se que os portugueses mais escolarizados, com maiores rendimentos e do género masculino tendem a ter mais facilidade em compreender notícias sobre finanças ou economia e o mesmo se pode dizer**

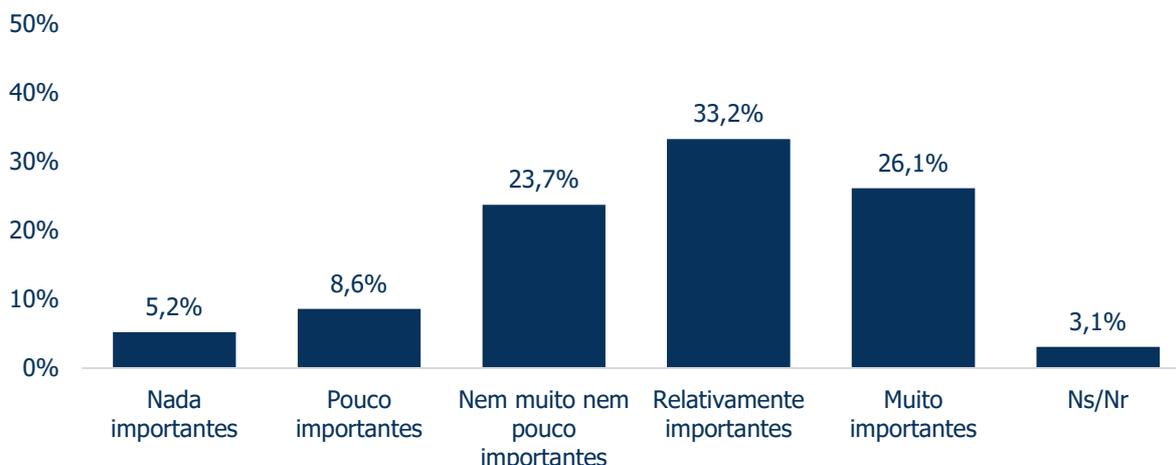
quanto à aplicação dos conhecimentos adquiridos sobre economia e finanças nos media noticiosos.

38,6% dos portugueses com rendimento alto respondem nesse sentido face a apenas 27,8% dos que têm rendimento baixo e 26,4% dos que têm rendimento médio. No que é relativo à escolaridade, a discrepância, neste indicador entre os menos escolarizados e os mais escolarizados é de 11,5 pp. dos 23,9% (escolaridade baixa) para os 35,4% (escolaridade alta). Quase um terço dos homens (31,8% dizem) ser fácil a aplicação destes conhecimentos, face a cerca de um quarto das mulheres (25,5%) e, tal como observado na figura relativa à compreensão de notícias sobre economia e finanças, os mais jovens (18-24 anos) e os mais velhos (55-64 anos e 65 anos e +) são os que evidenciam menor dificuldade neste aspeto (percentagens de 32,8%, 29,9% e 31,7%).

4.

SERVIÇO PÚBLICO DE MÉDIA, PERCEÇÕES E ATITUDES

"Em que medida são importantes para si, PESSOALMENTE, os serviços de notícias públicos, como os prestados pela RTP?"



"Em que medida são importantes os serviços de notícias públicos, como os prestados pela RTP, PARA A SOCIEDADE EM GERAL?"

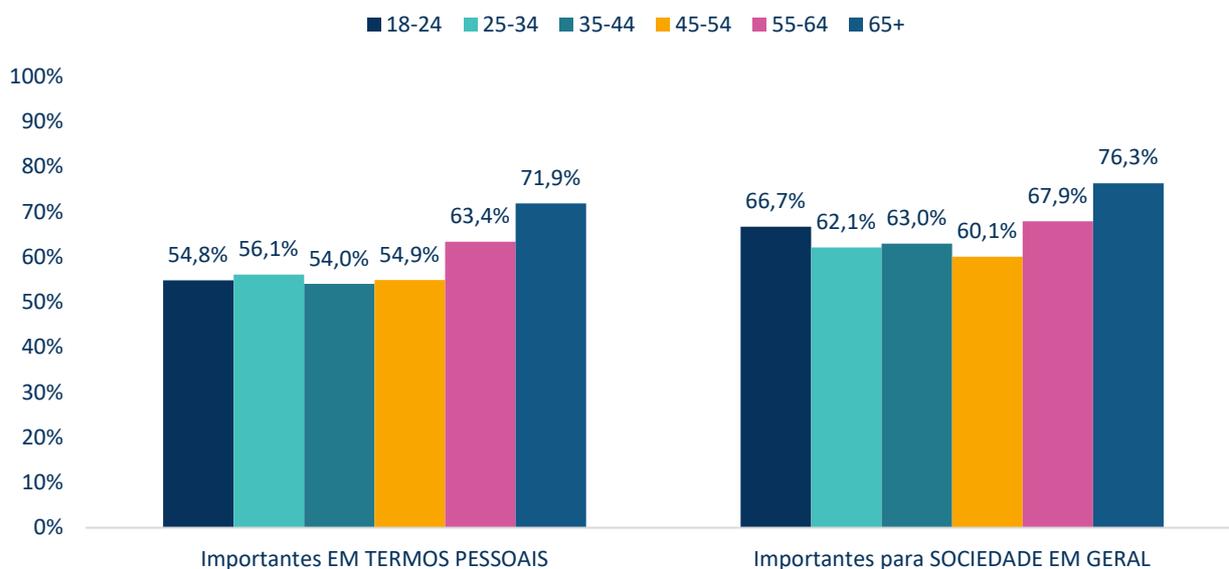


4.1. Importância dos serviços públicos de notícias, como a RTP, em TERMOS PESSOAIS e para a SOCIEDADE EM GERAL, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Portugal destaca-se no conjunto dos 46 países estudados pelo Digital News Repor 2023 como o 5º país onde os respondentes mais atribuem importância pessoal aos serviços de notícias públicos, como os prestados pela RTP, no caso português, sendo ultrapassado apenas pelo conjunto de países do Norte da Europa - Finlândia (71%), Dinamarca (68%), Noruega (65%) e Suécia (64%). Em contraste, surgem mercados como Japão (31%), Espanha ou França, ambos com valores de 40%. Os valores de reconhecimento da importância da vertente noticiosa do serviço público prestado pela RTP é ainda maior na consideração do

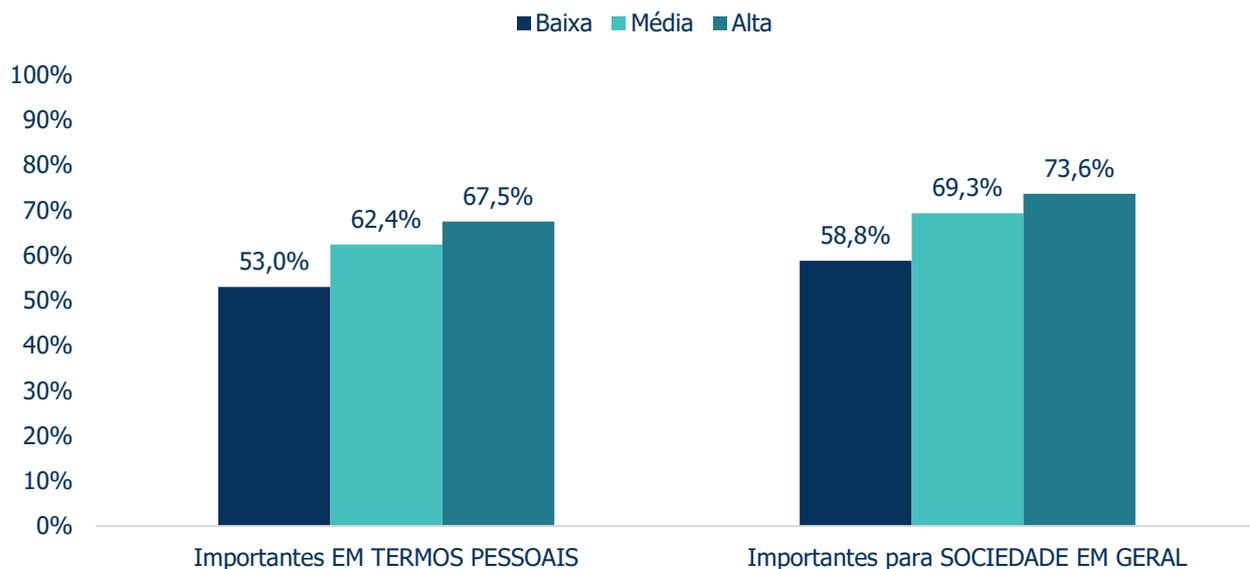
valor desse serviço para a sociedade em geral, sendo que 66% dos portugueses afirma que essa valência do serviço público de media nacional é relativamente, ou muito importante.



4.2. % que concorda que os serviços de notícias públicos como a RTP são importantes EM TERMOS PESSOAIS e para a SOCIEDADE EM GERAL, por Idade, Portugal, 2023

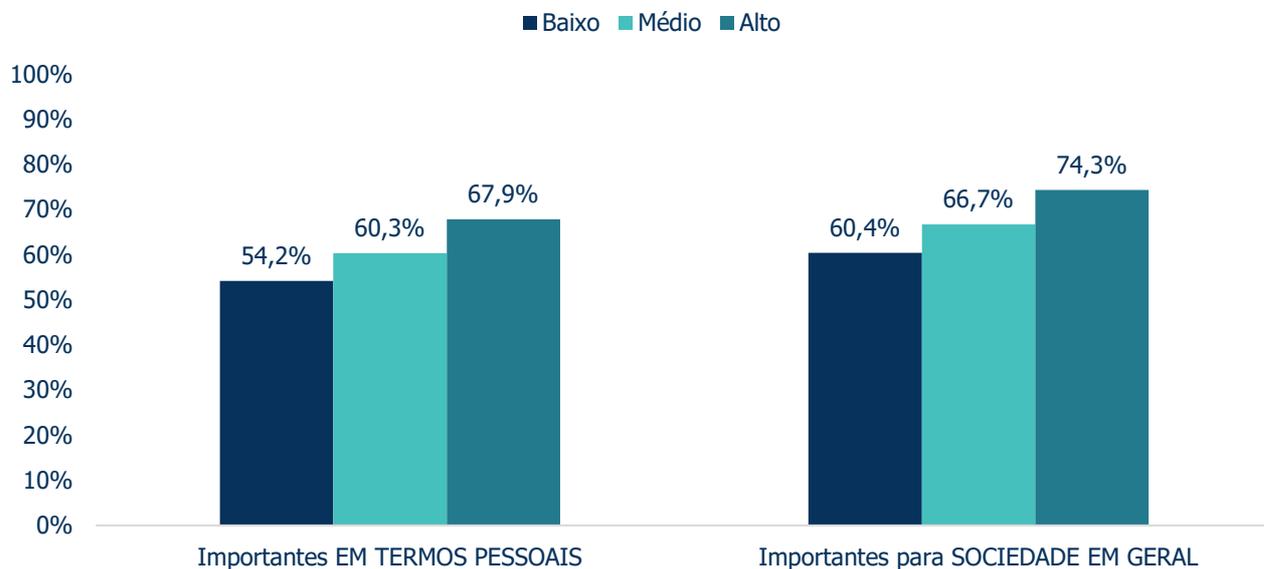
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224. Nota: valores agregados para pessoas que afirmam que os serviços públicos de media noticiosos são relativamente ou muito importantes em termos pessoais e para a sociedade em geral.

O cruzamento destes dois indicadores com a idade dos respondentes, revela que não obstante um reconhecimento maioritário da importância em todos os escalões etários, a importância atribuída ao serviço de notícias público da RTP é maior entre os portugueses mais velhos - 71,9% dos portugueses com 65 e mais anos dizem que essa valência tem importância para sim em termos pessoais e 76,3% consideram-na importante para a sociedade em geral.



4.3. % que concorda que os serviços de notícias públicos como a RTP são importantes EM TERMOS PESSOAIS e para a SOCIEDADE EM GERAL, por Escolaridade, Portugal, 2023

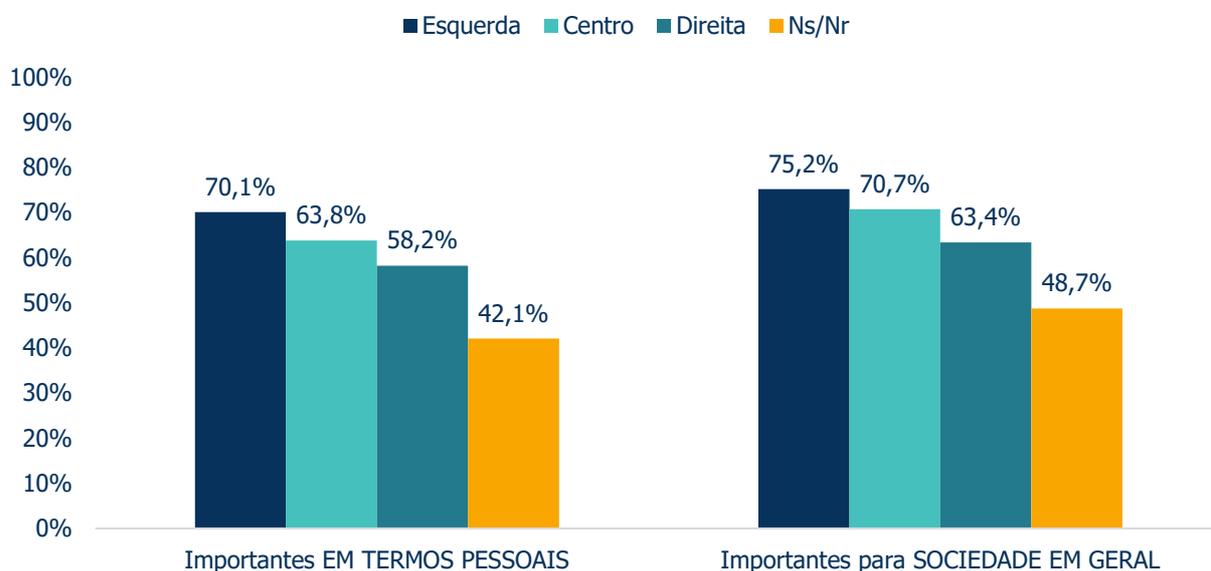
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; nEscolaridade_Baixa=927; nEscolaridade_Média=561; nEscolaridade_Alta=523.



4.4. % que concorda que os serviços de notícias públicos como a RTP são importantes EM TERMOS PESSOAIS e para a SOCIEDADE EM GERAL, por Rendimento do agregado familiar, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; nRendimento_Baixo=432; nRendimento_Médio=940; nRendimento_Alto=417. Nota: valores agregados para pessoas que afirmam que os serviços públicos de media noticiosos são relativamente ou muito importantes em termos pessoais e para a sociedade em geral.

Entre os portugueses mais escolarizados e entre os que têm um maior rendimento do agregado familiar registam-se maiores proporções de respondentes a afirmar que o serviço público noticioso de media é importante - 67,5% dos respondentes com escolaridade dizem que tem importância em termos pessoais e 73,6% que é importante para a sociedade em geral, face a 53% e 58,8% dos que têm menor escolaridade, respetivamente. Entre os que têm mais rendimentos face aos que auferem menor rendimentos registam-se proporções de resposta, também respetivas, de 67,9% e 74,3%, face a 54,2% e 60,4%.



4.5. % que concorda que os serviços de notícias públicos como a RTP são importantes EM TERMOS PESSOAIS e para a SOCIEDADE EM GERAL, por Orientação política, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; nEsquerda=448; nCentro=823; nDireita=273; nNs/Nr=466.
Nota: valores agregados para pessoas que afirmam que os serviços públicos de media noticiosos são relativamente ou muito importantes em termos pessoais e para a sociedade em geral.

Os portugueses que se dizem de esquerda tendem a concordar em maior grau do que os de centro e, sobretudo, do que os de direita, com a importância da existência de serviços públicos noticiosos como o prestado pela RTP - 70,1% dos portugueses que se posicionam na esquerda política identificam este serviço como relativamente ou muito importante em termos pessoais face a 58,2% dos indivíduos que se posicionam na direita do espectro político. Em termos de importância para a sociedade em geral, registam-se valores ainda mais contrastantes, de 75,2% à

esquerda e 63,4% à direita. Em ambos os indicadores, do valor pessoal e coletivo, os indivíduos de centro posicionam-se de forma intermédia face aos extremos. Entre os portugueses politicamente indecisos, que não se identificam com nenhum quadrante ou simplesmente não respondem registam-se valores de resposta muito inferiores, de 42,1% e 48,7%, respetivamente.

5.

ALGORITMOS, EDITORIALIZAÇÃO E A DESCOBERTA DE NOTÍCIAS ONLINE

Receber histórias selecionadas para mim por EDITORES e JORNALISTAS é positivo

■ 2016



Receber histórias selecionadas para mim COM BASE NO MEU CONSUMO PASSADO é positivo

■ 2016



Receber histórias selecionadas para mim COM BASE NO CONSUMO DOS MEUS AMIGOS é positivo

■ 2016



5.1. Conteúdos editoriais e algoritmos: Concordância com afirmações sobre a sugestão de conteúdos noticiosos, Portugal, 2016 e 2023

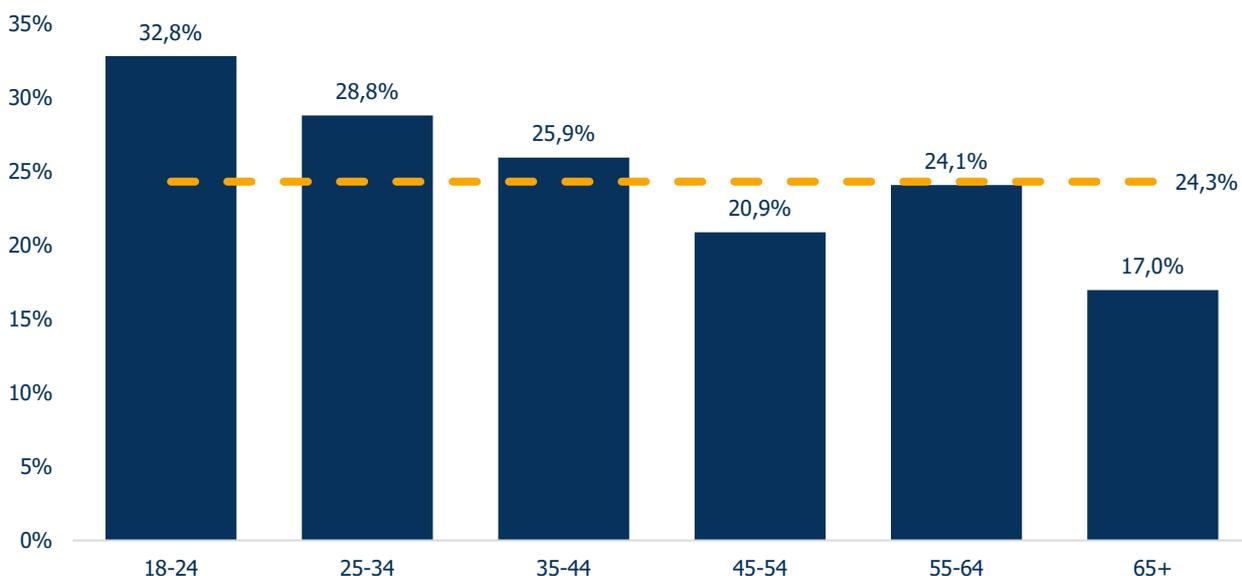
Fonte: RDNR 2016 e 2023. Edição: OberCom. n2016=2018; n2023=2010.

Na edição de 2023 do Digital News Report foram aplicadas questões relativas à influência dos algoritmos e da editorialização na descoberta de conteúdos que já haviam sido aplicadas na edição de 2016 do projeto, explorando-se os benefícios de receber conteúdos noticiosos selecionados por editores ou jornalistas, conteúdos sugeridos via algoritmo com base no consumo passado, ou com base no consumo dos amigos / conexões nas redes sociais.

38,0% dos respondentes concordam que receber histórias selecionadas para si por editores ou jornalistas é positivo e 35,7% positiva a seleção com base no seu consumo passado. A proporção de inquiridos a concordar que a seleção com base no consumo de amigos ou conexões nas redes é substancialmente menor, na ordem dos 24,3%.

No entanto, e por comparação com 2016, em 2023 registam-se quebras na visão positiva sobre qualquer um destes três critérios de seleção de conteúdos: a proporção de inquiridos a concordar que a seleção com base no consumo passado cai dos 45,3% para os já referidos 35,7% (-9,6 pp.) e no caso da seleção por editores e jornalistas a quebra é de 3,9, dos 41,9% em 2016 para os 38,0% em 2023. No caso da seleção com base no consumo dos amigos e conexões, a quebra é menor, dos 27,3% em 2016 para os já mencionados 24,3% (-3 pp.). **No caso da seleção via consumo dos amigos e conexões, é de sublinhar que a proporção de pessoas a ver este critério como negativo é maior do que a que o compreende como positivo, algo que não acontece na seleção editorial e com base no consumo pessoal.**

Veja-se, no entanto, que se registam também quebras expressivas, entre os dois anos, no número de respondentes que discordam da positividade da ação destes três critérios de seleção, sendo que **em 2023 aumentam bastante os de inquiridos que não concordam nem discordam, ou seja, não fazem uma avaliação nem positiva nem negativa sobre os benefícios de receber histórias selecionadas por editores / jornalistas, com base no histórico de consumo pessoal ou nas suas ligações nas redes.**

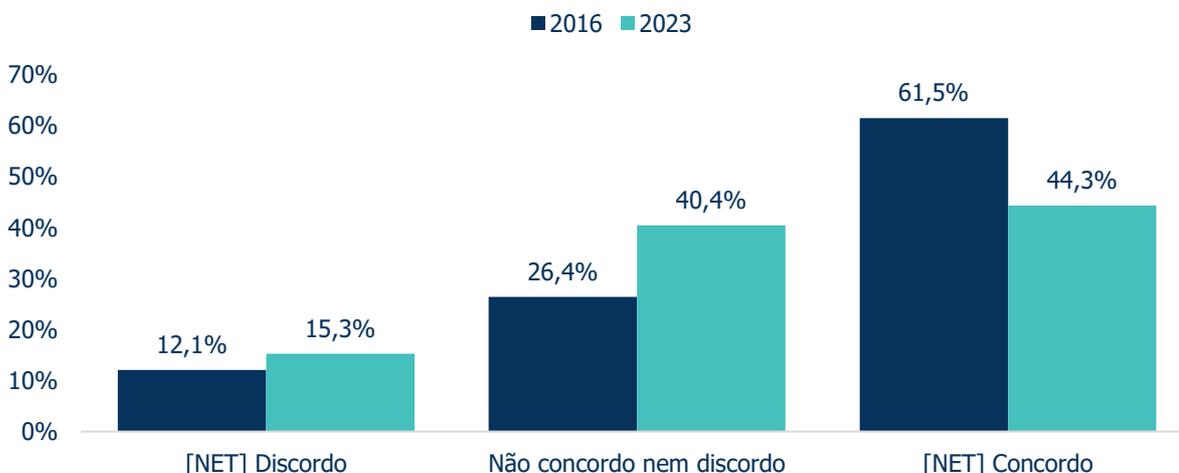


5.2. Proporção de inquiridos que concorda com a afirmação "Receber histórias selecionadas para mim COM BASE NO CONSUMO DOS MEUS AMIGOS é positivo", por Idade, Portugal, 2023

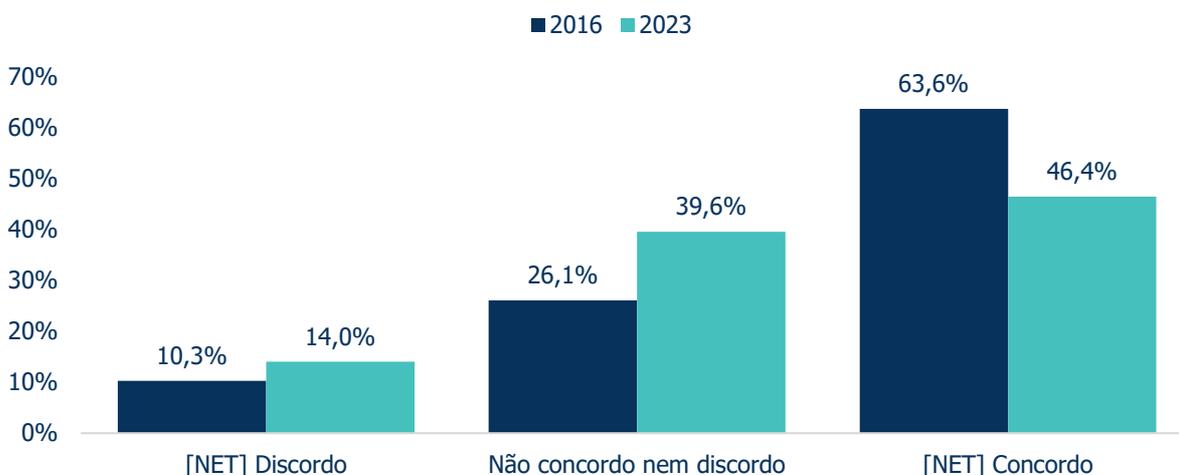
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224. Nota: Categoria "[NET] Concordo" resulta da junção das categorias "Concordo totalmente" e "Concordo".

Os portugueses entre os 18 e os 44 anos de idade tendem a ter maior abertura e a avaliar melhor os sistemas de seleção de conteúdos que têm por base o consumo de amigos ou conexões, nomeadamente os portugueses que têm entre 18 e 24 anos e os que têm entre 25 e 34 anos, com 32,8% e 28,8% a considerar positiva a receção de conteúdos noticiosos com base na preferência das pessoas com as quais estão ligadas em rede.

**Preocupa-me que receber notícias mais personalizadas me faça
PERDER INFORMAÇÃO IMPORTANTE**



**Preocupa-me que receber notícias mais personalizadas me faça
PERDER O ACESSO A OPINIÕES DIFERENTES DA MINHA**



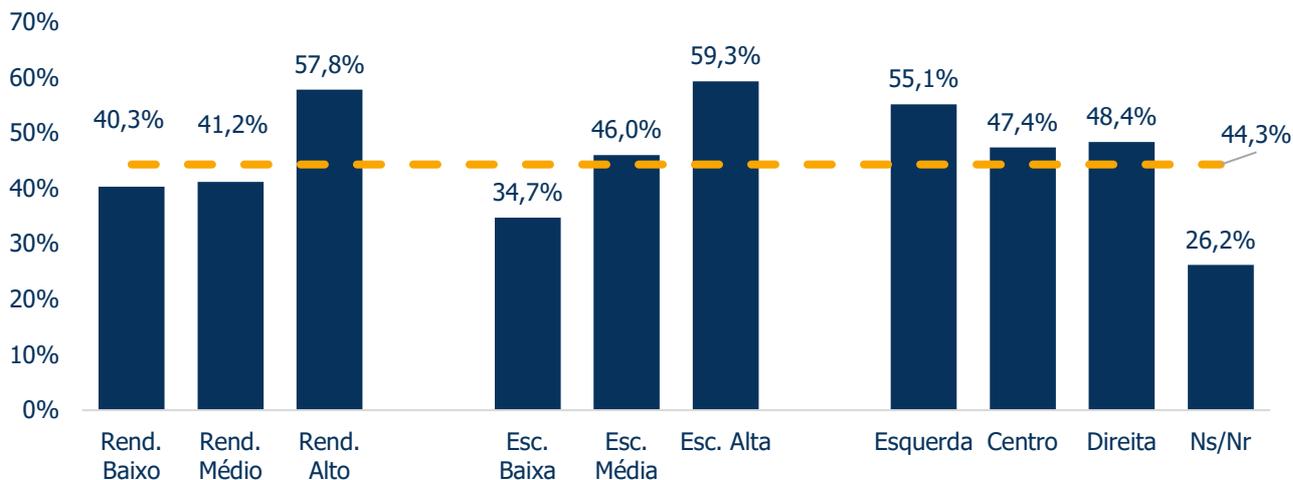
5.3. Concordância com afirmações sobre o impacto dos algoritmos e personalização, Portugal, 2016 e 2023

Fonte: RDNR 2016 e 2023. Edição: OberCom. n2016=2018; n2023=2010.

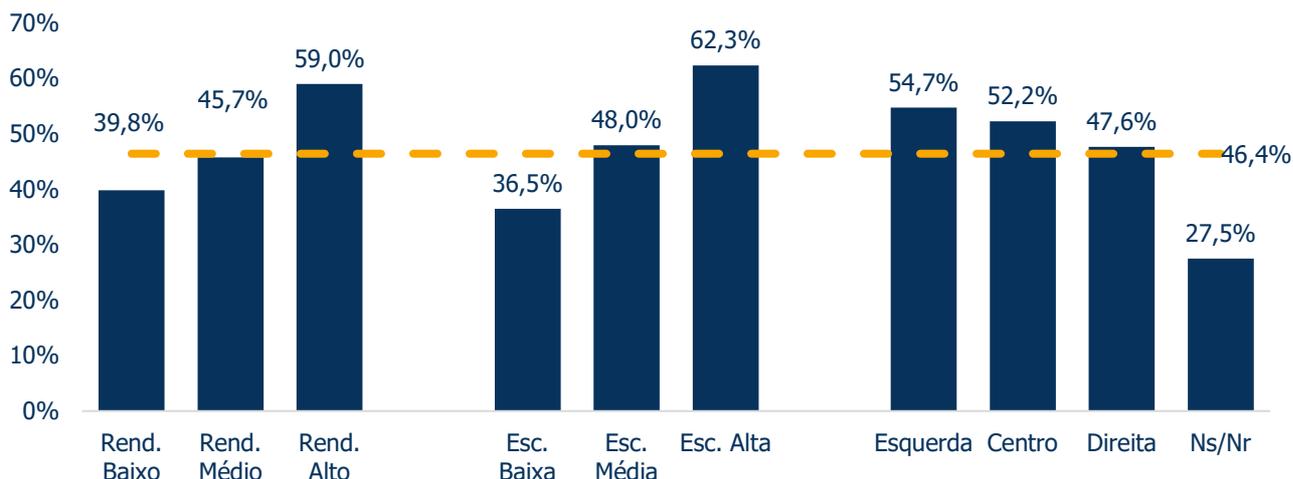
Observando a perceção dos inquiridos sobre os efeitos da personalização algorítmica de conteúdos na perda de informação importante e no acesso a opiniões diferentes das suas, **há em 2023 menos pessoas preocupadas com o impacto negativo da personalização e curadoria de notícias. Em 2016, 61,5% dos portugueses que utilizam a internet estavam preocupados com o facto de esse tipo de seleção**

poder resultar na perda de informação importante e 63,6% declaravam-se igualmente preocupados com a eventual perda de acesso a opiniões diferentes da sua. Em 2023, registam-se valores de 44,3% e 46,4%, respetivamente, nesses dois aspetos, tendo aumentado de forma substancial o número de pessoas que não concordam nem discordam, ou seja, há mais inquiridos com uma opinião positiva sobre a seleção algorítmica de notícias em 2023 do que em 2016.

**Preocupa-me que receber notícias mais personalizadas me faça
PERDER INFORMAÇÃO IMPORTANTE**



**Preocupa-me que receber notícias mais personalizadas me faça
PERDER O ACESSO A OPINIÕES DIFERENTES DA MINHA**



5.4. Proporção de inquiridos que se declaram preocupados com a perda de informação importante e de acesso a opiniões diferentes da sua em virtude da personalização do acesso a notícias, por Rendimento do agregado familiar, Escolaridade e Orientação política, Portugal, 2023

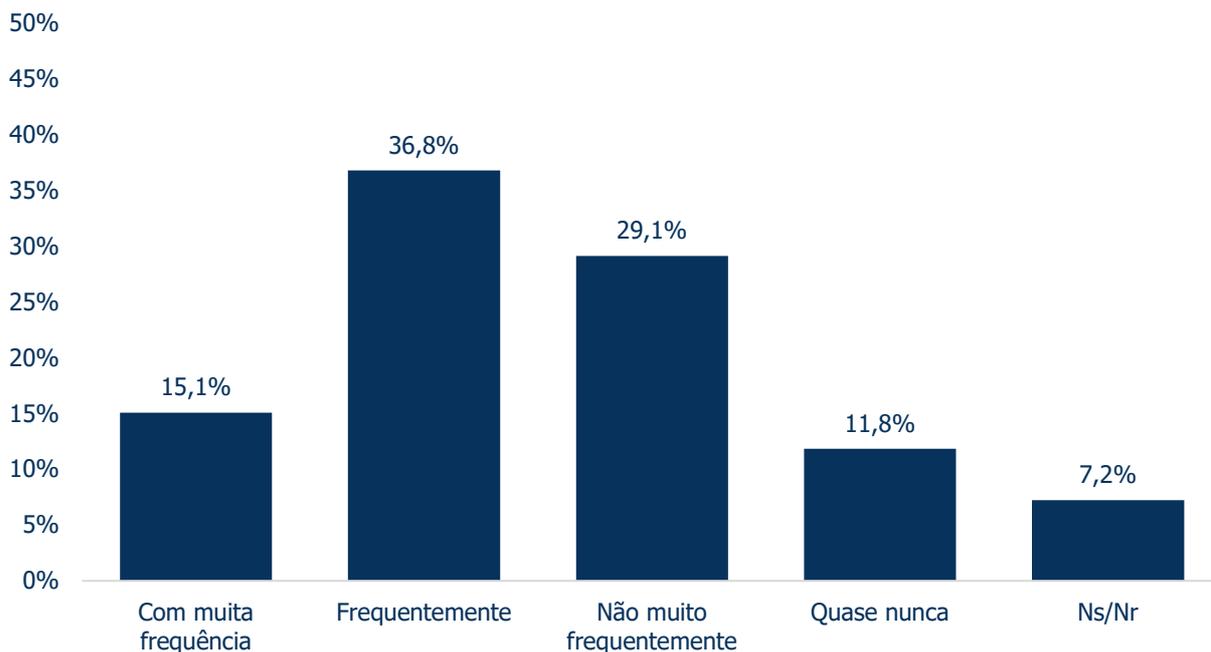
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224; nRendimento_baixo=432; nRendimento_médio=940; nRendimento_alto=417; nEscolaridade_baixa=927; nEscolaridade_Média=561; nEscolaridade_alta=523; nEsquerda=448; nCentro=823; nDireita=273; nNs/Nr_politica=466. Nota: Categoria "[NET] Concordo" resulta da junção das categorias "Concordo totalmente" e "Concordo".

As opiniões quanto ao impacto da seleção algorítmica de conteúdos em termos de importância dos conteúdos e de diversidade de opiniões que refletem diverge, no entanto, em função do rendimento do agregado familiar, escolaridade e orientação

política. **Em 2023, os portugueses com mais rendimentos, maior escolaridade e de esquerda estão mais preocupados quer com a perda de informação importante quer com o menor acesso a opiniões diferentes da sua do que os portugueses em geral.**

6.

CRITICISMO DOS MEDIA NA ESFERA PÚBLICA, ATORES E DINÂMICAS

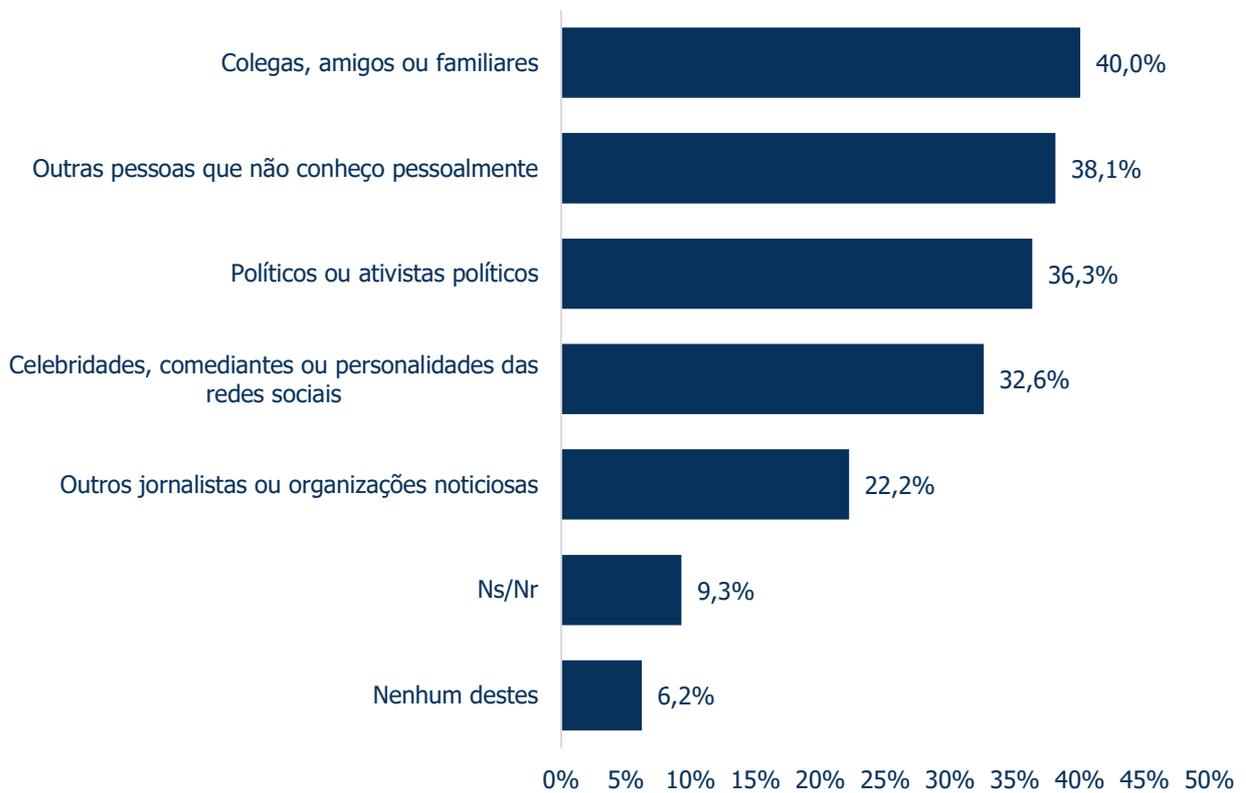


6.1. "Com que frequência costuma ver ou ouvir pessoas a criticar jornalistas ou os media em Portugal?", Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Em Portugal, 51,9% dos inquiridos do Digital News Report afirmam ver ou ouvir os media ser criticados frequentemente ou com muita frequência. Como explorado na secção de Destaques, **o nosso país surge neste quadro comparativo ao lado de um conjunto de países em que este fenómeno tem maior expressão, tais como Grécia, Brasil, Itália, Espanha ou Reino Unido, e em situação oposta a países como Japão, Alemanha ou o conjunto de países escandinavos.**

Os dados globais relativos aos 46 países estudados sugerem que os países onde o criticismo aos media tende a ser mais evidente, via percepção dos consumidores, são países tendencialmente mais polarizados e com menor confiança em notícias, facto que nos indica que Portugal é neste contexto um *outlier*, na medida em que sucessivas edições do Digital News Report apontam para Portugal como um dos mercados menos polarizados e, como vimos anteriormente, onde mais se confia em notícias.



6.2. "Dos seguintes atores, quais viu ou ouviu criticar jornalistas ou os media em Portugal no último ano?", Portugal, 2023 (resposta múltipla)

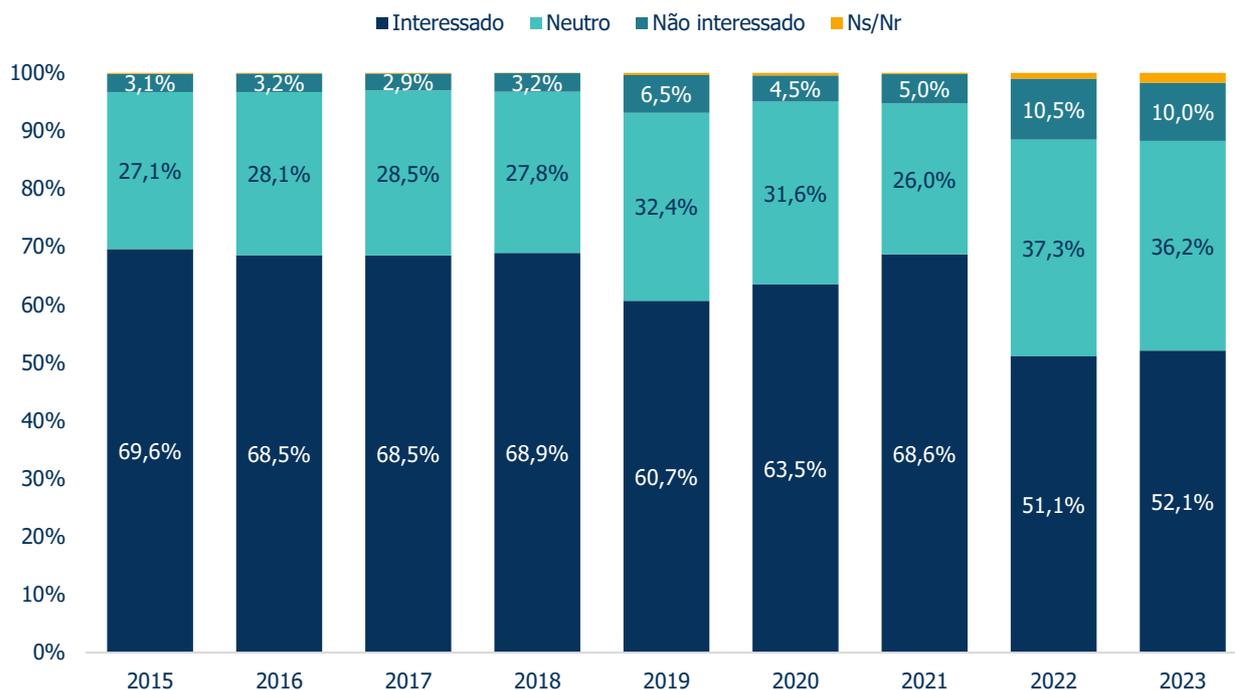
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=1627 (portugueses que viram ou ouviram os media ser criticados no último ano).

Os atores que os portugueses mais identificam na autoria de crítica aos jornalistas ou aos media são os seus colegas, amigos ou familiares (40,0%), seguidos de outras pessoas que não são do seu círculo pessoal (38,1%), políticos ou ativistas políticos (36,3%) e celebridades, comediantes ou personalidades das redes sociais (32,6%). 22,2% dos respondentes afirmam ter presenciado no último ano críticas aos media ou jornalistas emitidas por outros jornalistas ou organizações noticiosas.

Por comparação com a amostra global, para os 46 países do Digital News Report, **os inquiridos portugueses tendem a identificar menos os políticos / ativistas políticos como fonte de críticas aos media (36% em Portugal face a 42% entre a amostra global) e também os jornalistas ou organizações noticiosas,** nos já referidos 22% face a 27% na amostra internacional.

7.

DO INTERESSE POR NOTÍCIAS À PARTICIPAÇÃO NA ESFERA PÚBLICA

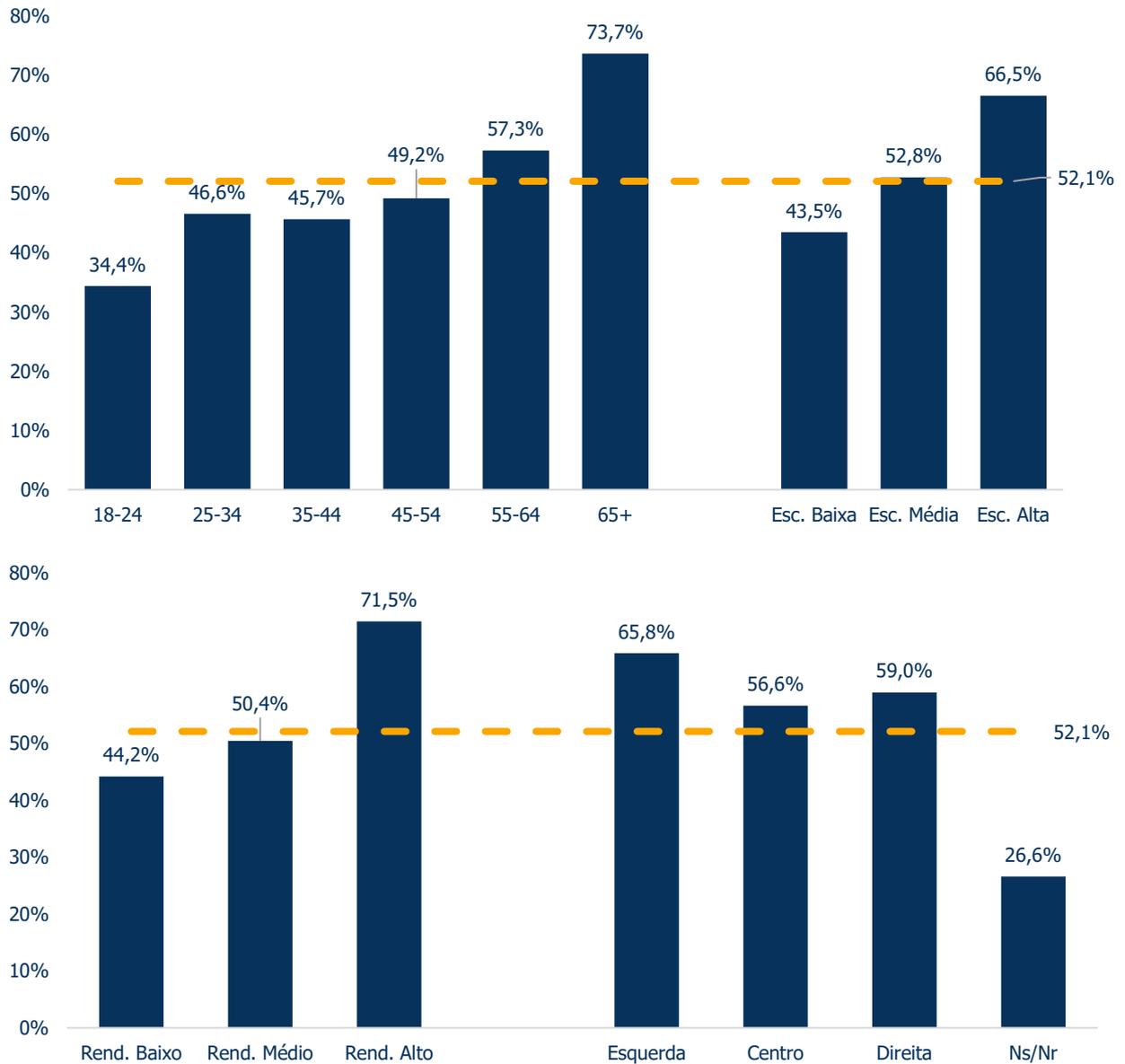


7.1. Interesse por notícias em geral, Portugal, 2015 a 2023

Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.

Em 2023, 52,1% dos portugueses que utilizam a Internet dizem ter interesse por notícias. Tal como explorado na edição de 2022 do Digital News Report Portugal, nesse ano registou-se uma quebra abrupta do interesse por notícias em Portugal e noutros países do mundo. No nosso país, entre 2021 e 2022 a proporção de portugueses a declarar ter interesse por notícias caiu em 17,5 pp., dos 68,6% para os 51,1%. Não obstante uma quebra generalizada do interesse, registaram-se quebras mais acentuadas entre os portugueses mais pobres e menos escolarizados.

Em 2023, regista-se um aumento modesto do interesse por notícias, de 1 pp., para os 52,1%, e 10,0% dos inquiridos declaram-se não interessados e 36,2% têm um posicionamento neutro sobre a questão.



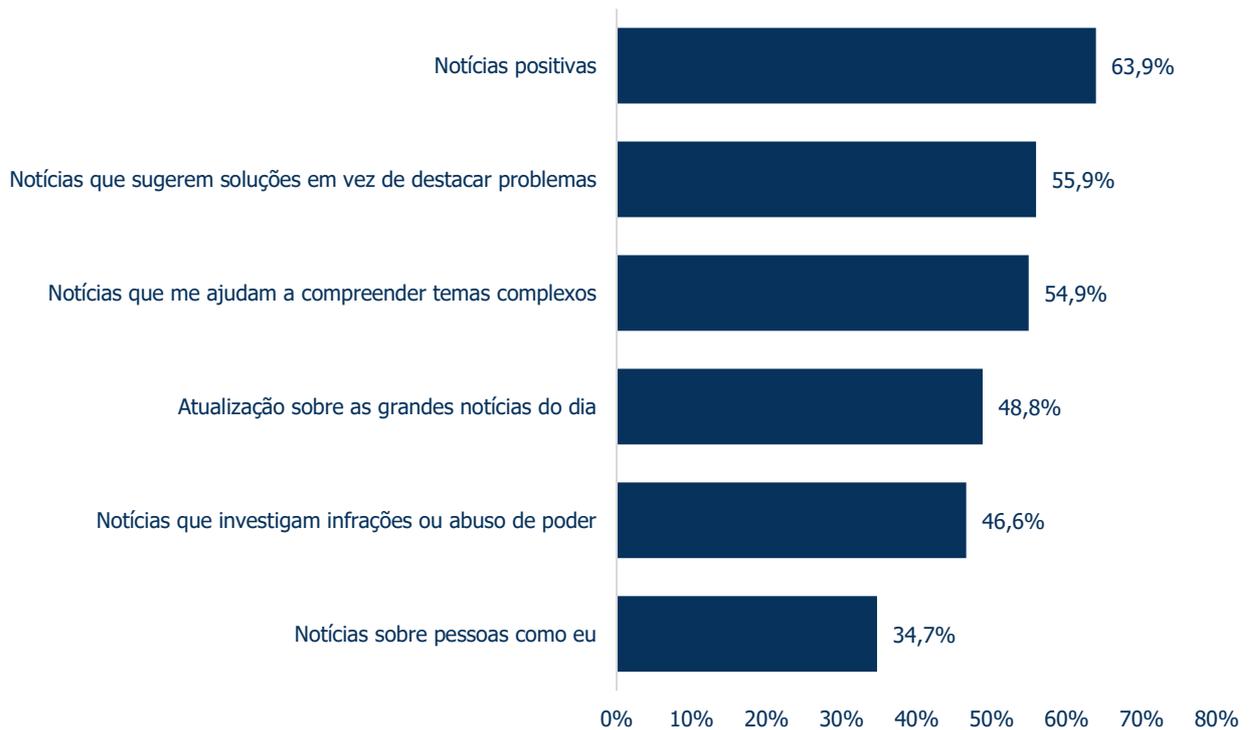
7.2. Interesse por notícias em geral, por Idade, Escolaridade, Rendimento do agregado familiar e Orientação política, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224; nEscolaridade_Baixa=927; nEscolaridade_Média=561; nEscolaridade_Alta=523; nRendimento_Baixo=432; nRendimento_Médio=940; nRendimento_Alto=417; nEsquerda=448; nCentro=823; nDireita=273; nNs/Nr=466. Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente interessadas por notícias, em geral.

O interesse por notícias tem uma expressão diferente de acordo com o perfil sócio-demográfico dos inquiridos. **Os portugueses que menos se interessam por notícias tendem a ser mais jovens, menos escolarizados, com menor rendimento do agregado familiar e indecisos em termos políticos.**

A proporção de inquiridos com 65 e mais anos que se dizem interessados por notícias é mais de duas vezes maior do que a que se observa entre os jovens entre os 18 e os 24 anos (73,7% face a 34,4%). Entre os portugueses com escolaridade alta, 66,5% revelam interesse por notícias face a apenas 43,5% dos que têm escolaridade baixa e em termos de rendimento, 71,5% dos inquiridos com maior rendimento do agregado declaram interesse face a 44,2% dos que auferem menos.

Em termos de orientação política, todos os quadrantes - esquerda, centro e direita - se posicionam acima da média para a amostra portuguesa (valores de 65,8%, 56,6% e 59,0%, respetivamente, face aos já referidos 52,1% registados na amostra geral para Portugal), sendo que **apenas os indivíduos que se declaram indecisos ou não respondem quando questionados sobre a sua orientação política revelam elevado desinteresse por notícias - apenas 26,6% destes se dizem interessados por notícias.**

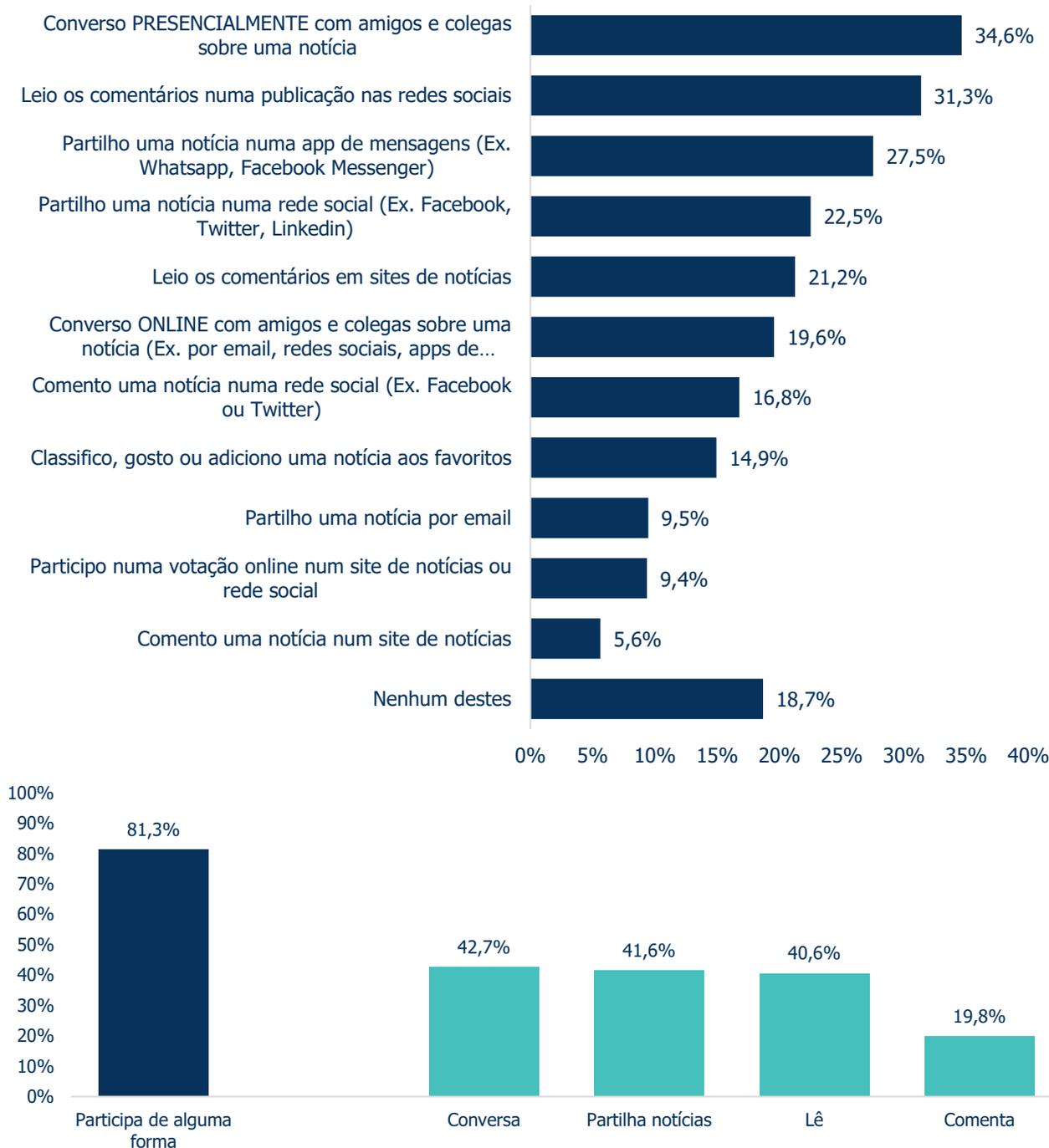


7.3. Aspectos de maior interesse na cobertura noticiosa, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010. Nota: valores agregados para pessoas que se dizem muito ou extremamente interessadas por notícias que exploram os aspectos elencados.

Quando questionados sobre os aspectos que mais geram interesse, ao nível da cobertura noticiosa geral, 63,9% dos inquiridos dizem ter interesse por notícias com pendor positivo e construtivo, 55,9% por notícias que se focam em soluções em detrimento de problemas e 54,9% por notícias que permitem compreender melhor temas complexos.

A atualização sobre as grandes notícias do dia é um aspecto que desperta maior interesse a 48,8% dos inquiridos e os conteúdos que investigam infrações ou abusos de poder interessam a 46,4% dos respondentes. O aspecto menos relevante para os portugueses, entre os apresentados, são as notícias sobre pessoas normais, que geram maior interesse a cerca de um terço dos inquiridos (34,7%).



7.4. "Numa semana típica, de que maneiras partilha ou participa na cobertura noticiosa?", Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Entre as formas de partilha ou participação na cobertura noticiosa, a atividade mais realizada pelos portugueses é a conversa presencial, offline, com amigos ou colegas sobre notícias (34,6%). 31,3% dos inquiridos leem comentários numa publicação nas redes sociais e 27,5% partilham notícias em apps de mensagens como

Whatsapp. Entre as práticas menos comuns, destacam-se o comentário a notícias em sites de marcas de notícias (5,6%), a participação numa votação (*poll*) num site de notícias ou rede social (9,4%) e a partilha de notícias por email (9,5%).

De forma agregada, regista-se que **mais de 8 em cada 10 portugueses (81,3%) participam de alguma forma na cobertura noticiosa** e, agregando as diversas formas de participação, há uma divisão relativamente equilibrada entre as diversas formas de o fazer: 42,7% dos portugueses conversam, online ou offline, sobre notícias, 41,6% partilham notícias em qualquer meio online, seja redes sociais ou apps de mensagens, e 40,6% leem notícias. **O comentário de notícias, seja em sites de notícias ou redes sociais é a forma de participação menos preferida pelos respondentes portugueses - apenas 19,8% comentam notícias, independentemente do sítio onde o fazem.**

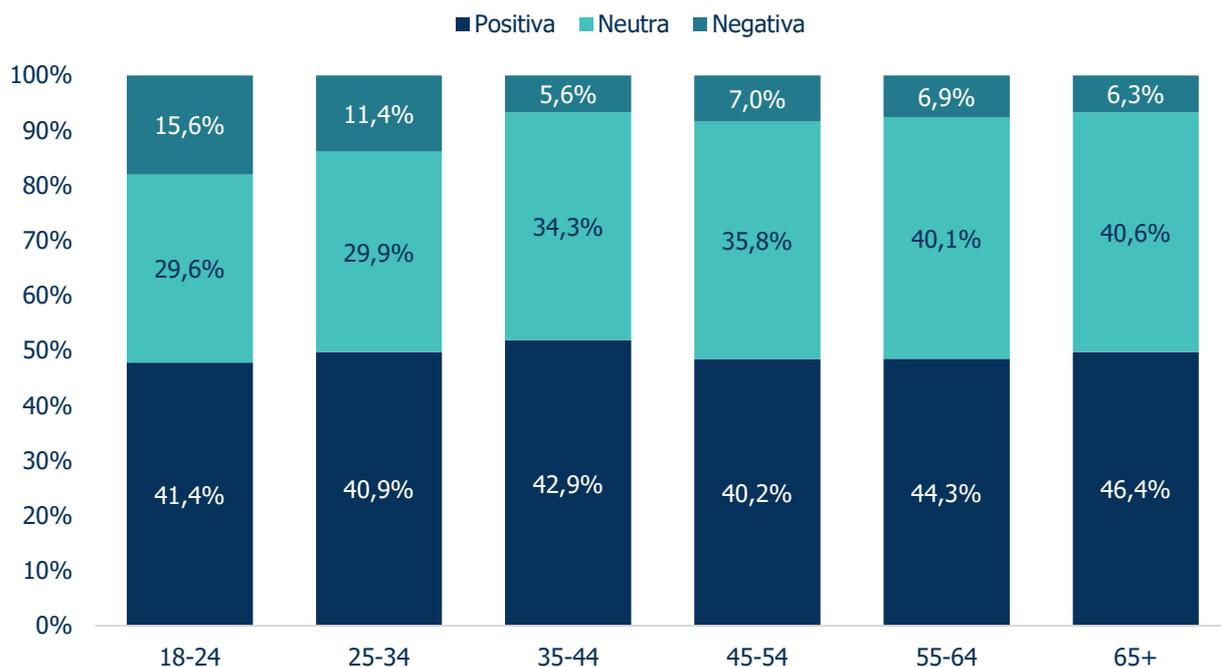


7.5. "Como avalia a sua experiência de participação em notícias online ou nas redes sociais (Ex. ler ou comentar, falar com outras pessoas sobre notícias, etc.)?", Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Quando instados a avaliar a sua experiência de participação na cobertura noticiosa, falando exclusivamente de ambientes online, **42,8% dos portugueses dizem que essa experiência é positiva (muito ou algo positiva) e 36,0% avaliam de forma neutra essa experiência**, num quadro de análise em que apenas 8,0% dizem que a sua experiência de participação é muito ou algo negativa.

Por comparação, **os dados globais do Digital News Report 2023 indicam que em África, América Latina, Ásia e Estados Unidos a experiência de participação noticiosa online tende a ser vista de forma mais positiva, enquanto regiões como Norte e Centro da Europa se registam de forma generalizada avaliações mais negativas** - países como Reino Unido, Suécia, Dinamarca, Hungria e República Checa surgem como mercados em que o sentimento negativo é substancialmente superior ao positivo.



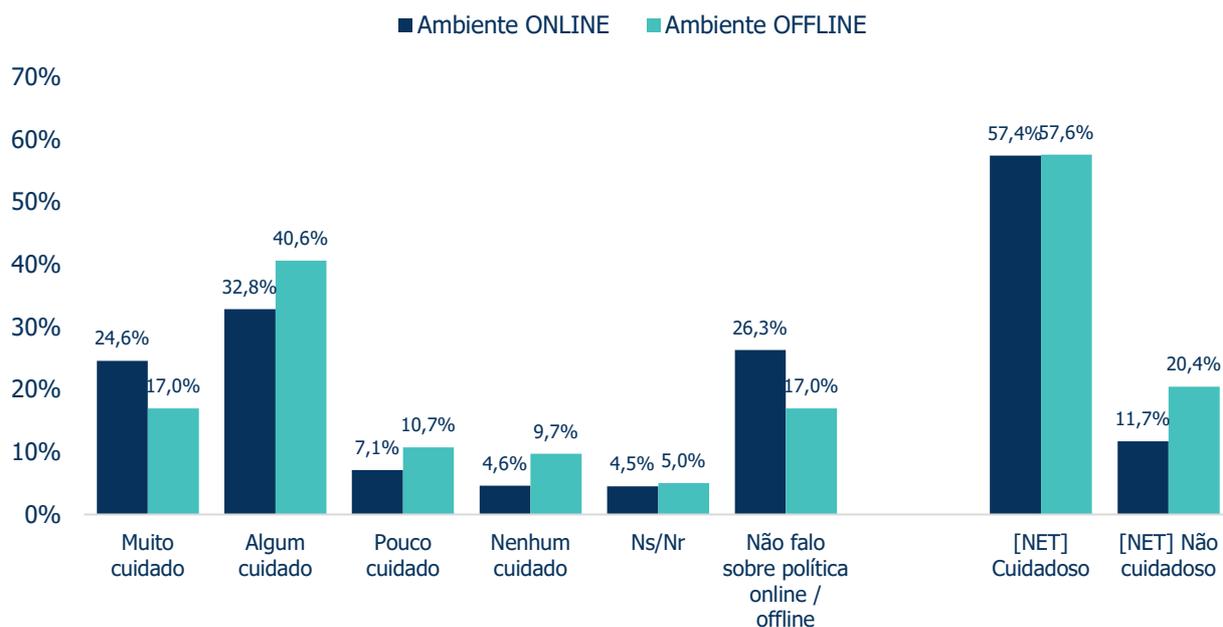
7.6. Avaliação da experiência de participação em notícias online ou nas redes sociais, por Idade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224. Nota: valores agregados para pessoas que avaliam como Muito negativa ou algo negativa a sua experiência de participação em notícias online ou nas redes sociais.

Cruzando a avaliação da experiência de participação em notícias online ou nas redes sociais com a idade dos respondentes, **registra-se que os inquiridos mais jovens tendem a avaliar a sua experiência como mais negativa em proporção com os portugueses em geral** - 8,0% dos inquiridos nacionais avaliam a sua experiência como algo ou muito negativa, face a 15,6% dos jovens entre os 18 e os 24 anos, e a proporção de portugueses entre os 25 e os 34 anos a avaliar a sua experiência negativamente também é substancialmente maior do que na amostra geral.

A avaliação das dietas de media e preferências noticiosas dos portugueses mais jovens sugere que, apesar de também preferirem a televisão como fonte de notícias, tal como os portugueses em geral, tendem a utilizar com maior regularidade outras fontes, nomeadamente diversas plataformas de redes sociais - ambientes tendencialmente mais tóxicos e de debate e discussão mais polarizada, aspeto que poderá estar relacionado com uma perceção mais negativa

da sua experiência de participação em notícias online ou redes sociais. No entanto, **esta avaliação mais negativa pode também estar relacionada com uma experiência menos positiva com o jornalismo online, na forma de conteúdos menos adaptados à sua faixa etária e às suas preferências, que redundam numa maior insatisfação com a interação motivada por esses conteúdos.**



7.7. "Quando fala sobre política em ambientes ONLINE (redes sociais, apps de mensagens) ou OFFLINE (presencial, ao telefone) em que medida sente que deve ter cuidado com o que diz?", Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Quando questionados sobre o cuidado que têm na discussão sobre política em ambientes online (redes sociais e apps de mensagens) ou offline (presencial ou ao telefone, por exemplo), a proporção de respondentes que afirmam ser cuidadosos (algum ou muito cuidado) atinge os 57,4% nos contextos online e 57,6% no dos contextos offline. **No entanto, veja-se que 24,6% dos portugueses dizem ter muito cuidado na discussão de política online, face a 17,0% que afirmam ser muito cuidadosos nas discussões offline.**

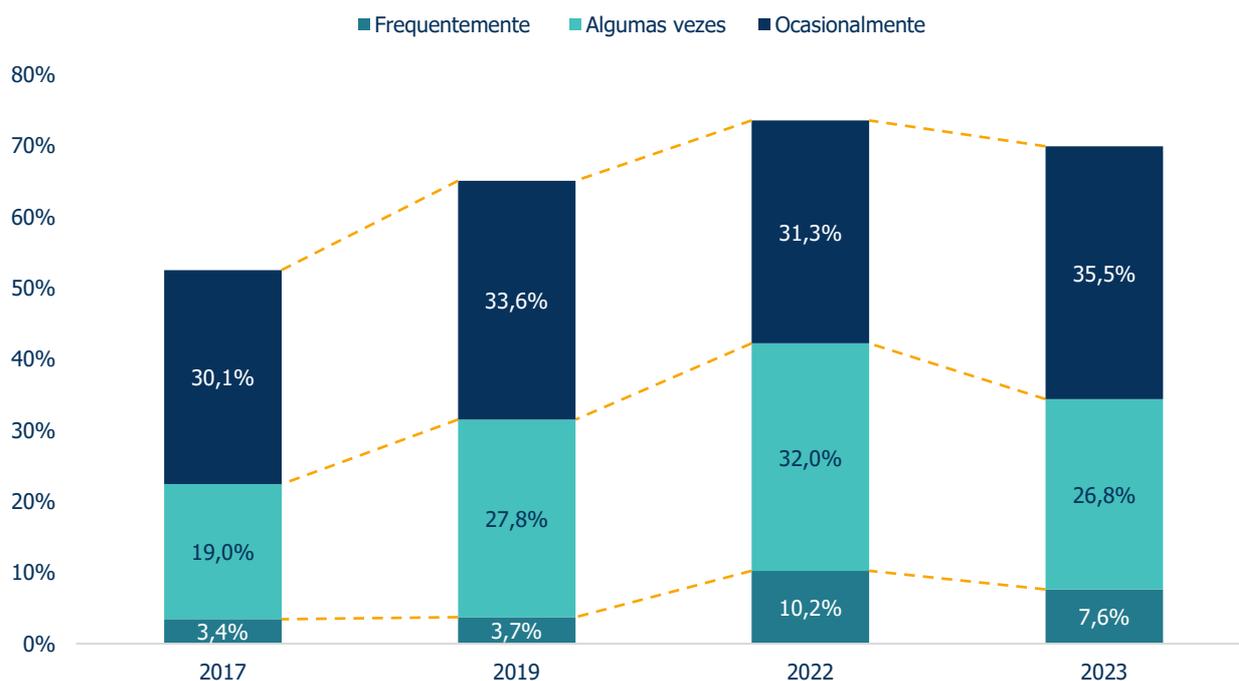
A proporção de respondentes que afirmam não ser cuidadosos em ambientes offline na discussão sobre política é sensivelmente o dobro da observada no caso

dos ambientes online (20,4% face a 11,7%) e é importante sublinhar que a proporção de portugueses que afirmam não falar sobre política online é substancialmente maior do que a dos que afirmam não o fazer offline - 26,3% face a 17,0%.

A crescente polarização das estruturas de interação e debate político online, fortemente associadas à gestão algorítmica e personalização de conteúdos podem estar associados com **o sentimento de maior precaução na perceção da interação online e offline, sendo que os valores aqui observados estão também diretamente ligados a outros fatores extra-mediáticos, relacionados com o campo da política, tais como a agenda político-mediática e a própria intensidade do debate e os atores políticos envolvidos.**

8.

O EVITAR ATIVO DE NOTÍCIAS, A AUTOGESTÃO DO CONSUMO DE CONTEÚDOS NOTICIOSOS



8.1. "Costuma evitar notícias de forma ativa?", Portugal, 2017, 2019, 2022 e 2023

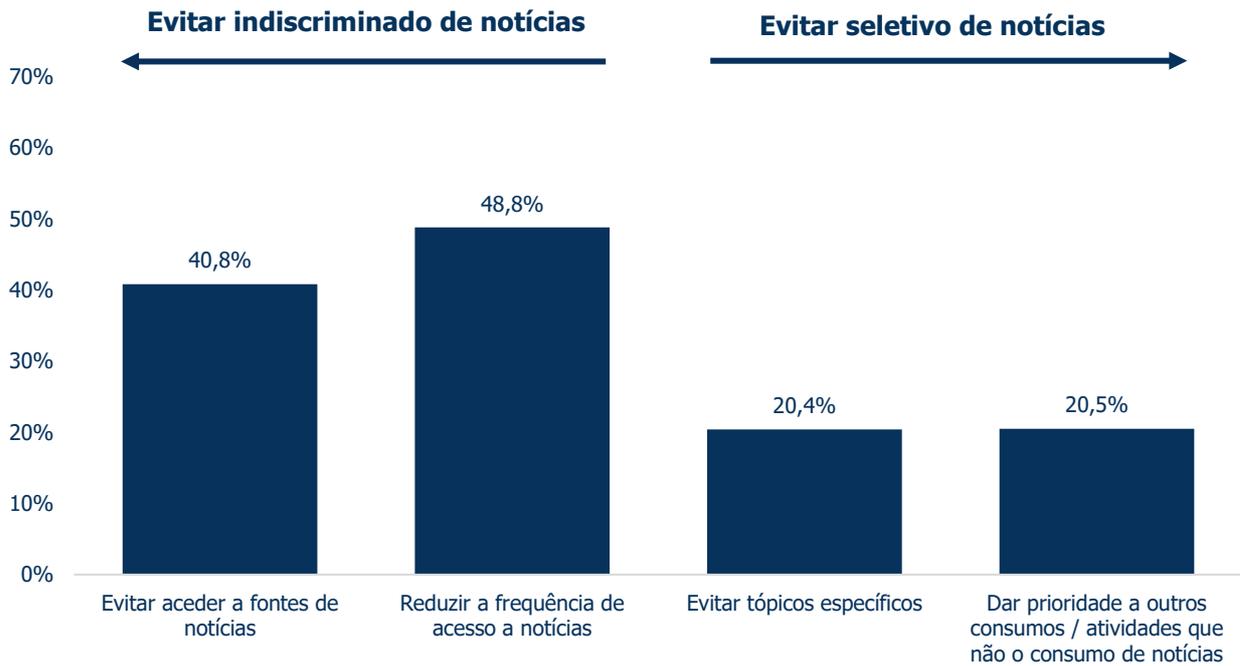
Fonte: RDNR 2017, 2019, 2022 e 2023. Edição: OberCom. n2017=2007; n2019=2010; n2022=2011; n2023=2010. Nota: esta variável não foi aplicada nos inquéritos de 2018, 2020 e 2021.

O evitar ativo de notícias foi estudado em profundidade na edição de 2022 do Digital News Report e, dada a dimensão do fenómeno e o seu impacto nas dietas gerais de media e as suas implicações na relação entre audiências, conteúdos e marcas, é este ano novamente abordado, no sentido de encontrar novas tendências e linhas de análise.

Em 2022, 42,0% dos portugueses diziam evitar ativamente notícias (frequentemente ou algumas vezes), mais 4 pp. do que na amostra global do Digital News Report para 46 países (38%). **Em 2023, 34,0% dos portugueses evitam notícias de forma ativa, -2 pp. do que entre a amostra global. Ou seja, registam-se quebras no evitar de notícias nas duas amostras, mas essa diminuição é mais expressiva em Portugal do que no resto dos países do Digital News Report.**

Entre os países onde menos se evita notícias de forma ativa surgem Noruega (23%), Suécia (22%), Finlândia (21%) e Coreia do Sul (20%) e, em oposição, destacam-se

como mercados em que o fenómeno tem mais expressão Grécia (57%), Bulgária (57%), Argentina (45%) e Polónia (44%). **A invasão da Ucrânia pela Federação Russa parece ter tido um impacto substancial no aumento do evitar ativo de notícias, sendo que esse efeito é mais visível nos países do leste europeu, geograficamente mais próximos da Ucrânia.** Na República Checa registam-se valores de 54%, na Eslováquia de 49%, na Alemanha de 45%, na Bulgária de 43%, na Hungria de 43% e na Roménia na ordem dos 38%. **Portugal posiciona-se, portanto, numa posição intermédia neste quadro comparativo, como um país onde o fenómeno tem expressão suficiente para ser considerado na medida em que sensivelmente um terço da população evita ativamente notícias.**

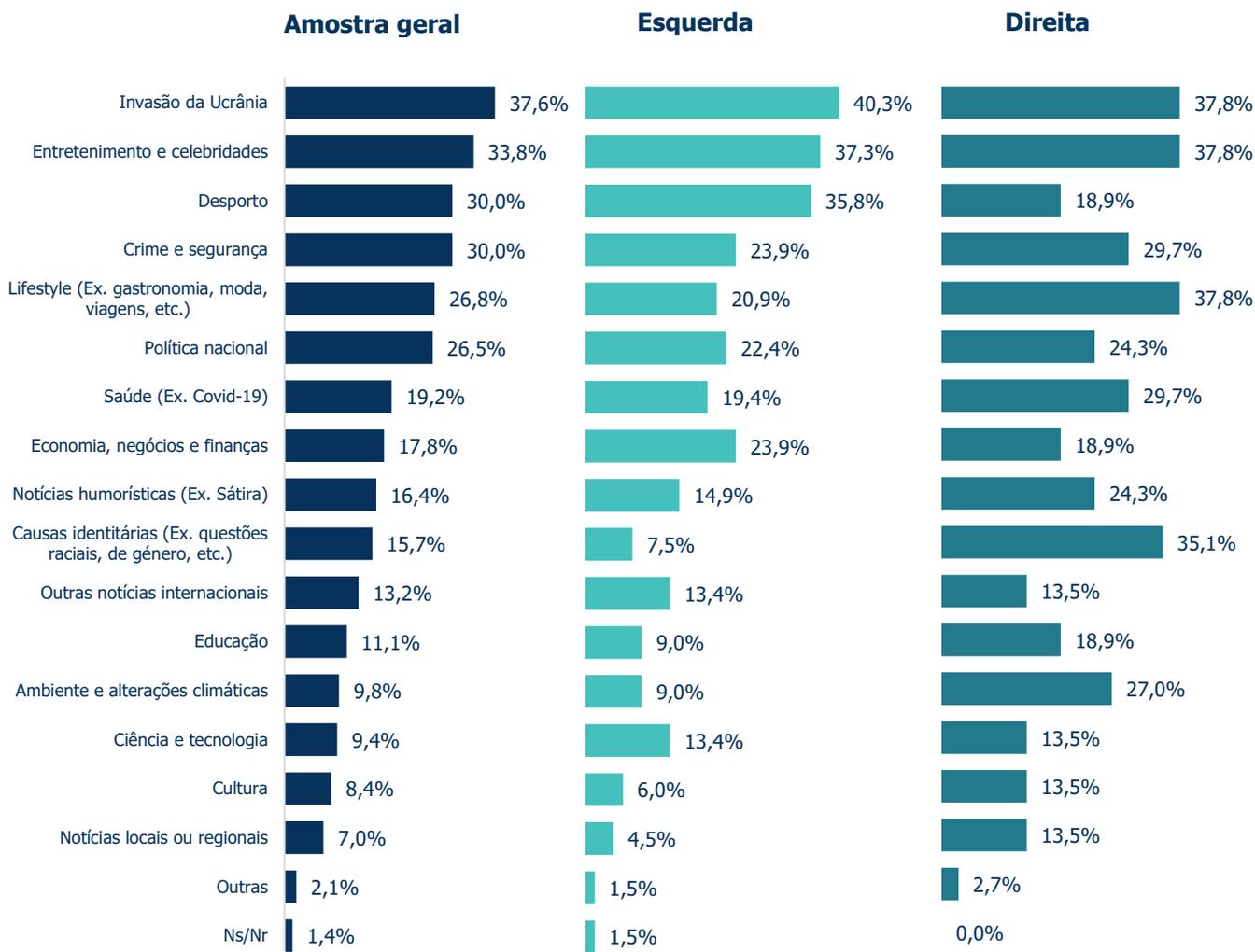


8.2. Formas de evitar ativamente notícias, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nEvita_notícias=1406.

Quando evitam notícias, os portugueses tendem a recorrer a estratégias que se enquadram no contexto de um evitar indiscriminado de notícias, em detrimento de formas seletivas de o fazer: 48,8% dos portugueses que evitam notícias dizem reduzir a frequência do acesso a notícias e 40,8% afirmam evitar aceder a fontes de notícias, de todo. Por outro lado, apenas 20,4% dizem evitar tópicos específicos e 20,5% declaram estar a dar prioridade a outros consumos ou atividades que não o consumo de notícias.

Em 2022, tanto a quebra do interesse por notícias, explorada no capítulo anterior, como o elevado evitar ativo de notícias estavam relacionados com uma grande concentração da agenda noticiosa em torno dos temas eleições e Covid-19, sendo que o trabalho de campo para o inquérito de 2022 decorreu antes da Guerra da Ucrânia. Este ano, e à semelhança do observado noutros mercados, este aparenta ser um tópico relevante na determinação da grandeza e orientação deste fenómeno.



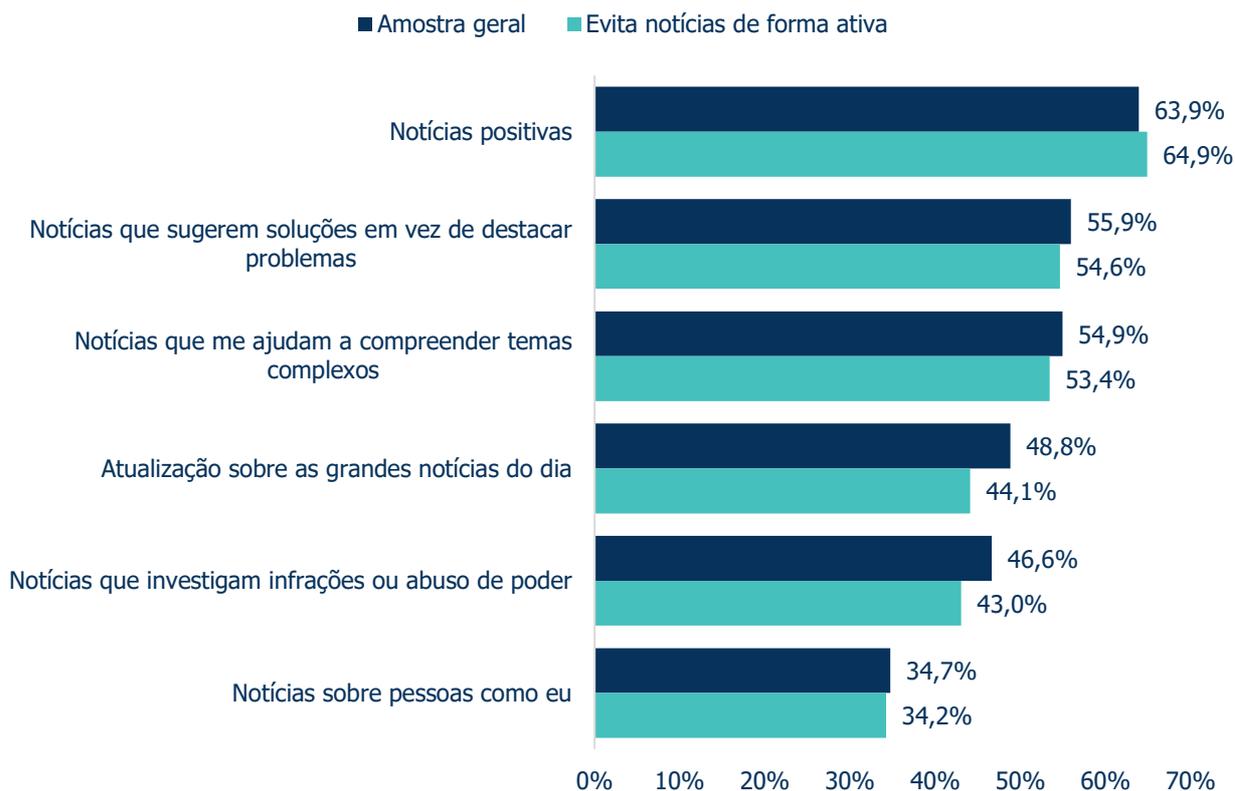
8.3. "Que temas ou tópicos noticiosos costuma evitar de forma ativa?", Amostra geral e por Orientação política, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nEvita_tópicos_especificos=287; nEvita_tópicos_especificos_Esquerda=67; nEvita_tópicos_especificos_Direita=37.

Com efeito, a Invasão da Ucrânia é o tema noticioso que os portugueses mais evitam - 37,6% declaram evitar este tema de forma ativa. Seguem-se as notícias relacionadas com Entretenimento e celebridades (33,8%), o Desporto (30,6%) e as notícias sobre Crime e segurança (30,6%). Os temas ou tópicos que os portugueses menos evitam são as Notícias locais ou regionais (7,0%), sobre Cultura (8,4%), Ciências e Tecnologia (9,4%) e Ambiente e alterações climáticas (9,8%).

Cruzando os tópicos mais evitados com a orientação política dos inquiridos, observa-se que os respondentes que se dizem de Esquerda tendem a evitar, tal como a amostra geral, o tema Guerra da Ucrânia (40,3%), Entretenimento e celebridades (37,3%) e Desporto (35,8%). Tendem a evitar mais do que os portugueses em geral notícias sobre Economia, negócios e finanças (23,9% contra 17,8%) e Ciência e tecnologia (13,4% face a 9,4%). Os portugueses que se dizem de Direita e que evitam tópicos específicos tendem a evitar, em maior proporção, um maior número de temas: Invasão da Ucrânia, Entretenimento e celebridades, Lifestyle (37,8% em todos os casos). Por comparação com os inquiridos de esquerda e com a amostra geral, evitam em maior grau notícias relacionadas com causa identitárias (35,1%), Ambiente e alterações climáticas (27,0%), Notícias locais ou regionais (13,5%) e Cultura (13,5%).

Ainda que Portugal seja um país pouco polarizado por comparação com outros mercados, nomeadamente Grécia, Brasil, E.U.A. ou Reino Unido, há algumas tendências em que a orientação política torna visíveis traços distintivos entre as diferentes subamostras relativas a diferentes quadrantes políticos - os temas noticiosos mais evitados são uma delas.



8.4. Aspectos de maior interesse na cobertura noticiosa, Amostra geral e portugueses que evitam notícias de forma ativa, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; nEvita_noticias=1406.

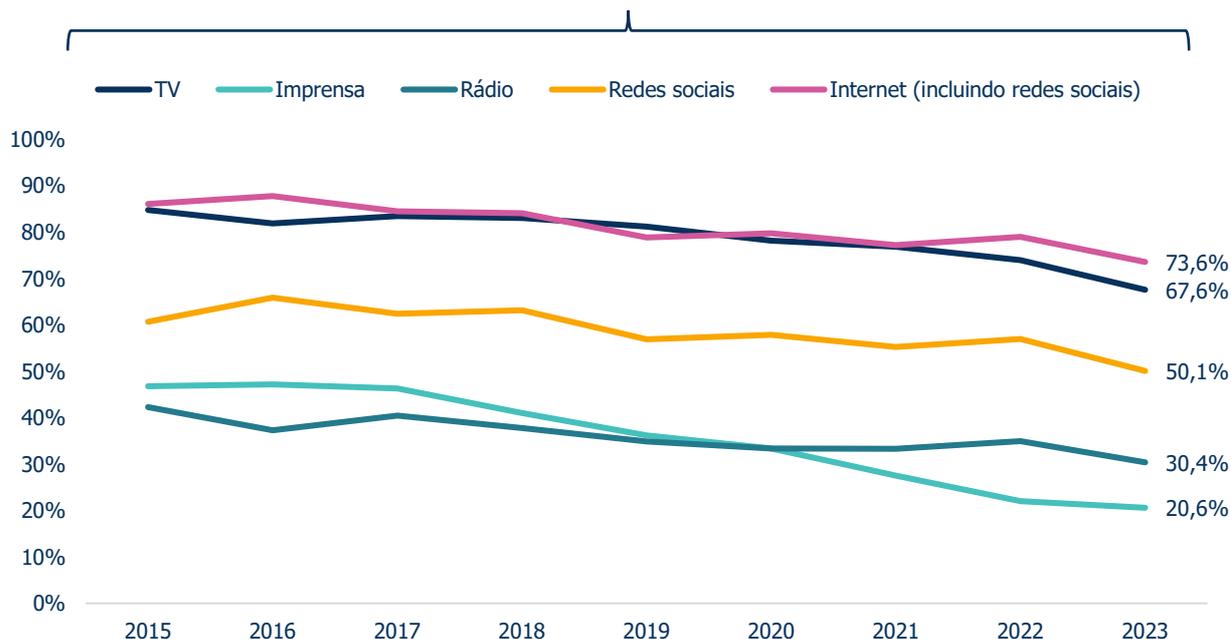
Resgatando a variável relativa aos aspectos de maior interesse na cobertura noticiosa, explorada no capítulo anterior, observa-se que os elementos mais relevantes e que mais interessam na cobertura noticiosa são sensivelmente os mesmos entre os portugueses em geral e os portugueses que evitam notícias - tanto a amostra geral como esta subamostra valorizam mais notícias positivas (63,9% e 64,9%), notícias focadas em soluções e não em problemas (55,9% e 54,6%) e notícias que ajudam a interpretar temas complexos (54,9% e 53,4%).

Ou seja, o evitar ativo de notícias aparenta estar relacionado com temas e tópicos noticiosos concretos e não tanto com os diferentes aspectos da cobertura noticiosa que os trata, uma indicação importante na compreensão da relação entre as audiências, jornalistas e marcas.

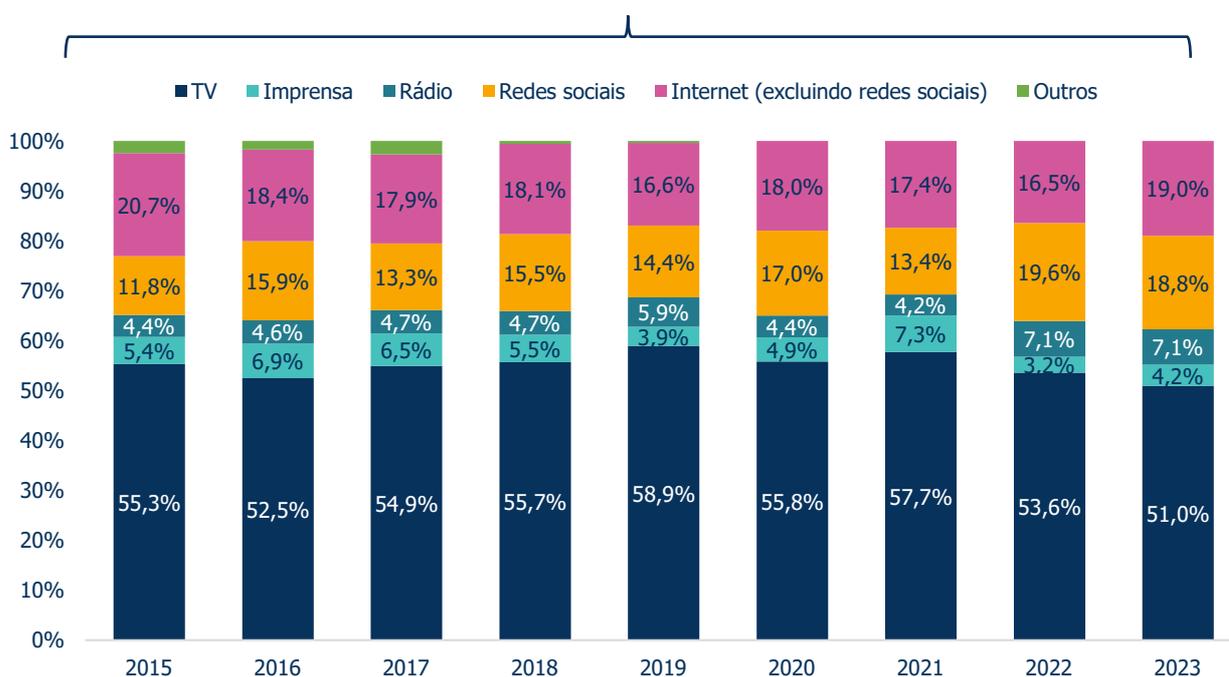
9.

AS FONTES, O ACESSO E OS FORMATOS NOTICIOSOS

Formas de acesso a notícias na semana anterior (resposta múltipla)



PRINCIPAL FORMA de acesso a notícias na semana anterior



9.1. Fontes de acesso a notícias na semana anterior (resposta múltipla) e PRINCIPAL forma de acesso a notícias na semana anterior, Portugal, 2015 a 2022

Fonte: RDNR 2015 a 2022. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2101; n2022=2011; n2023=1934 (Inquiridos que utilizaram alguma fonte noticiosa na semana anterior). Nota: Em 2023 foram efetuadas mudanças ao nível dos painéis de inquirição da amostra portuguesa do Digital News Report, mudanças essas que se refletiram em mudanças inorgânicas ao nível das fontes e dispositivos utilizados para aceder a notícias.

Portugal caracteriza-se, em 2023, como um país onde a televisão continua a manter um papel destacado nas dietas informativas da população. **Com efeito, este media continua a ser usado para acesso a notícias por 67,6% dos portugueses e por 51,0% como principal fonte de notícias, ou seja, face a 2022, registam-se em 2023 quebras de utilização da TV na ordem dos 6,4 pp. enquanto forma de acesso e de 2,6 pp. como principal forma de acesso.** Veja-se, no entanto, que este ano foram efetuadas mudanças ao nível dos painéis de inquirição da amostra portuguesa pela YouGov, mudanças essas que se poderão ter refletido variações inorgânicas ao nível das fontes de notícias e dos dispositivos utilizados para lhes aceder.

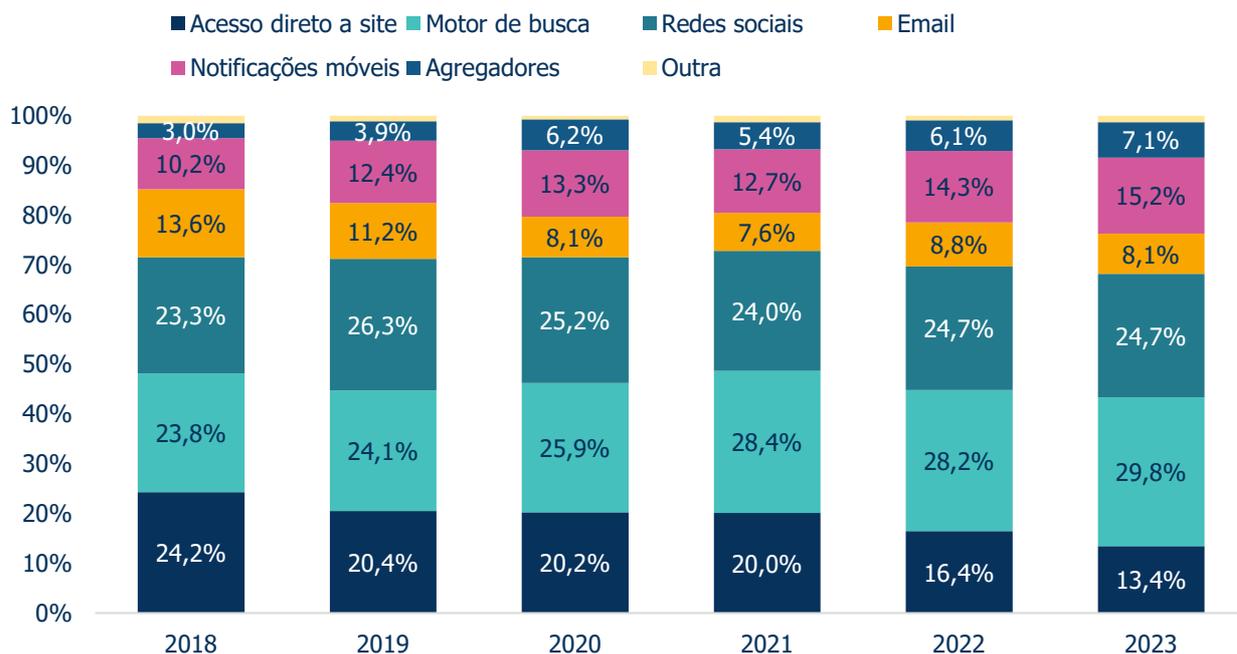
Quanto à Internet (incluindo redes sociais), esta é usada por 73,6% e, de forma isolada, as redes sociais são utilizadas como principal fonte de notícias por 18,8% dos portugueses. A quebra na utilização da Internet é, também, inorgânica, e está relacionada com as questões metodológicas e de investigação referidas acima.

A imprensa (em papel) continua a ter um papel cada vez mais residual, sendo em 2023 a principal fonte de notícias para apenas 4,2% da população e uma entre várias fontes de notícias para 20,6%. **A rádio enquanto fonte informativa continua a chegar a cerca de um terço dos portugueses,** e é a principal fonte de notícias para 7,1%.

Avaliando os horizontes da desconexão, os dados globais do Digital News Report indicam que Japão, E.U.A., Canadá e Reino Unido são os países com maior desconexão face a fontes de notícias, isto é, com a maior proporção de inquiridos que afirmam não ter consultado qualquer fonte de notícias na semana anterior, com valores de 17%, 12%, 11% e 9%, respetivamente. **Portugal surge no conjunto de países onde menos pessoas afirmam estar desconectadas, ao lado de Hong-Kong, Noruega e Irlanda, todos países onde apenas 4% dos inquiridos dizem não ter consultado qualquer uma destas fontes na semana anterior.**

Digital News Report

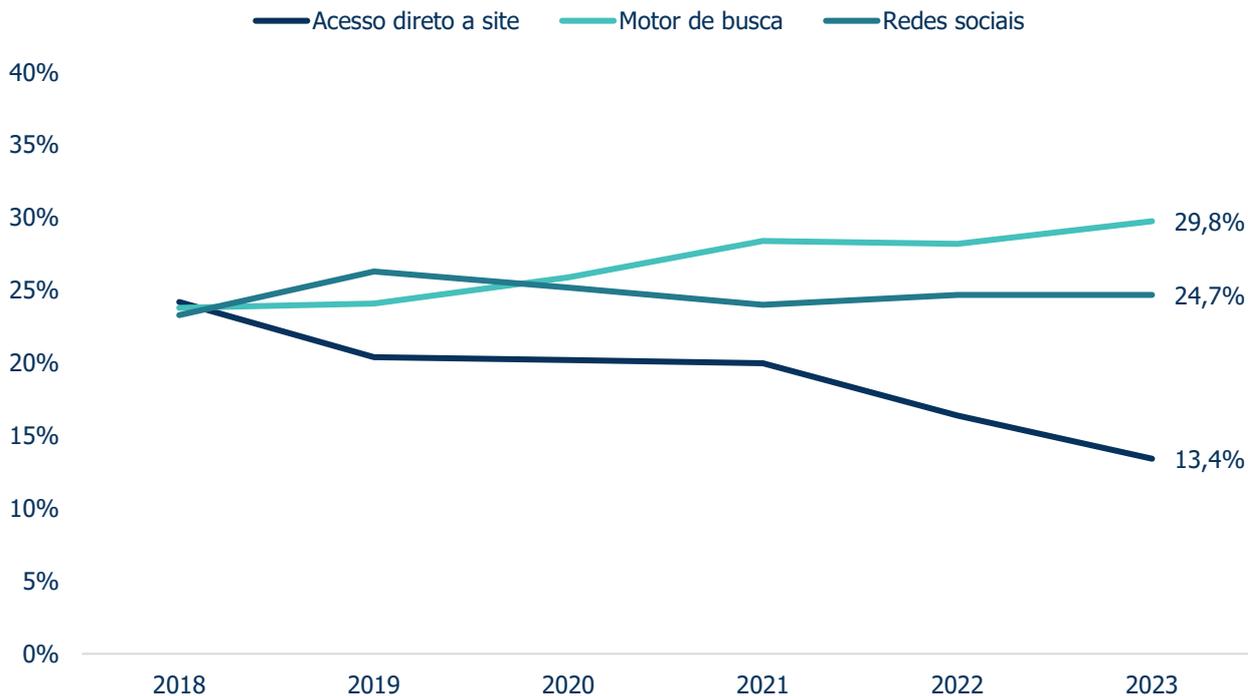
Portugal 2023



9.2. Principal porta de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2023

Fonte: RDNR 2018 a 2023. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.

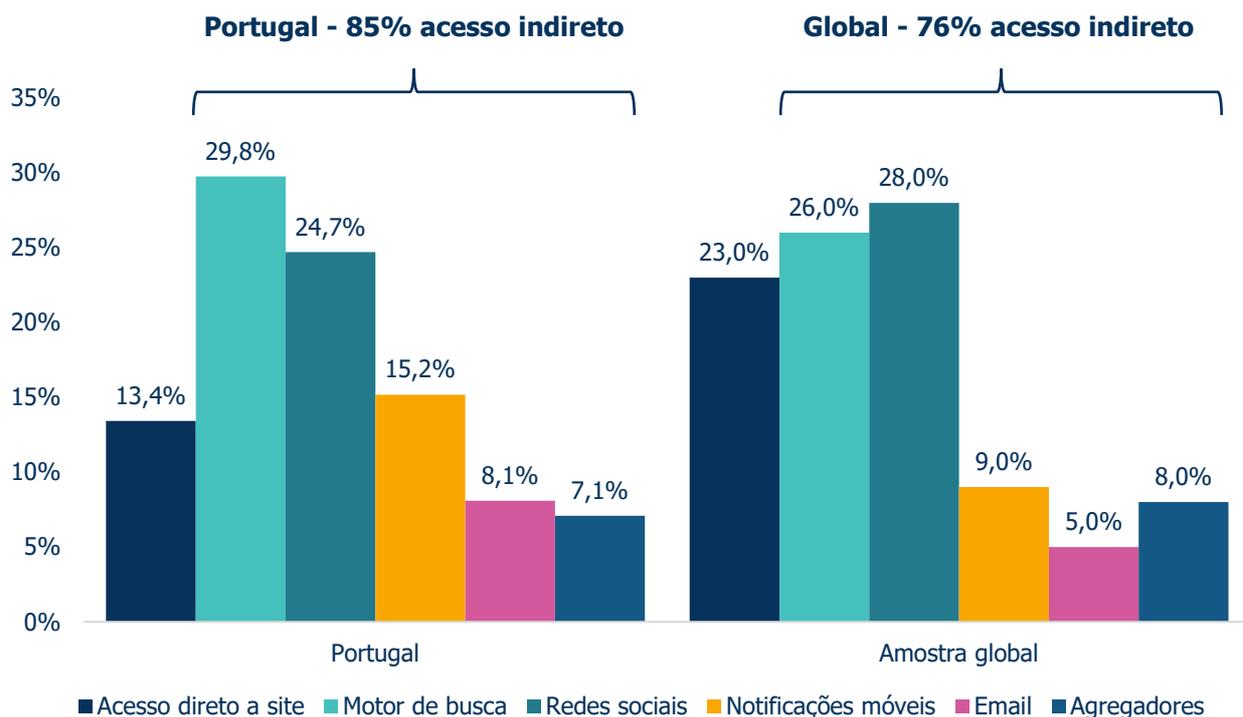
Em Portugal, mais de 8 em cada 10 acessos a notícias online (85%) são feitos de forma indireta e apenas 13,4% ocorrem através da visita direta ao website das marcas de notícias. Em 2015, o acesso direto representava 24,2% dos acessos e tem vindo a perder relevância. O acesso através de motores de busca representa quase 30,0% dos acessos (29,8%) e as redes sociais praticamente um quarto das consultas (24,7%).



9.3. Utilização de acesso direto, motores de busca e redes sociais como principal forma de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2023

Fonte: RDNR 2018 a 2023. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.

Observando cronologicamente a evolução de acesso direto, motores de busca e redes sociais, observa-se que o aumento do acesso indireto é motivado sobretudo pelo aumento do acesso via motores de busca, sendo que o acesso via media sociais está estagnado em termos da sua preponderância nas dietas de media dos portugueses. No entanto, não deve ser descurada a importância de formas de acesso como o email, as notificações móveis ou os agregadores, que são a principal forma de acesso a notícias online para 15,2%, 8,1% e 7,1% dos portugueses que utilizam a Internet.

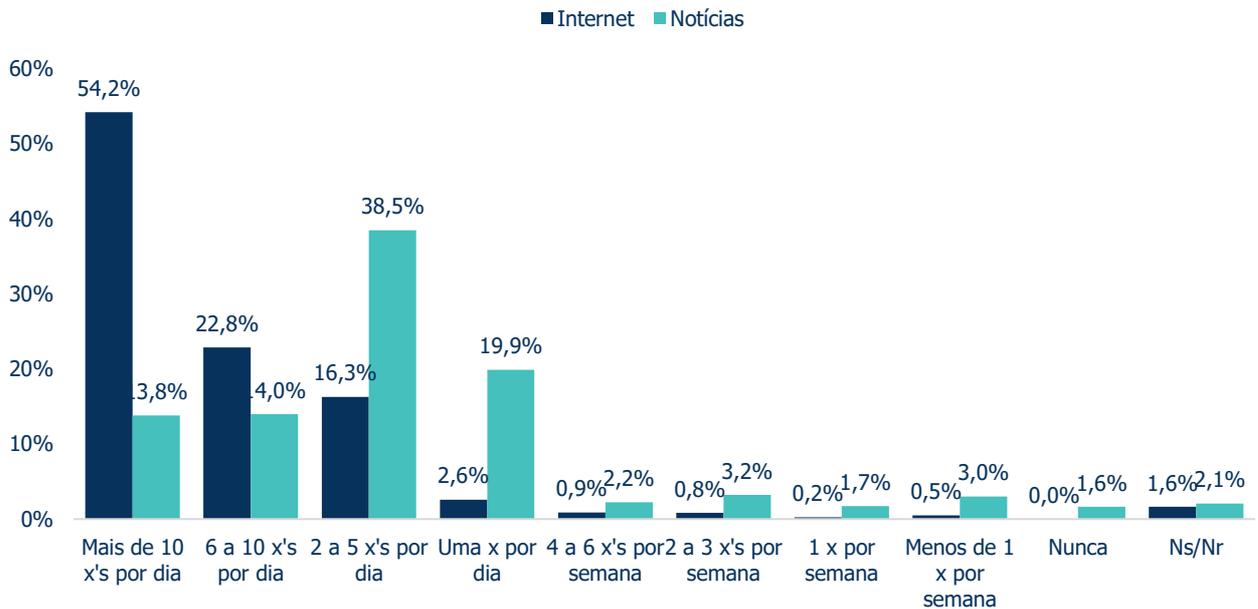


9.4. Principal forma de acesso a notícias online, Portugal e amostra global, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010; nGlobal=93895.

Ao nível das formas de acesso a notícias em formato digital, **Portugal destaca-se da amostra global do Digital News Report 2023 de diversas formas. Por um lado, o acesso indireto tem maior prevalência do que no resto do mundo (os já referidos 85% face a 76%) e esse acesso indireto está a crescer a um ritmo mais rápido em Portugal do que na generalidade dos 46 países considerados no projeto.**

Por outro, o nosso país destaca-se também do conjunto dos restantes 46 mercados por uma maior preponderância dos motores de busca (29,8% face a 26,0%), um menor peso dos media sociais (24,7% face a 28%) e uma maior importância quer das notificações móveis (15,2% face a 9,0%) quer do email (8,1% face a 5,0%).



9.5. Frequência de acesso à Internet (para qualquer fim) e de consumo de notícias (de qualquer fonte), Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Na análise da frequência do acesso à Internet para qualquer fim e do acesso para consumo de notícias, independentemente da fonte, observa-se que 93,3% dos portugueses que utilizam a Internet acedem-lhe pelo menos 2 a 5 vezes por dia, sendo que 54,2% o faz mais de 10 vezes. Mais de 6 em cada 10 inquiridos, 66,2% consultam notícias na Internet pelo menos 2 a 5 vezes ao dia, sendo que 13,8% o faz mais de 10 vezes. Em 2022, o Digital News Report indicava que 93,2% dos inquiridos nesse ano acediam à Internet pelo menos 2 a 5 vezes por dia e 65,8% o faziam para aceder a notícias, com a mesma frequência, -0,1 pp. e -0,4 pp., respetivamente, face aos indicadores deste ano.

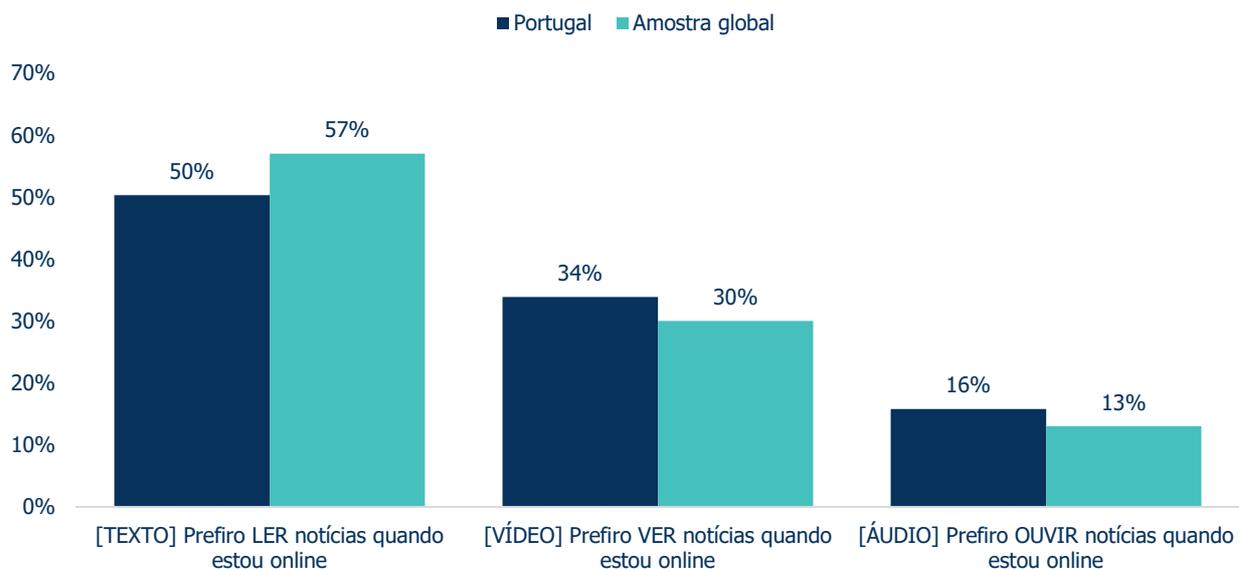
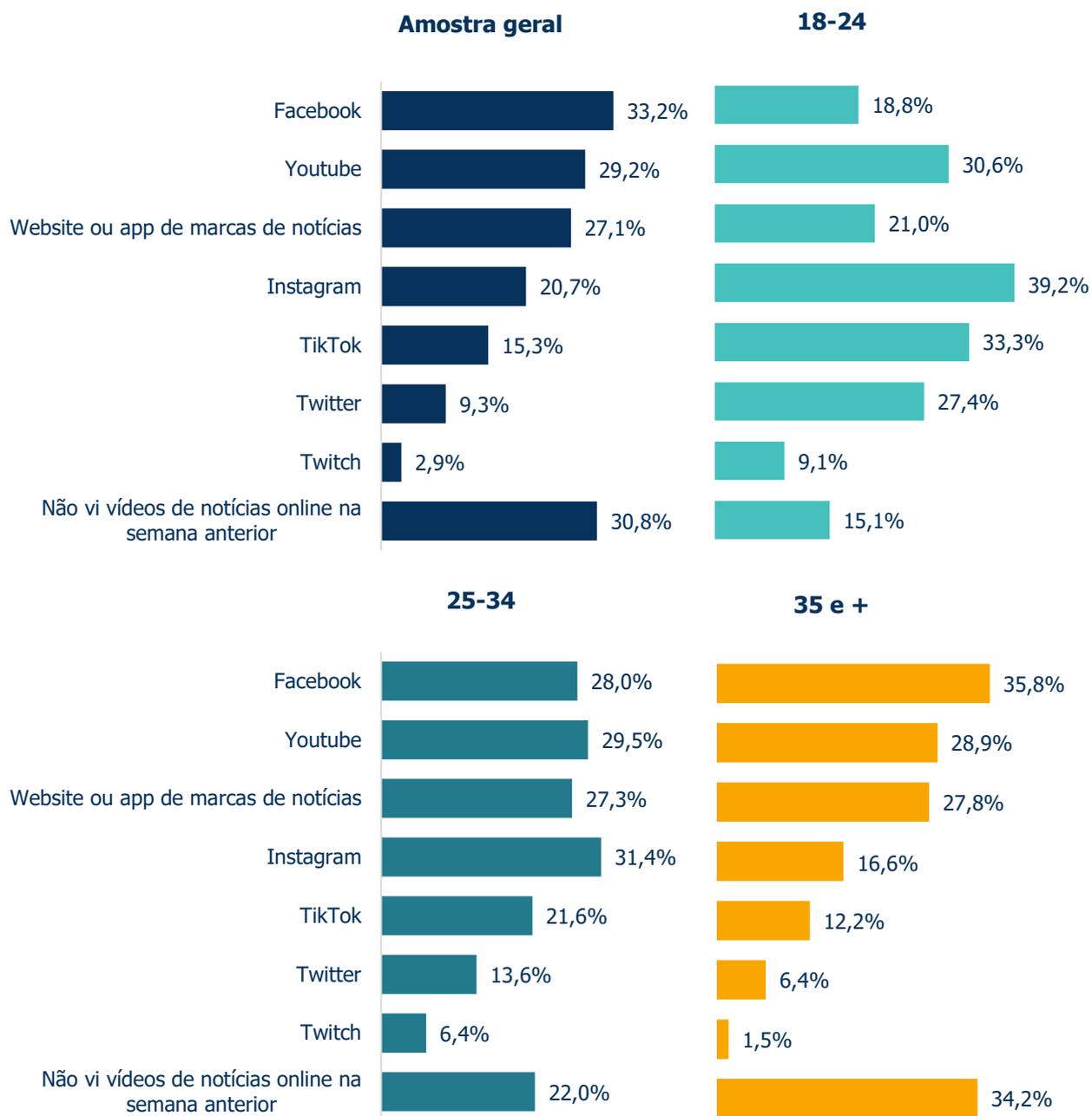


Figura 9.6. Texto, Vídeo ou Áudio, "Considerando os seus hábitos de consumo de notícias online, qual das seguintes afirmações se aplica melhor ao seu caso?" Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral=2023; nPrefere_formato_especifico=1777.

Na preferência por formatos de notícias, os portugueses tendem a preferir menos o texto do que os inquiridos do Digital News Report a nível global (50,0% face a 57,0%), e a preferir em maior grau os vídeos noticiosos online (34,0% face a 30,0%) e o áudio (16,0% face a 13,0%), nas suas diversas formas, seja rádio em direto ou podcasts.

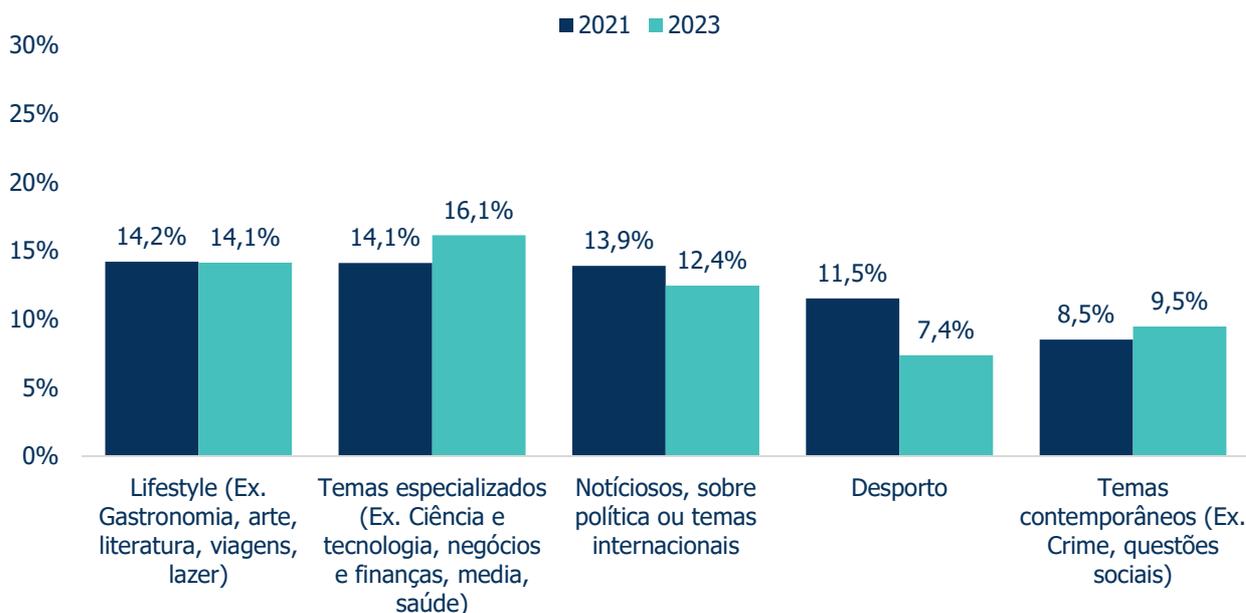


9.7. Vídeo: "Pensando no seu consumo de notícias em vídeo online na última semana (pequeno vídeo, vídeo em direto ou episódio), em que fontes viu notícias na semana anterior?", por Idade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral=2023; n18-24=186; n25-34=264; m35+=1560.

As fontes de vídeos online mais utilizadas entre os portugueses em geral são o Facebook (33,2%) o Youtube (29,2%) e em terceiro lugar os Websites ou apps de marcas de notícias (27,1%). O Instagram e o TikTok surgem num segundo plano,

tendo sido usados na semana anterior por 20,7% e por 15,3% dos inquiridos. Se, por um lado, os inquiridos acima dos 35 anos tendem a seguir perfis de utilização e preferência semelhantes em termos de utilização de fontes de vídeos noticiosos, **os mais jovens, entre os 18 e os 24 anos, consomem vídeos online de forma diferente: preferem sobretudo o Instagram (39,2%), o TikTok (33,3%) e o Youtube (30,6%).** O Facebook tem, para estes utilizadores, menor importância nestes termos de análise e também em geral - como se verá no capítulo seguinte, relativo às dinâmicas de sociabilidade em rede, **a rede principal da Meta está a perder mercado de forma rápida nos segmentos mais jovens, sendo este aspeto do vídeo apenas mais um sintoma dessa transformação do mercado e da crescente "TikTok-ização" dos consumos em rede.**

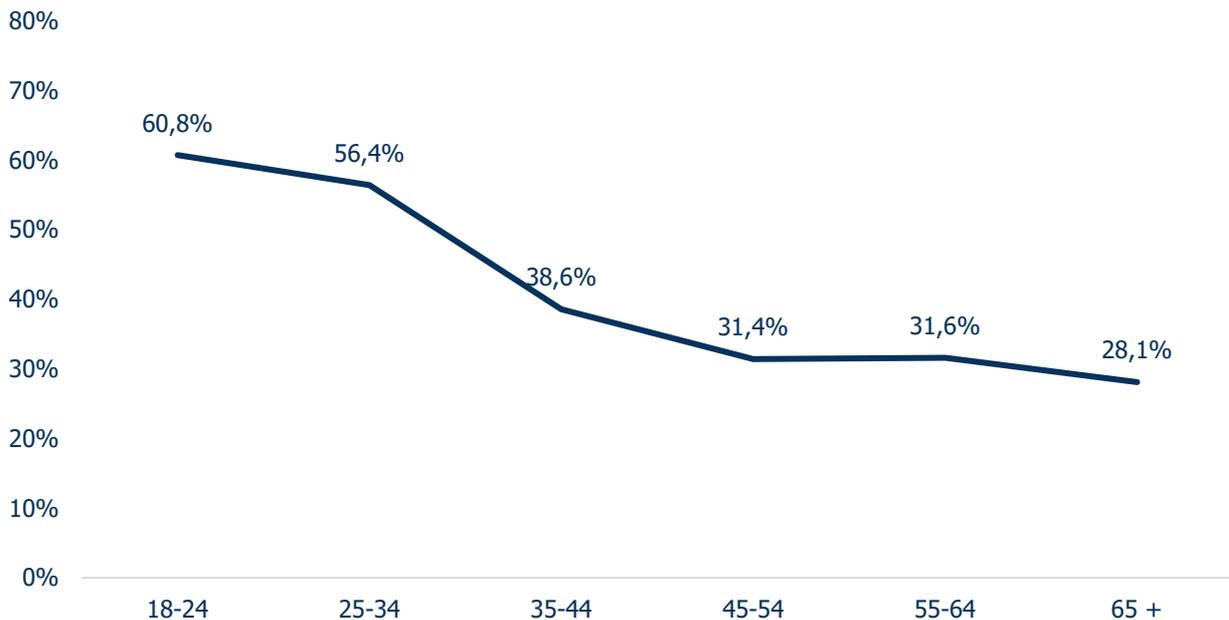


9.8. Tipos de podcast utilizados no mês anterior, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

O podcasting, enquanto expressão do áudio conectado e mediado, é cada vez mais um formato central no dia-a-dia de muitos consumidores. Como observado nos destaques, em Portugal 38% dos inquiridos dos Digital News Report escutaram algum podcast no mês anterior, num quadro global em que 36% dos inquiridos a nível global são consumidores de podcasts, nos mesmos termos. Portugal surge neste contexto como um dos mercados em que o formato tem maior alcance, num quadro comparativo em que se destacam Espanha (45%), Irlanda (44%), Suécia (44%), E.U.A. (41%) e Noruega (39%).

Os portugueses dividem a sua atenção por diversos temas, nomeadamente *Lifestyle* (14,2%), temas especializados (16,1%) e podcasts noticiosos (12,4%). Por comparação com os dados do Digital News Report 2021, último ano em que o tema podcasting foi explorado pelo Digital News Report em Portugal, cresceram os temas especializados (+2 pp. face a 2021) e os temas contemporâneos (+1 pp.). Perderam relevância os temas noticiosos (-1,5 pp.) e sobretudo os podcasts sobre desporto (-4,1 pp. face a 2021).



9.9. Escuta de podcasts no mês anterior, por Idade, Portugal, 2023

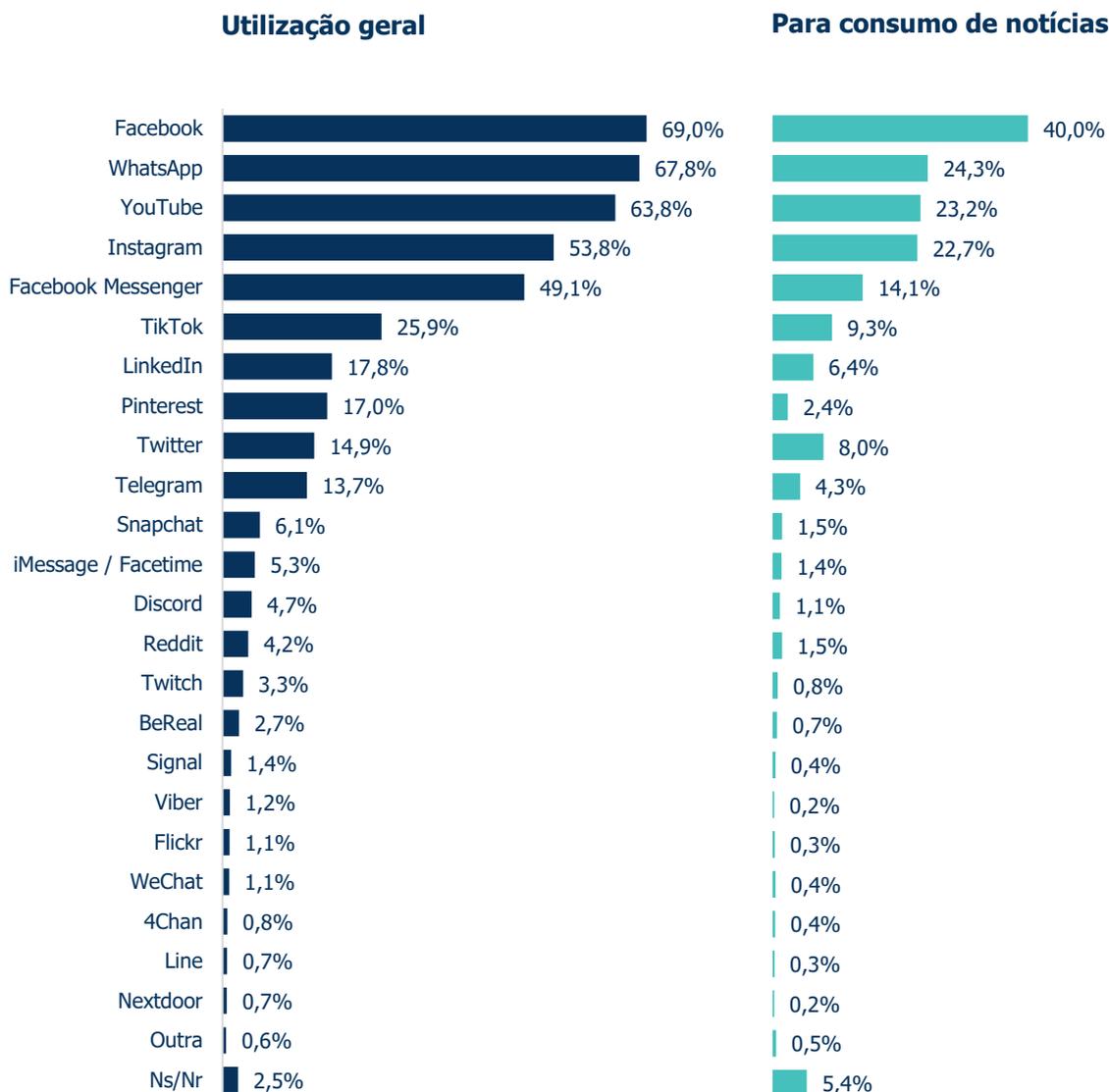
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

Veja-se que o *reach* do formato é consideravelmente diferente nos diversos escalões etários. **No caso dos jovens, entre os 18 e os 24 anos, os podcasts são utilizados numa proporção que é mais de duas vezes maior do que entre os inquiridos com 65 e mais anos** (valores de 60,8% e 28,1%, respetivamente).

Do ponto de vista do jornalismo, Portugal é já um mercado a caminho da sua consolidação no que é relativo à integração do podcasting no quotidiano noticioso. **Diversas marcas dispõem já de ofertas de áudio consolidadas, com diferentes abordagens e estratégias, sendo que diversos anunciantes tradicionalmente aptos a investir em publicidade na comunicação social estão já a olhar para o podcasting com interesse**, nomeadamente ao nível dos setores da banca, automóvel e telecomunicações.

10.

REDES SOCIAIS E AS DINÂMICAS DA SOCIABILIDADE EM REDE

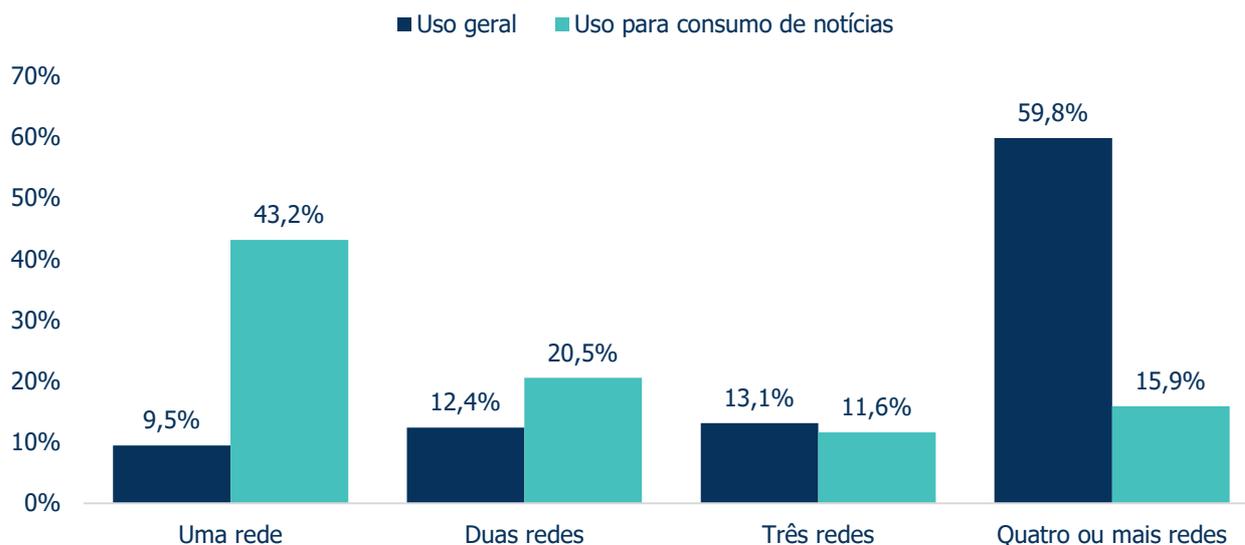


10.1. Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Apesar de continuar a liderar o espectro das redes sociais, em termos de utilização geral e para consumo de notícias, a rede Facebook continua a perder utilizadores em Portugal. Em 2023, 69,0% dos portugueses dizem usar o Facebook em geral e 40,0% declaram usar esta rede para consumo de notícias. **Em 2022 as taxas de utilização geral e para consumo de notícias eram de 75,9% e de 48,7%, respetivamente, registando-se, portanto, quebras de 6,9 pp. e de 8,7 pp., respetivamente.**

81% dos portugueses estão a usar redes sociais com base em vídeo ou imagens, como o Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok ou Twitch. 88,8% usaram alguma app Meta em 2023, face a 91,2% em 2022. As apps de mensagens, por outro lado, continuam a ter implantação no mercado português, tendo sido usadas na semana anterior por 79,5% dos portugueses (= a 2022).



10.2. Número de plataformas de rede social utilizadas, em geral e para consumos noticiosos, 2023

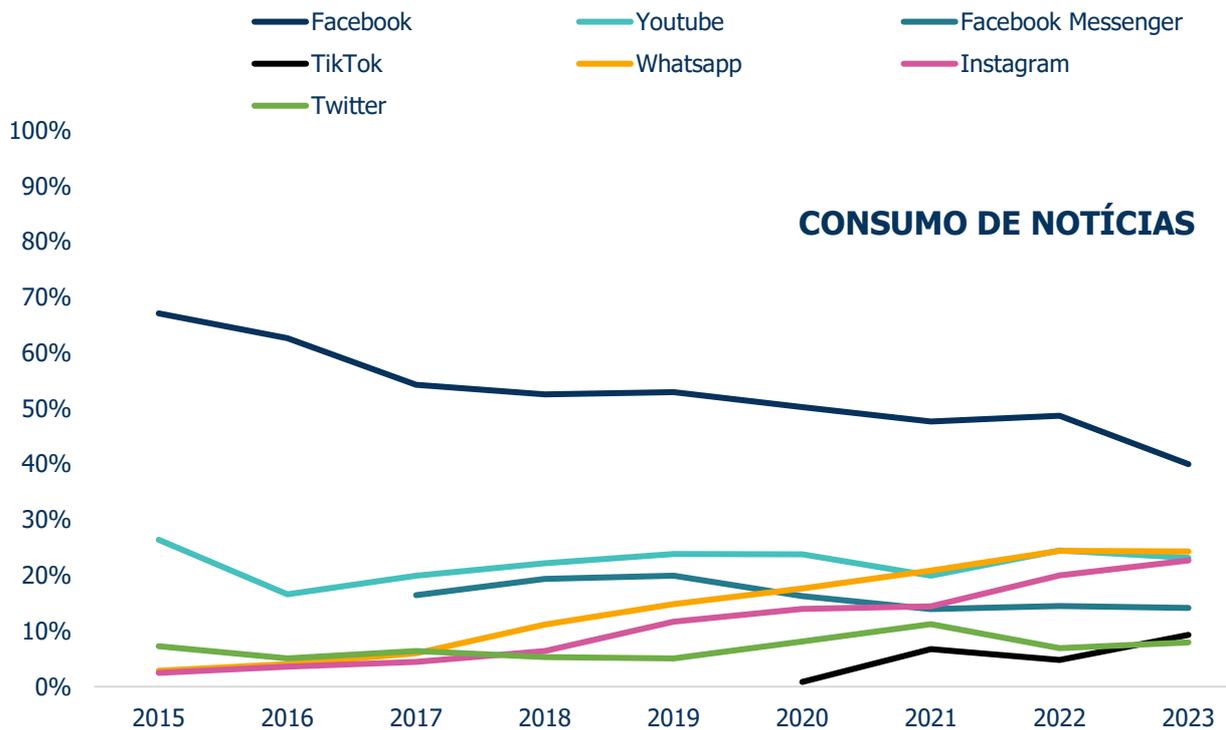
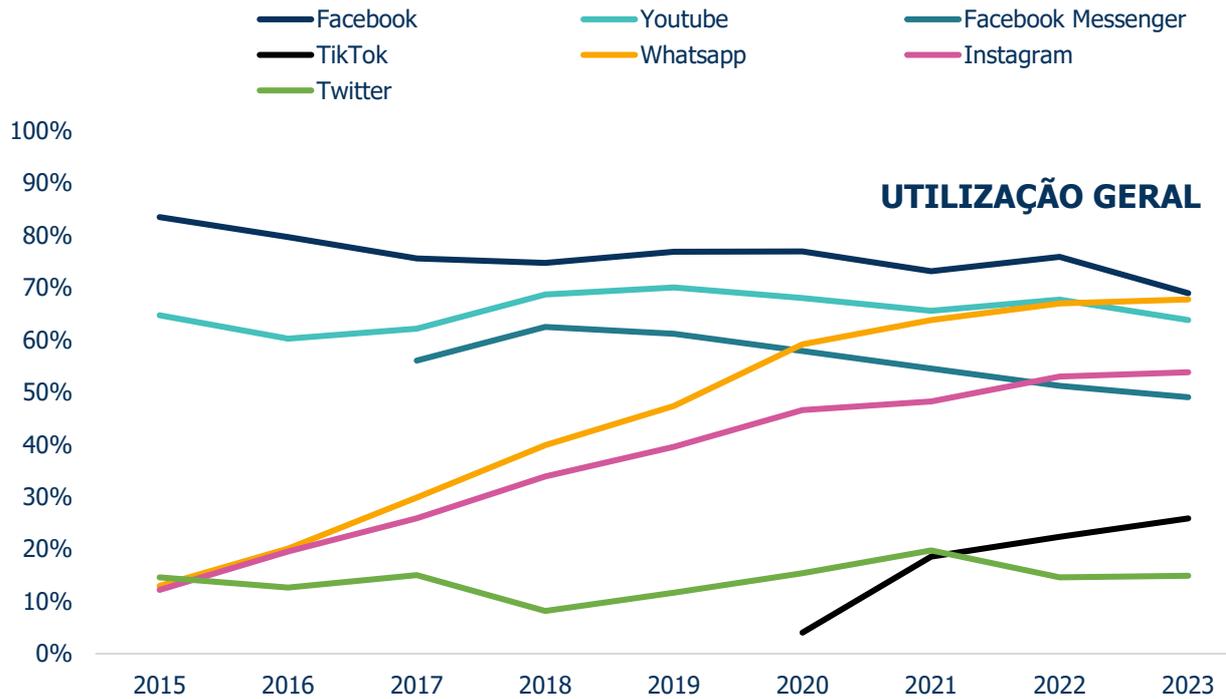
Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010.

Os portugueses continuam a usar diversas redes em simultâneo e a dividir a sua atenção por mais do que uma rede, em geral. Quase 60% dos inquiridos do Digital News Report em Portugal usaram quatro ou mais redes em geral, na semana anterior à da resposta ao inquérito, mas na utilização de redes para consumo de notícias, 43,2% usam apenas uma rede e 20,5% duas redes. **Ou seja, a utilização de redes sociais para consumo de notícias está devidamente estabelecida no nosso país, mas os utilizadores são mais seletivos quando se trata de escolher onde consumir notícias do que em termos de utilização geral.**

Este aspeto indica-nos, também, que as redes sociais por si só são universos de consumo multifacetados e que os utilizadores aproveitam a oferta diversa para materializarem diversos perfis de consumo.

Digital News Report

Portugal 2023



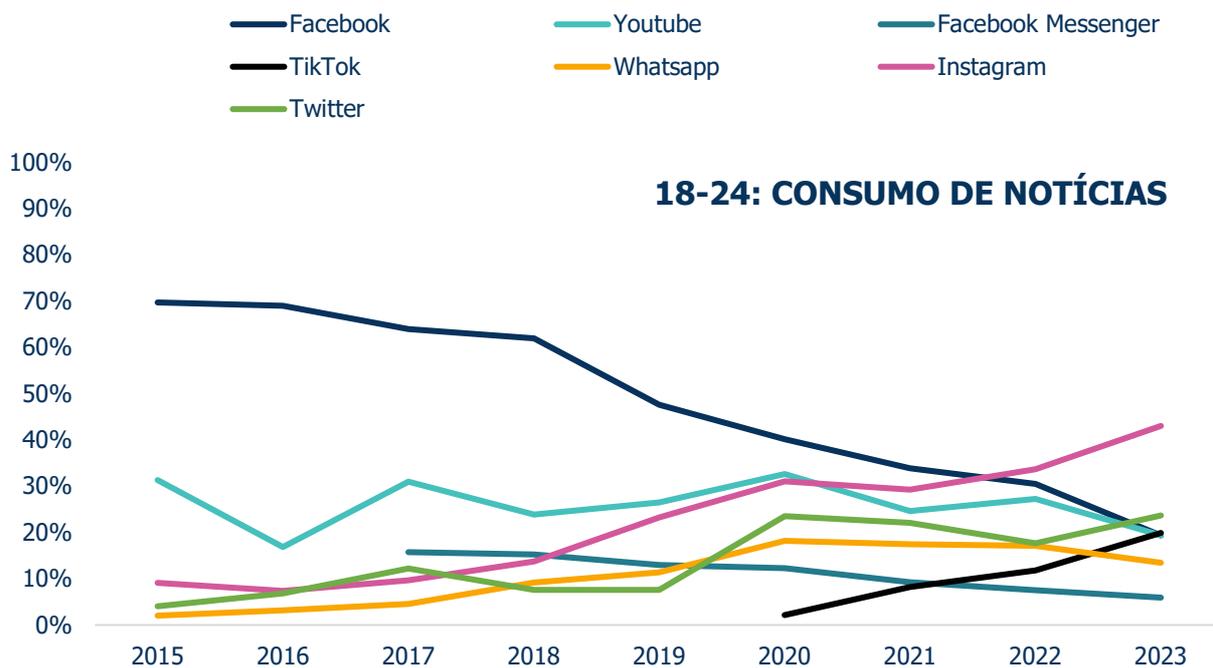
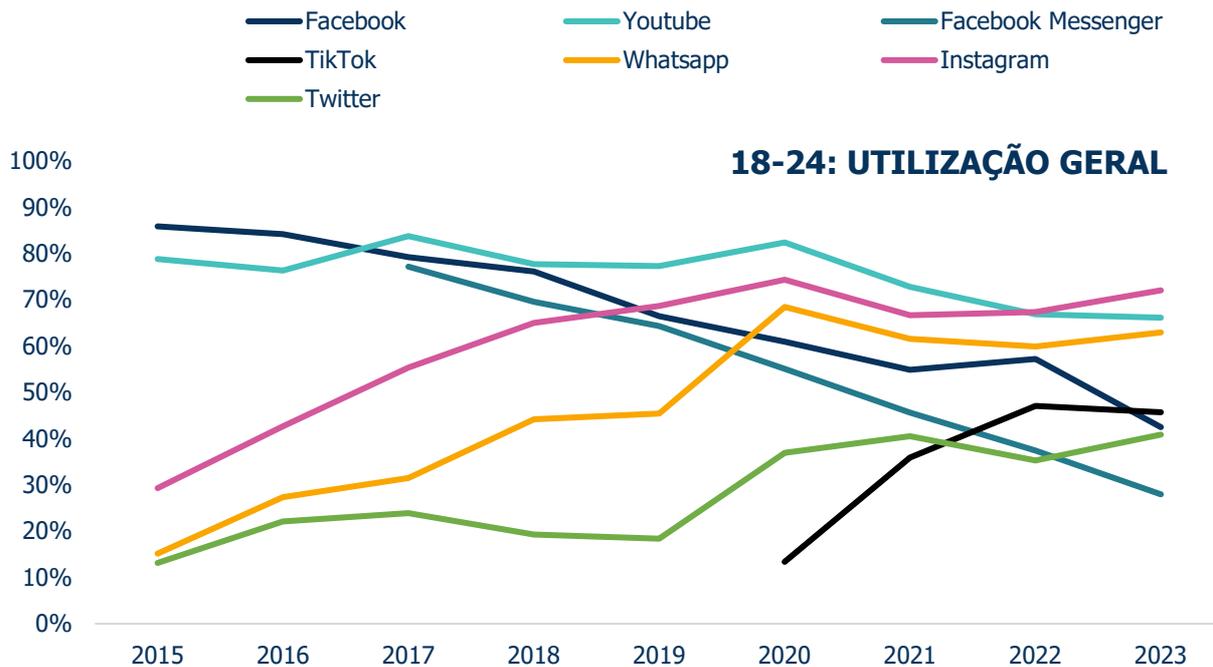
10.3. Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.

A análise histórica da utilização de redes sociais em Portugal, desde 2015 a 2023, demonstra a estagnação / diminuição da utilização geral do Facebook e do Facebook Messenger, bem como a ascensão do WhatsApp e Instagram no quadro das dietas de sociabilidade dos portugueses. Fora do universo Meta, Youtube mantém a sua posição dominante ao nível do vídeo, e TikTok confirma-se cada vez mais uma rede em ascensão, sendo já usada por 25,9% dos portugueses. Em termos de utilização para consumo de notícias, as perdas de Facebook são coincidentes com o crescimento de WhatsApp, Instagram e também TikTok. O Twitter mantém uma posição secundária, sendo usado em 2023 por 14,9% dos inquiridos em termos gerais e por 8,0% para consumo de notícias.

Digital News Report

Portugal 2023

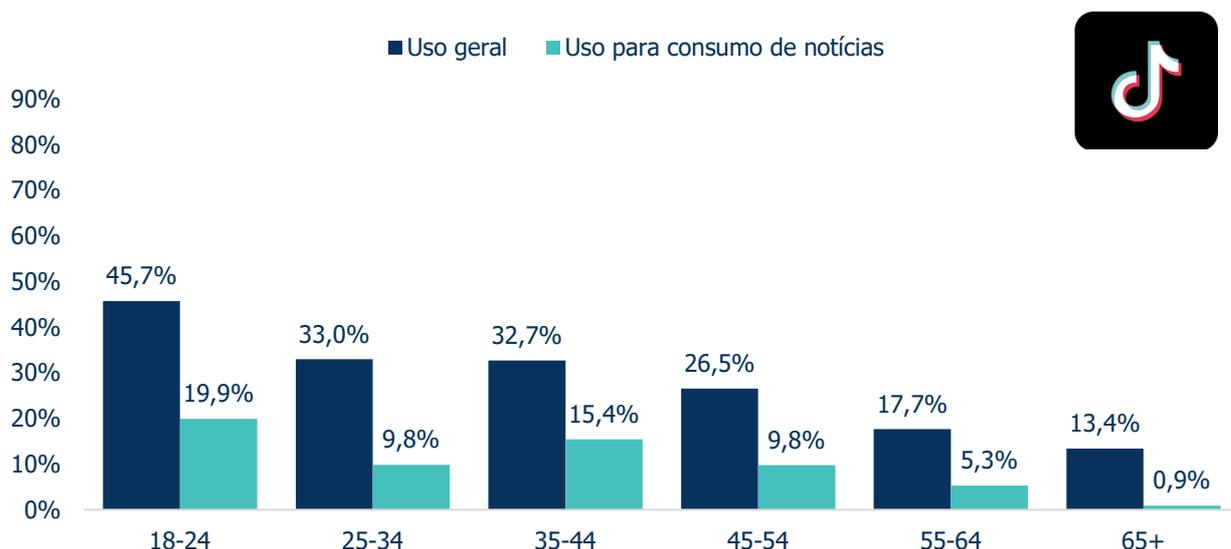
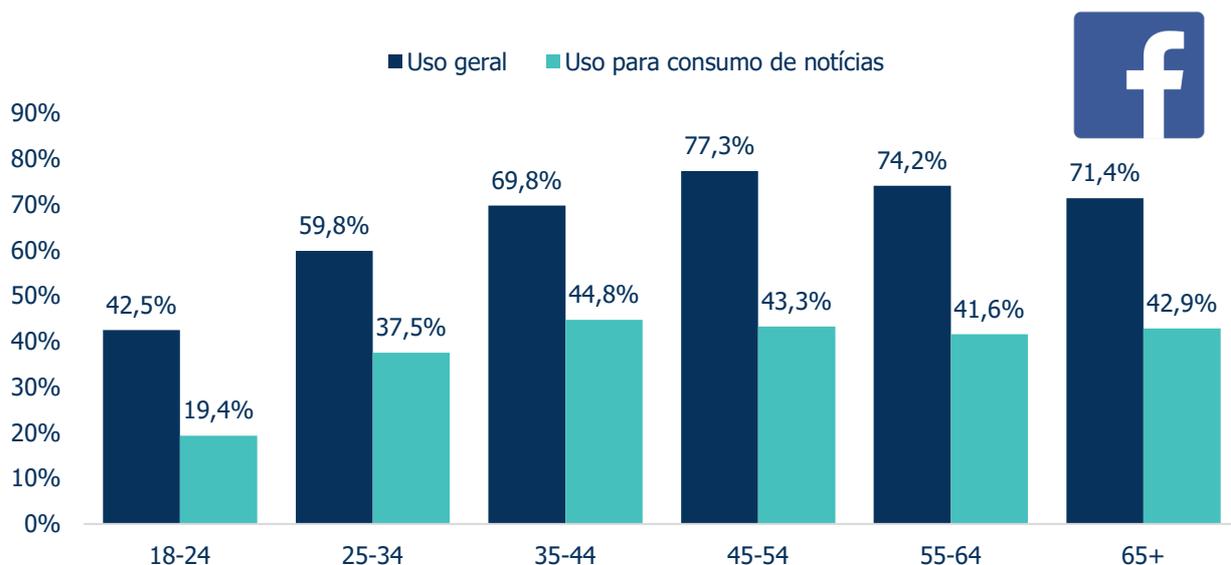


10.4. DEMOGRAFIA 18-24: Utilização de redes sociais, USO GERAL e para CONSUMO DE NOTÍCIAS, Portugal, 2015 a 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n18_24_2015=99; n18_24_2016=190; n18_24_2017=197; n18_24_2018=197; n18_24_2019=185; n18_24_2020=187; n18_24_2021=195; n18_24_2022=187; n18_24_2023=186.

Observando a demografia dos 18 a 24 anos, o panorama é bastante diferente do registado entre a amostra geral. O Facebook perde a liderança para o Youtube já em 2016, e cai em termos de utilização geral dos 84,2% nesse ano para os 42,5% em 2023, sendo ultrapassado pelo Youtube em 2017, e pelo Instagram em 2019. O Twitter tem, também, para estes utilizadores mais jovens, maiores índices de utilização: em 2015 era usado por 13,1% dos portugueses entre os 18 e os 24 anos e em 2023 essa proporção é de 40,9%. **O TikTok, que em 2020 era usado por apenas 13,4%, em 2023 é já usado para fins gerais por 45,7%, ou seja, mais do que triplicou os seus utilizadores nesta demografia.**

No consumo de notícias em redes sociais, o Facebook manteve a liderança até 2022, ano em que é ultrapassado pelo Instagram. Essa rede, também propriedade do grupo Meta, é utilizada em 2023 para consumo de notícias por 43,0% dos portugueses entre os 18 e os 24 anos de idade. **Assim, em 2023, a rede Facebook é a quarta mais utilizada pelos portugueses mais jovens para fins informativos (por 19,4%), sendo menos relevante para este fim do que Instagram (os já referidos 43,0%), Twitter (23,7%), e TikTok (19,9%).**



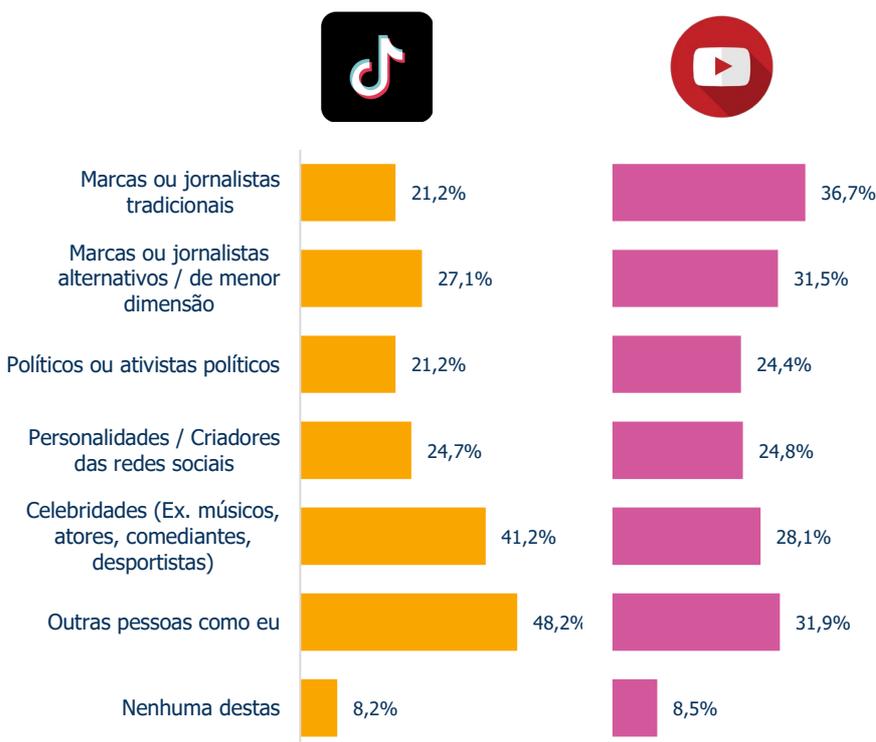
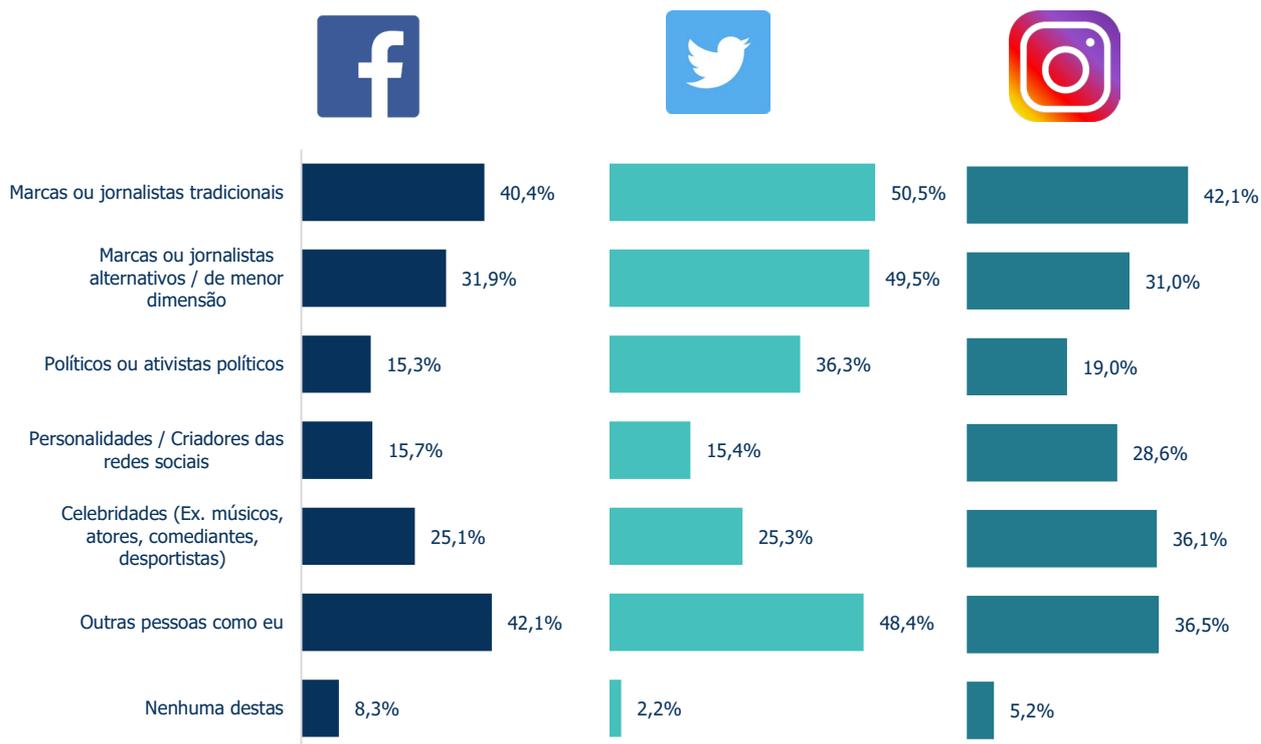
10.5. Utilização das redes Facebook e TikTok em geral e para consumo de notícias, por Idade, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral_2023=2010; n18-24=186; n25-34=264; n35-44=324; n45-54=388; n55-64=623; n65+=224.

Uma comparação entre os utilizadores de Facebook e TikTok por idade, em 2023, torna mais visível o problema de crescimento e de sustentabilidade demográfica da rede principal da Meta: apesar de manter um papel principal no espectro competitivo das redes sociais em Portugal, o TikTok é bastante mais bem sucedido na captação dos públicos mais jovens, ou das demografias-chave entre os 18 e os 34 anos, como estas vulgarmente são chamadas ao nível da indústria dos media.

Digital News Report

Portugal 2023



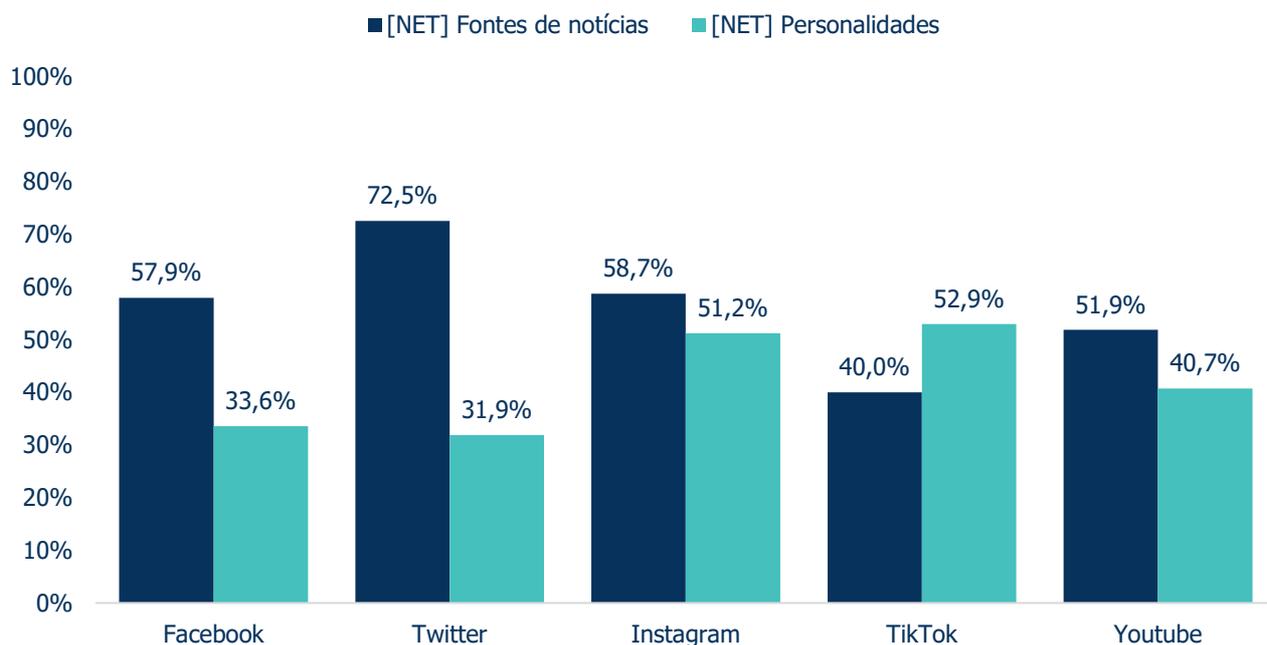
10.6. Fontes de notícias consultadas nas redes sociais, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook_usa_Notícias=554; nTwitter_usa_Notícias=91; nInstagram_usa_Notícias=252; nTikTok_usa_Notícias=85; nYoutube_usa_Notícias=270.

Relativamente às fontes de notícias mais consultadas dentro do universo de cada rede social, há várias tendências a ter em conta. **As marcas ou jornalistas tradicionais são mais acompanhados no Twitter (por 50,5% dos seus utilizadores) sendo esta também a rede onde mais utilizadores acompanham marcas ou jornalistas alternativos (49,5%) e outros utilizadores comuns da rede (48,6%). É também no Twitter que têm mais alcance os políticos ou ativistas políticos (36,3%) sendo que o Youtube é a segunda rede onde estes são acompanhados por mais utilizadores (24,4) seguido pela rede TikTok (21,2%).**

A rede Instagram é a rede onde as personalidades / criadores de redes sociais têm mais alcance (acompanhados por 28,6% dos utilizadores) e as celebridades (tais como músicos, atores, comediantes, desportistas) são usadas como fonte de notícias em maior proporção nas redes TikTok (41,2%), Instagram (36,1%) e Youtube (28,1%).

Na rede Facebook, a atenção dos utilizadores divide-se mais, em termos de fontes de notícias dentro dessa rede, entre outros utilizadores da rede (acompanhados para fins noticiosos por 42,1% dos utilizadores) e marcas ou jornalistas tradicionais (40,4%).



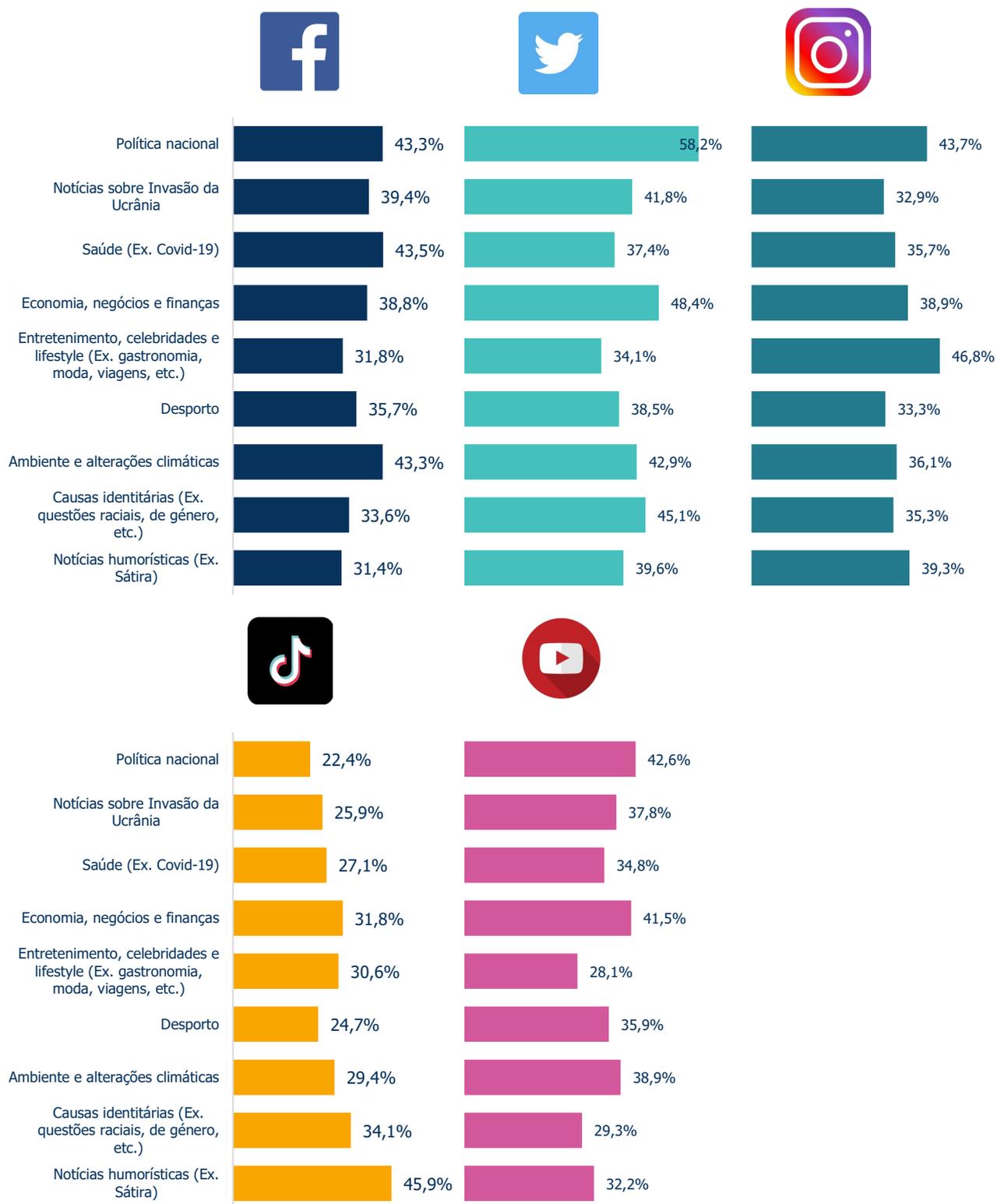
10.7. Fontes de notícias consultadas nas redes sociais, Categorias agregadas, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook_usa_Notícias=554; nTwitter_usa_Notícias=91; nInstagram_usa_Notícias=252; nTikTok_usa_Notícias=85; nYoutube_usa_Notícias=270.

Considerando as fontes dentro de cada rede, de forma agregada, observa-se que os utilizadores de Twitter, Facebook, Youtube e Instagram seguem sobretudo fontes de notícias, sendo que TikTok diverge das restantes redes como aquela em que as personalidades têm mais peso nas dietas informativas dos seus utilizadores (52,9% seguem personalidades e 40,0% seguem fontes de notícias). As redes Instagram e Youtube também têm um peso expressivo de celebridades como fonte de notícias (51,2% e 40,7% respetivamente) sendo que Facebook e Twitter se caracterizam por uma maior discrepância entre fontes de notícias (mais acompanhadas pelos seus utilizadores) e personalidades.

Digital News Report

Portugal 2023

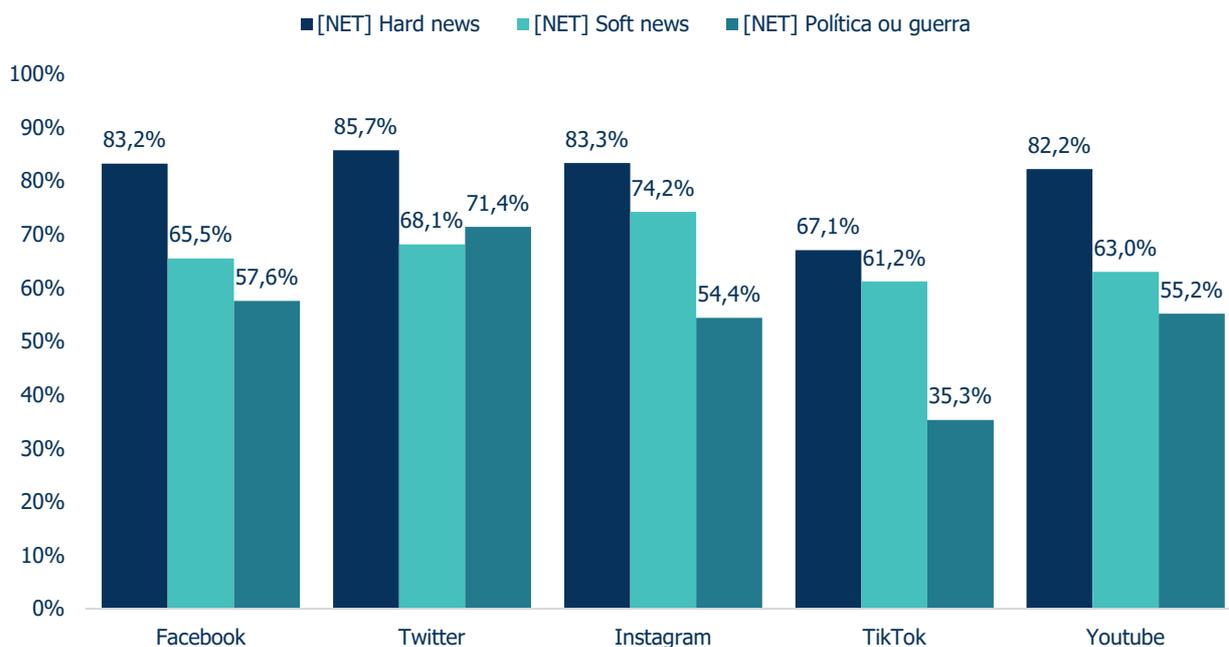


10.8. Temas noticiosos consultados nas redes sociais, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook_usa_Notícias=554; nTwitter_usa_Notícias=91; nInstagram_usa_Notícias=252; nTikTok_usa_Notícias=85; nYoutube_usa_Notícias=270.

Observando os temas noticiosos mais acompanhados dentro de cada rede social, o tema política nacional tem maior alcance no Twitter (acompanhado por quase 6 em cada 10 utilizadores, 58,2%), Facebook (43,3%), Instagram (43,7%) e Youtube (42,6%). A rede Twitter é também aquela cujos utilizadores mais acompanham notícias sobre Economia, negócios e finanças (48,4%) e Causas identitárias (45,1% - por causas identitárias entende-se questões raciais, de género, etc.). Os temas de saúde, tais como a Covid-19 têm mais alcance no Facebook (43,5%) sendo também esta a rede onde mais pessoas seguem notícias sobre ambiente e alterações climáticas (43,3%).

O tema Entretenimento, celebridades e *lifestyle* tem maior alcance na rede Instagram (46,8% dos utilizadores desta rede consulta notícias sobre este tema) e o tema Desporto é mais acompanhado no Twitter (38,5%) e no Youtube (35,9%). O tema Guerra da Ucrânia é mais popular nas redes Twitter (41,8%), Facebook (39,4%) e Youtube (37,8%).



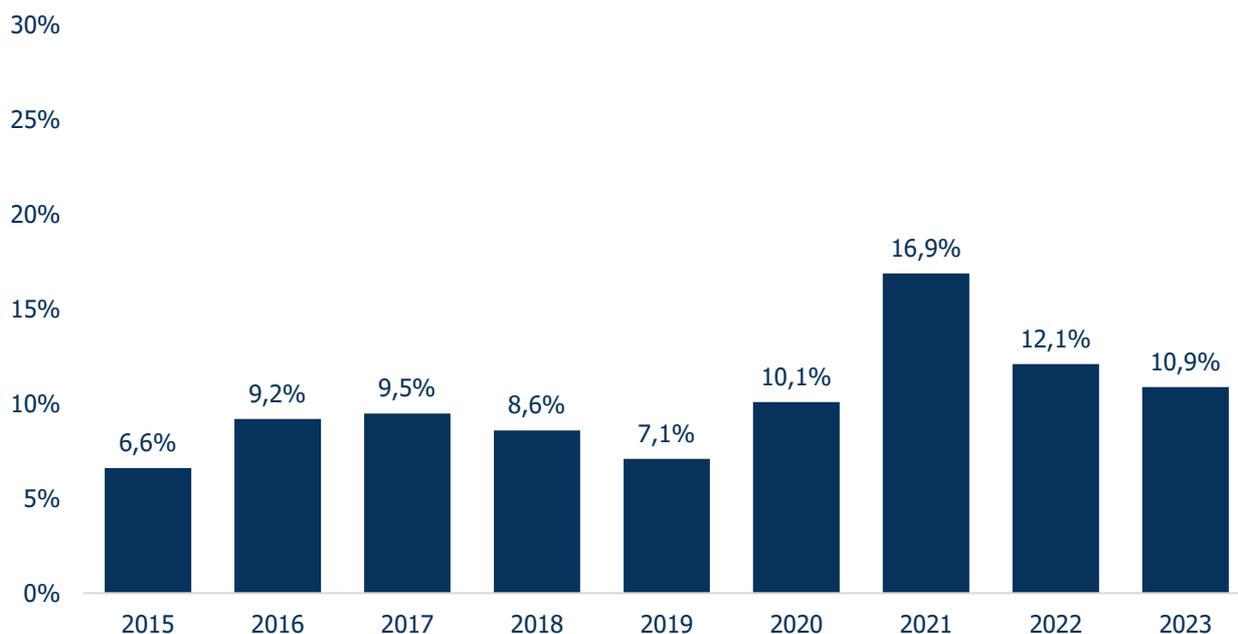
10.9. Temas noticiosos consultados nas redes sociais, Categorias agregadas, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nFacebook_usa_Notícias=554; nTwitter_usa_Notícias=91; nInstagram_usa_Notícias=252; nTikTok_usa_Notícias=85; nYoutube_usa_Notícias=270.

Em termos agregados, as designadas *hard news* (notícias sobre saúde ou economia) têm maior impacto dos que as *soft news* (notícias sobre entretenimento ou desporto, por exemplo) em todas as redes em análise. As *hard news* têm um alcance mais expressivo no Twitter (seguidas de forma aglomerada por 85,7% dos seus utilizadores), no Facebook (83,2%), no Instagram (83,3%) e no Youtube (82,2%). As *soft news* são mais eficazes na rede Instagram (74,2%) e no Twitter (68,1%).

11.

O PAGAMENTO POR NOTÍCIAS E A EVOLUÇÃO DO NEGÓCIO DA COMUNICAÇÃO SOCIAL DIGITAL



11.1. Pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2015 a 2023

Fonte: RDNR 2015 a 2023. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011; n2023=2010.

Portugal continua a surgir no contexto comparativo internacional do Digital News Report como um dos mercados onde menos se paga por notícias online, sendo que apenas 10,9% dos portugueses dizem ter pago por notícias em formato digital no ano anterior, face a uma média global de 17%. Noruega e Suécia continuam a destacar-se como os mercados onde mais se paga por notícias online, com proporções de 39% e 33% sobre as respetivas amostras nacionais. Veja-se que o valor de 16,9% registado em 2021 foi devidamente identificado no relatório desse ano como tendo sido artificialmente inflacionado devido a questões de amostragem e recolha de dados.



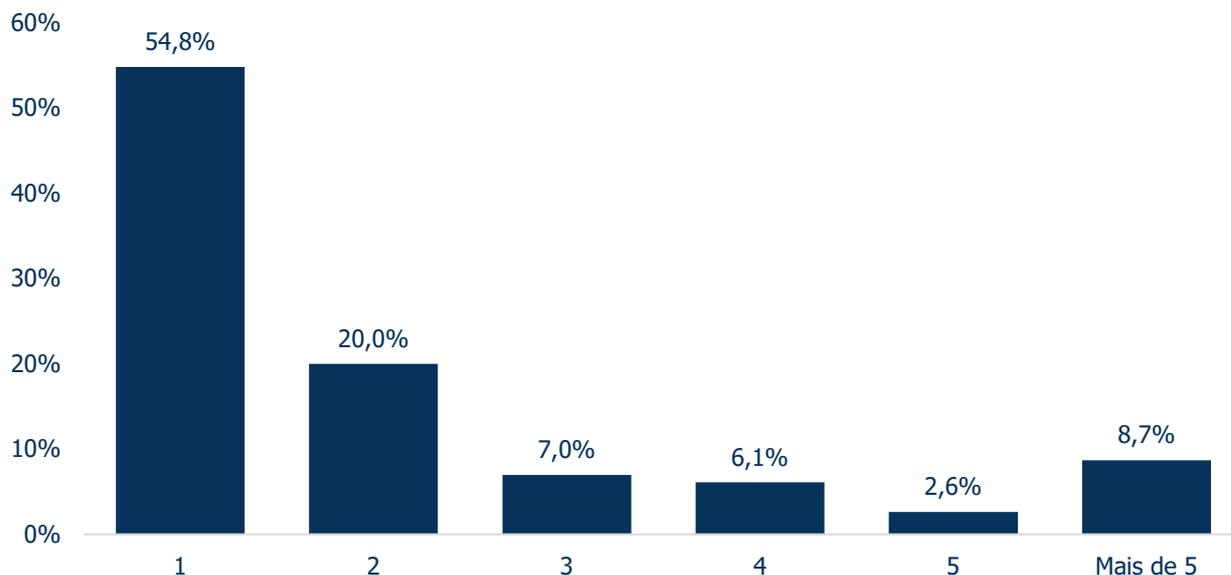
11.2. Formas de pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=219 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior).

Tal como em anos anteriores, os portugueses que pagam por notícias online continuam a preferir a subscrição em formato *ongoing*, contínuo, independentemente da periodicidade do pagamento (36,1%), sendo que uma proporção próxima paga por notícias digitais de forma indireta, pela subscrição de outro serviço que inclui esse acesso a notícias em formato digital (34,7%).

O pagamento por pacote impresso / digital é opção para 22,4% dos pagantes por notícias online e o pagamento isolado por artigo ou edição continua a ter alguma expressão, sendo esta uma forma de pagamento procurada por 21,0% dos portugueses que pagaram por notícias em formato digital no ano anterior.

A doação para apoiar uma marca ou serviço de notícias continua a ter expressão residual no mercado nacional, tendo sido realizada por 8,7% dos portugueses que pagaram por notícias no ano anterior.



11.3. "Disse que mantém um pagamento *ongoing* por um serviço noticioso digital, quantos serviços / marcas subscrive?", Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=164 (Inquiridos mantêm um pagamento *ongoing* por um serviço noticioso digital).

Entre os subscritores de notícias que pagam por notícias de forma contínua, independentemente da periodicidade, a maioria - **54,8%** - continuam a subscriver apenas uma marca de notícias, 20,0% subscrivem 2 marcas e 24,4% pagam por 3 ou mais marcas.



11.4. "Quais as principais razões que o/a levam a pagar por notícias em formato digital?", Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=219 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior).

As principais razões que levam os subscritores de notícias digitais a pagar por esse serviço são múltiplas, sendo a mais prevalente o conteúdo distinto ou exclusivo que não encontram noutras fontes (40,0%). 36,5% dos pagantes digitais de notícias afirmam obter melhor qualidade via subscrição do que em fontes gratuitas e as promoções / desconto são um motivo apontado por cerca de um terço dos subscritores (33,9%).

A identificação com a marca e sua proposta de missão são relevantes, e apontadas por 31,3% dos subscritores de notícias como razão para subscrever notícias digitais e a facilidade na utilização do website ou da app da marca são importantes para 29,6% dos inquiridos.

28,7% declaram que a sua decisão de subscrever está relacionada com a vontade de financiar bom jornalismo e 27,8% argumentam que a subscrição lhes permite acompanhar jornalistas em particular.



11.5. "Pensando em subscrições e pagamento por notícias online, qual das seguintes ações tomou no ano anterior?", Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=219 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior).

40,9% dos pagantes por notícias digitais dizem ter mantido as suas subscrições no ano anterior, pagando o mesmo preço, mas 27,0% dizem ter conseguido obter um ou mais serviços para além dos que já tinham por um preço mais convidativo. 23,5% dos subscritores de notícias digitais dizem ter subscrito um ou mais serviços para além dos que já subscrevia anteriormente, no último ano. **Dados internacionais relativos aos 46 mercados do Digital News Report indicam que, em contexto de inflação e aumento do custo de vida, o equilíbrio entre a sustentabilidade da proposta de valor em termos financeiros e a manutenção de subscritores deve ser ponderada com atenção pelas marcas.**



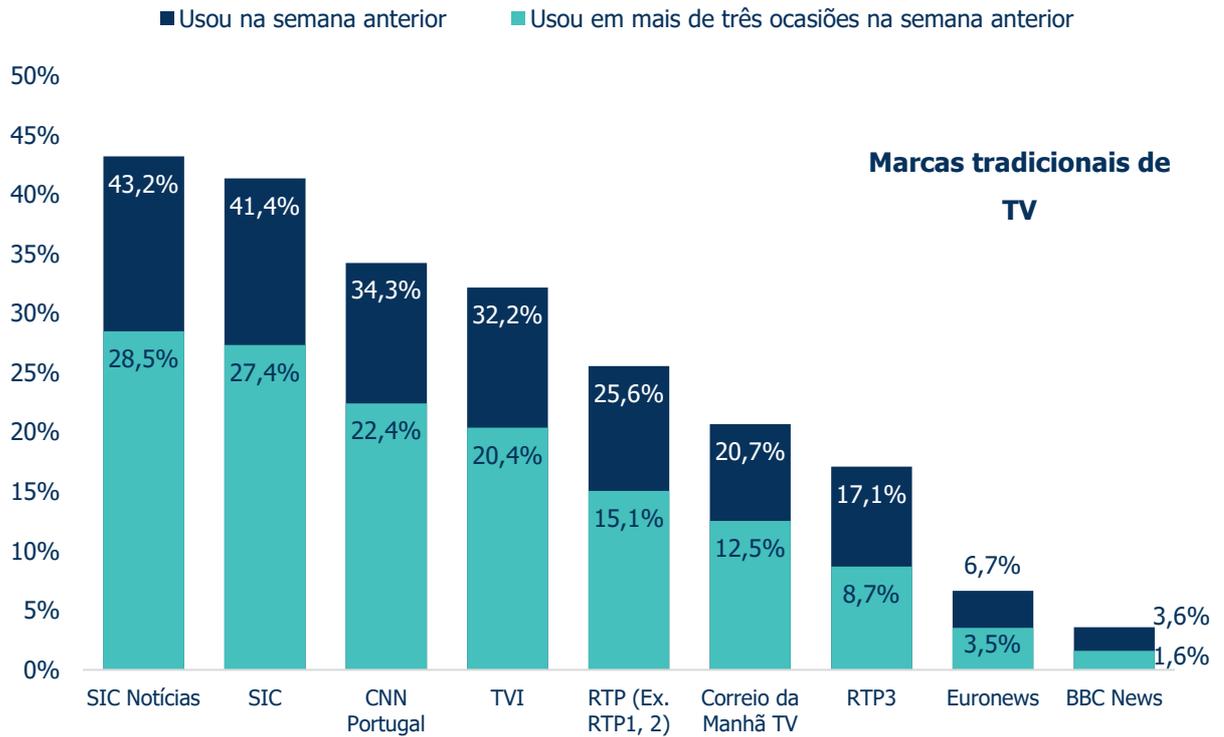
11.6. "Disse que não subscreve notícias em formato digital, que fatores o levariam a passar a pagar por tais serviços?", Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n=1656 (Inquiridos que pagaram NÃO por conteúdos noticiosos online no ano anterior).

Questionando diretamente os não pagantes por notícias digitais, e procurando averiguar a razão por que não pagam, 27,0% dizem que o fariam se o preço fosse mais acessível, 16,8% indicam que o conteúdo não é suficientemente relevante para si e 16,5% afirmam que prefeririam pagar por um serviço que permitisse aceder a vários sites de notícias em simultâneo.

12.

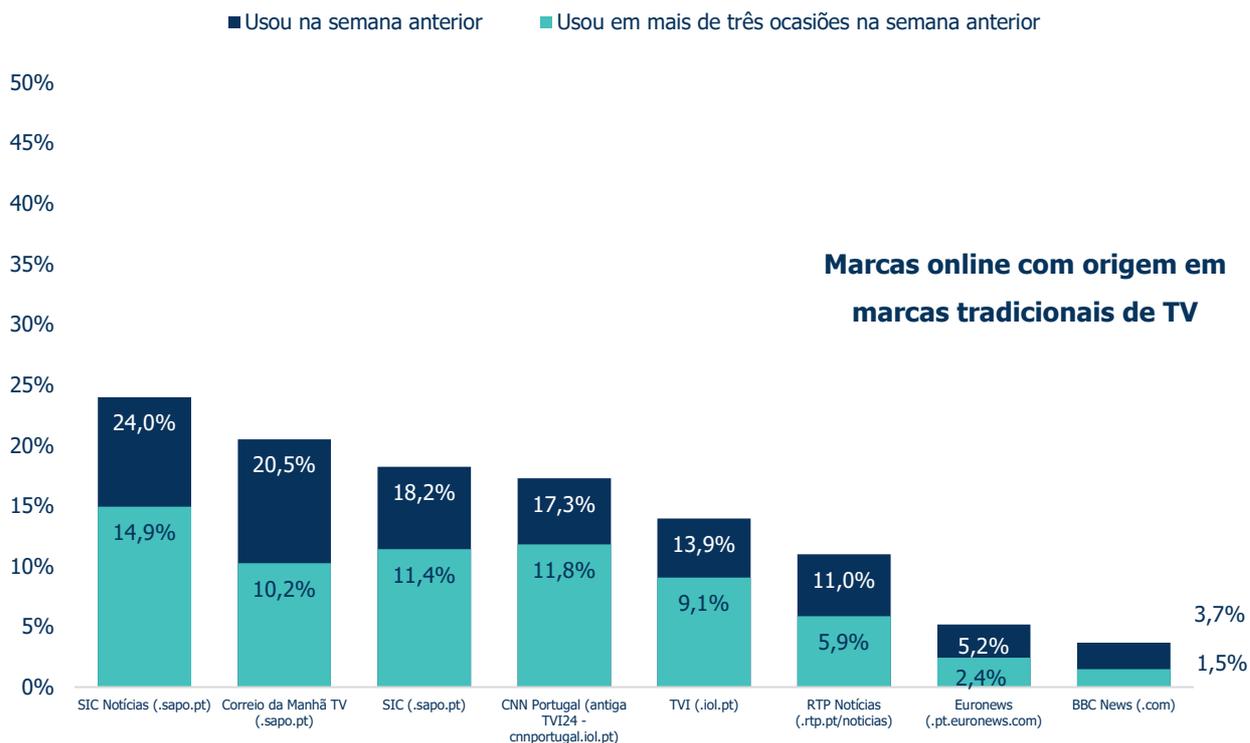
CONSUMO DE NOTÍCIAS POR MARCA



Rácio OberCom Online / Offline	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RTP 1 e 2	0,22	0,33	0,37	0,45	0,51	0,46	0,43
SIC	0,29	0,31	0,29	0,38	0,41	0,39	0,44
SIC Notícias	0,36	0,38	0,39	0,43	0,50	0,53	0,55
TVI	0,28	0,27	0,29	0,29	0,34	0,42	0,43
TVI 24	0,42	0,40	0,44	0,50	0,49	0,52	0,50
CMTV	0,66	0,51	0,49	0,75	0,67	0,89	0,99

12.1. Utilização de fontes tradicionais de televisão e de fontes online com origem em marcas de televisão na semana anterior e rácio de espectadores online / offline, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. N=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.



12.1. (Continuação) Utilização de fontes tradicionais de televisão e de fontes online com origem em marcas de televisão na semana anterior e rácio de espectadores online / offline, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. N=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

A edição de 2023 do Digital News Report confirma um aspeto relacionado com o mercado da televisão já identificado em edições anteriores do projeto. Tal como evidenciado no capítulo relativo às fontes de informação preferidas pelos portugueses, a televisão continua a desempenhar um papel central nas dietas de media / informativas, dos portugueses, resistindo ao aumento dos novos consumos via digital, nomeadamente através de redes sociais.

Falando de fontes tradicionais de televisão usadas na semana anterior para acesso a notícias, o espectro competitivo do mercado português é dominado pelas marcas SIC e TVI / CNN, sendo que os canais informativos surgem sempre

como mais utilizados do que os generalistas (já antes do *rebranding* da TVI 24 para CNN Portugal, a TVI 24 surgia consecutivamente à frente da TVI generalista).

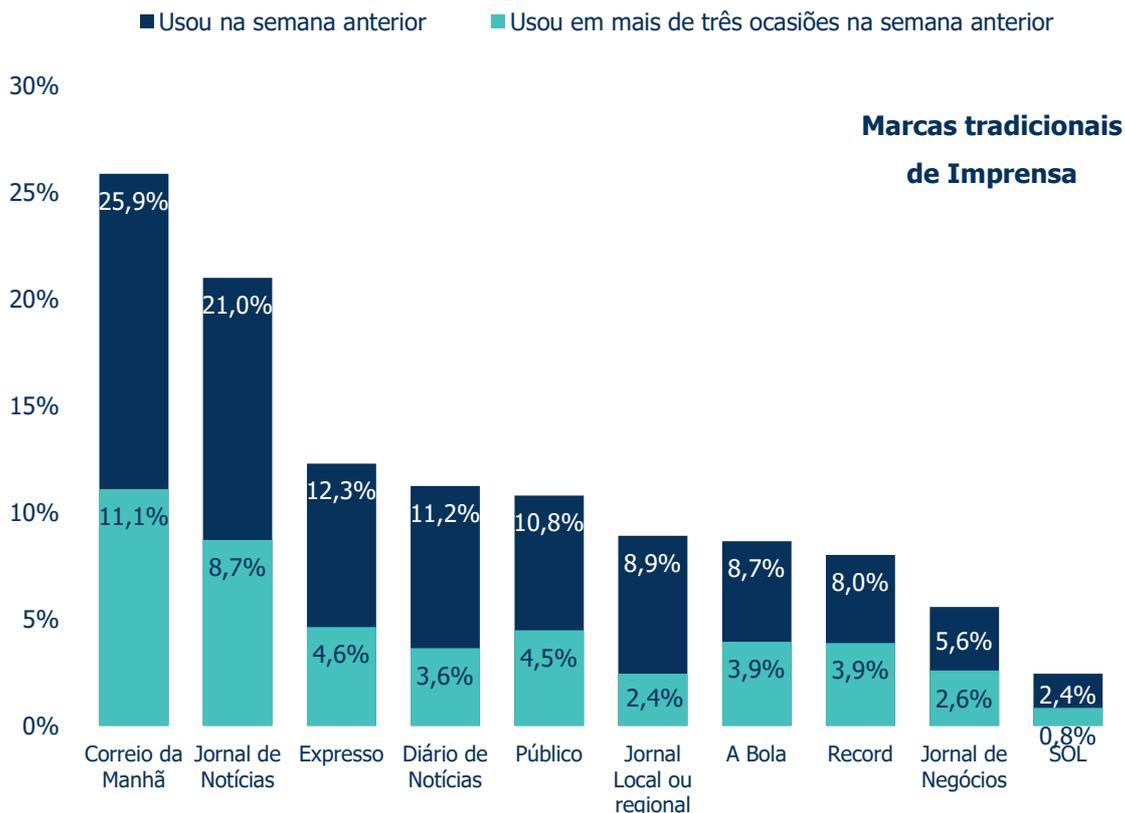
A SIC notícias foi usada na semana anterior para acesso a notícias por 43,2% dos portugueses que utilizam a Internet, sendo que 28,5% a utilizam de forma frequente, em mais de três ocasiões na semana anterior. A SIC generalista surge em segundo lugar, tendo sido vista por 41,4% e por 27,4% de forma mais frequente. Tanto a CNN Portugal como a TVI generalista foram utilizadas na semana anterior por sensivelmente um terço dos inquiridos (34,3% e 32,2%, respetivamente), sendo usadas de forma mais frequente por 22,4% e 20,4%, também respetivamente.

Num segundo plano, os canais RTP (Ex. RTP 1 e 2) foram vistos, para fins de informação, por cerca de um quarto dos portugueses (25,6%) e foram usados de forma mais frequente por 15,1% dos respondentes. A RTP 3 tem um alcance menor, nestes termos de análise, sendo usado por 17,1% e por 8,7% de forma mais frequente, em mais de três ocasiões na semana anterior. A Correio da Manhã TV tem um alcance de 20,7% e 12,5%, de forma mais frequente.

O mercado digital, ou seja, do acesso a marcas online com origem em marcas tradicionais de TV tem uma dimensão substancialmente menor do que o tradicional. No entanto, nesta arena online a Correio da Manhã TV (.sapo.pt) surge num destacado segundo lugar, sendo utilizada por 20,5% dos portugueses e por 10,2% de forma mais frequente (em mais de três ocasiões na semana anterior). O espectro digital é liderado também pela SIC Notícias (.sapo.pt), que é usada por sensivelmente um quarto dos portugueses (24,0%) e por 14,9% de forma mais frequente. Num segundo plano surgem SIC (.sapo.pt) e CNN Portugal (.iol.pt), usadas respetivamente por 18,2% e por 17,3% dos portugueses na semana anterior.

Em termos de consolidação do equilíbrio entre utilizadores digitais e espectadores tradicionais, indicador utilizado para medir o equilíbrio entre as ofertas digitais e tradicionais das marcas, **verifica-se que a CMTV obtém o valor mais alto no ranking (0,99), tendo, portanto, praticamente o mesmo número de utilizadores digitais e**

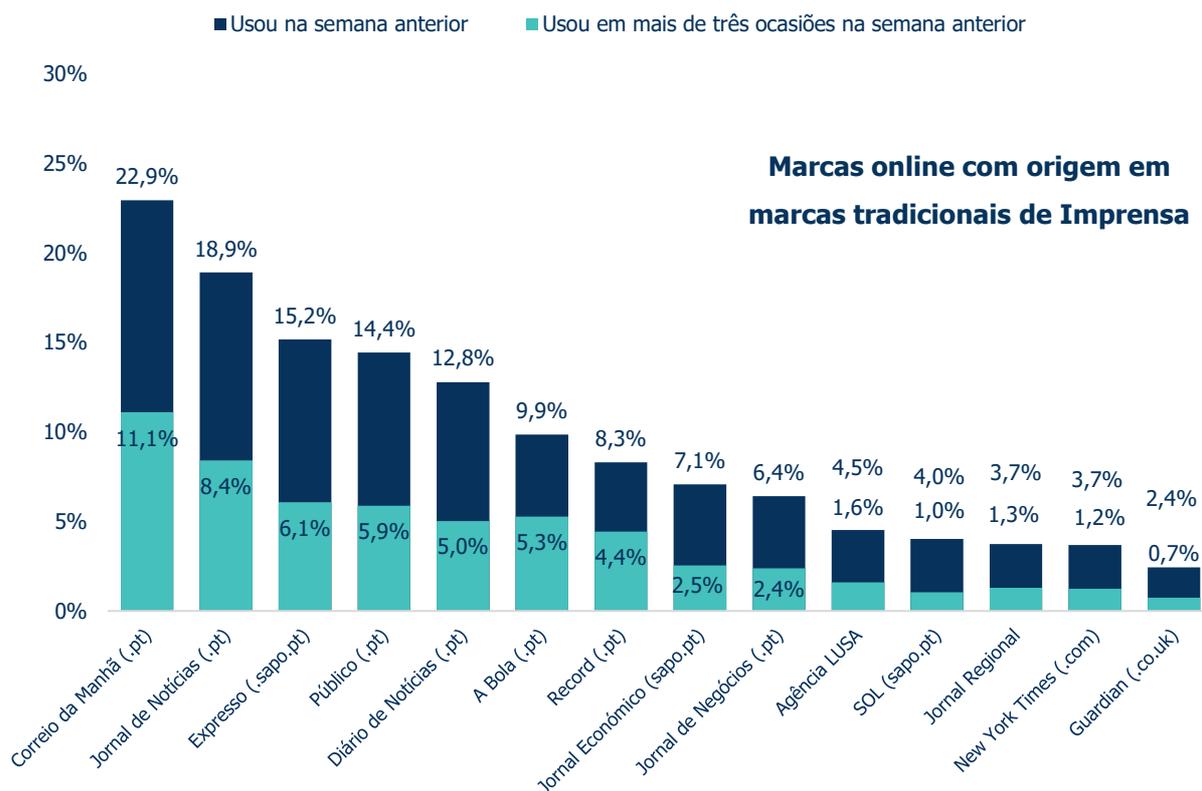
tradicionais (um índice com valor 1 significa que a marca tem utilizadores digitais e tradicionais na mesma proporção). SIC Notícias e CNN Portugal têm cerca de metade dos consumidores digitais face aos tradicionais, com rádios de 0,55 e 0,50, respetivamente, sendo que no caso dos generalistas, da RTP 1 e 2, SIC e TVI, continuam a prevalecer amostras de utilizadores tradicionais substancialmente maiores do que as digitais.



Rácio OberCom Online / Offline	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Correio da Manhã	0,79	0,87	0,91	0,89	1,06	0,86	0,89
Jornal de Notícias	0,96	0,96	0,90	0,88	1,09	0,83	0,90
Diário de Notícias	1,08	1,34	1,09	1,17	1,27	1,11	1,14
Público	1,14	1,37	1,26	1,07	1,60	1,35	1,34
Expresso	1,13	1,18	1,19	1,05	1,41	1,18	1,23
A Bola	1,12	1,29	1,05	1,07	1,23	1,17	1,14
Record	0,99	1,18	0,97	0,95	1,21	1,08	1,04
O Jogo	1,10	1,19	1,11	1,02			
Jornal de Negócios	1,43	1,58	1,41	1,25	1,40	1,28	1,15
Sol	1,67	1,74	1,60	1,93			1,65
Jornal Local ou Regional					0,58	0,41	0,42

12.2. Utilização de fontes tradicionais de Imprensa e de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior e rácio de leitores online / offline, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. N=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.



12.2. Utilização de fontes tradicionais de Imprensa e de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior e rácio de leitores online / offline, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. N=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

Aplicando os mesmos parâmetros analíticos ao mercado da imprensa em Portugal, observa-se no mercado tradicional um ranking em três planos: um primeiro, constituído por Correio da Manhã e Jornal de Notícias, um segundo grupo de publicações que inclui Expresso, Diário de Notícias e Público, e um terceiro e último grupo que inclui as publicações regionais, e os especializados A Bola, Record e Jornal de Negócios.

O Correio da Manhã é usado por 25,9% dos portugueses na semana anterior e por 11,1% no mesmo período em mais de três ocasiões, sendo que o Jornal de Notícias é usado por 21,0% e por 8,7%, respetivamente. Expresso, Diário de

Notícias e Público atingem valores de alcance na semana anterior bastante próximos, de 12,3%, 11,2% e 10,8%, respetivamente, sendo que o Diário de Notícias tem um valor de utilização mais frequente inferior ao semanário da Imprensa e ao Público (3,6% face a 4,6% e 4,5%, respetivamente).

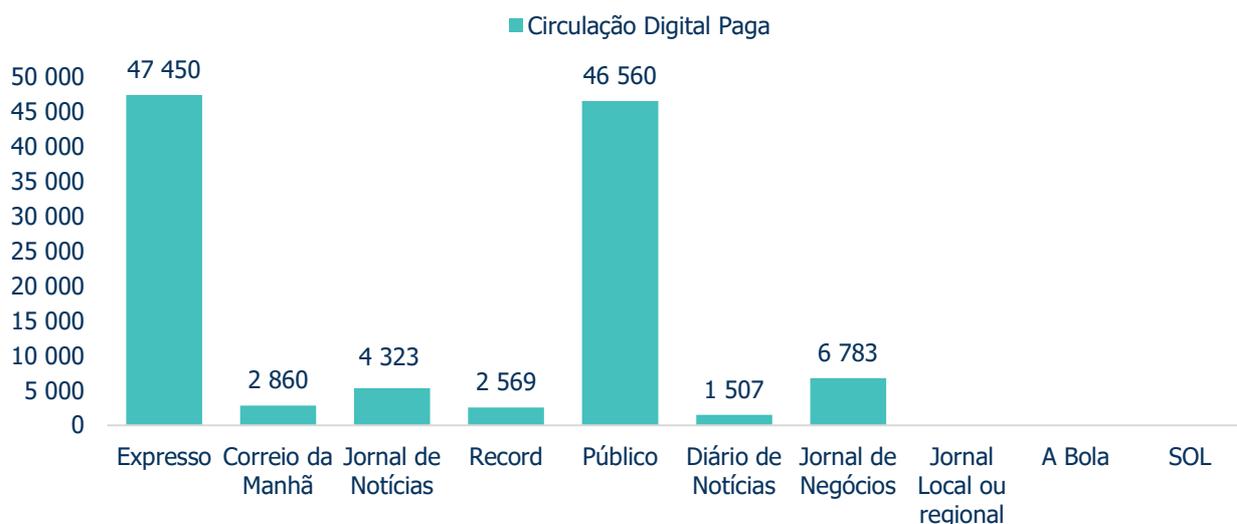
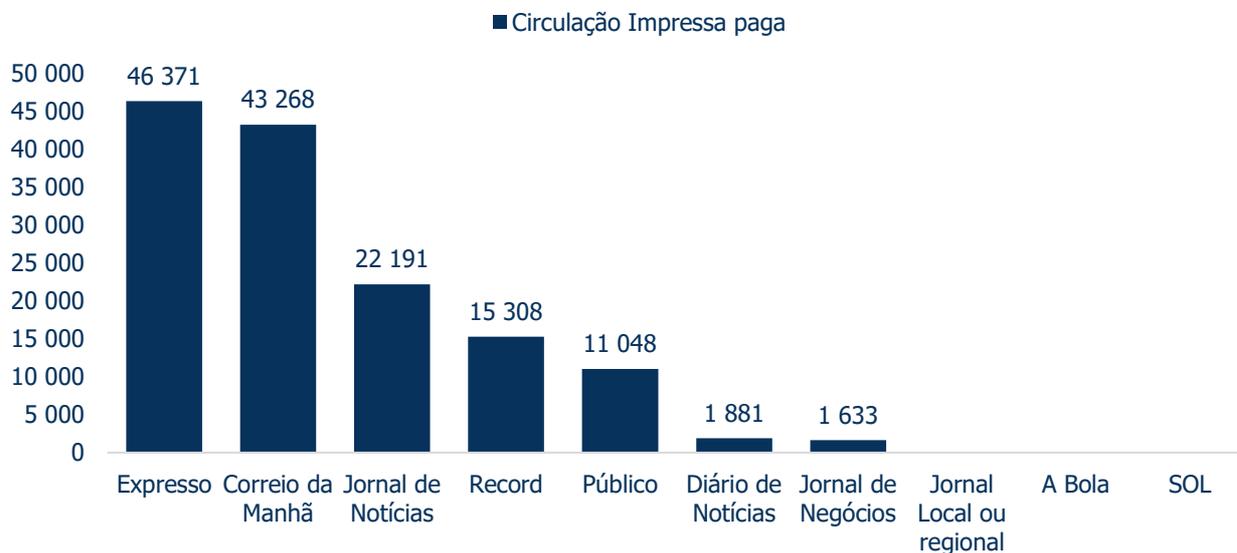
Em termos do digital, estamos perante um mercado que, por comparação com o tradicional, tem um peso mais equivalente ao que é observado na arena da televisão, situação que é evidenciada pelos valores dos rácios online / offline. O Correio da Manhã lidera o ranking, sendo usado por 22,9% dos portugueses e por 11,1% de forma mais frequente, seguido pelo Jornal de Notícias com valores de 18,9% e 8,4%, respetivamente. Expresso, Público e DN são as marcas que se seguem, tendo um alcance bastante mais consistente no digital do que no tradicional, sendo usadas por 15,2%, 14,4% e por 12,8% dos portugueses.

Na relação entre digital e tradicional, o SOL é o jornal com mais utilizadores digitais por utilizadores tradicionais, com o rácio de 1,65 utilizadores online por leitores no papel. Público e Expresso surgem num segundo plano, com valores de 1,34 e 1,23, respetivamente, num plano comparativo em que apenas Correio da Manhã e Jornal de Notícias continuam a depender mais dos seus leitores tradicionais, tendo menos consumidores digitais - rácios de 0,89 e 0,90, respetivamente.

Os dados relativos ao alcance das marcas de imprensa obtidos no contexto do Digital News Report 2023 são um reflexo da experiência dos portugueses que utilizam a Internet na semana anterior e não são, portanto, uma forma oficial de medição de audiências ou performance das marcas.

Observando a Figura 12.3., na página seguinte, relativa aos dados APCT para 2022 em termos de Circulação Imprensa Paga e Circulação Digital Paga, registamos que há uma hierarquização diferente da apresentada pelos dados do Digital News Report.

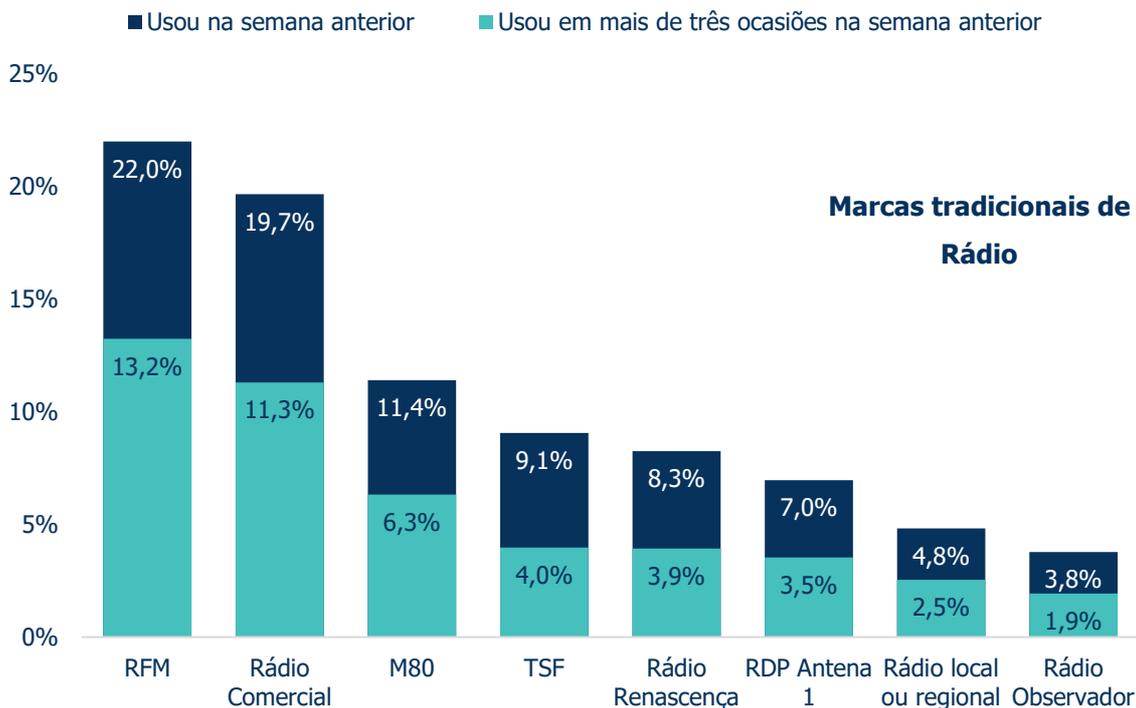
Dados Oficiais APCT para o mercado da imprensa em Portugal - Circulação impressa paga e Circulação digital paga



12.3. Mercado da imprensa: Circulação Impressa Paga e Circulação Digital Paga, Portugal, 2022, (APCT)

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: a) os números apresentados dizem respeito a valores médios por edição. B) O Jornal A Bola e o SOL não comunicam valores de circulação impressa paga ou circulação digital Paga à APCT.

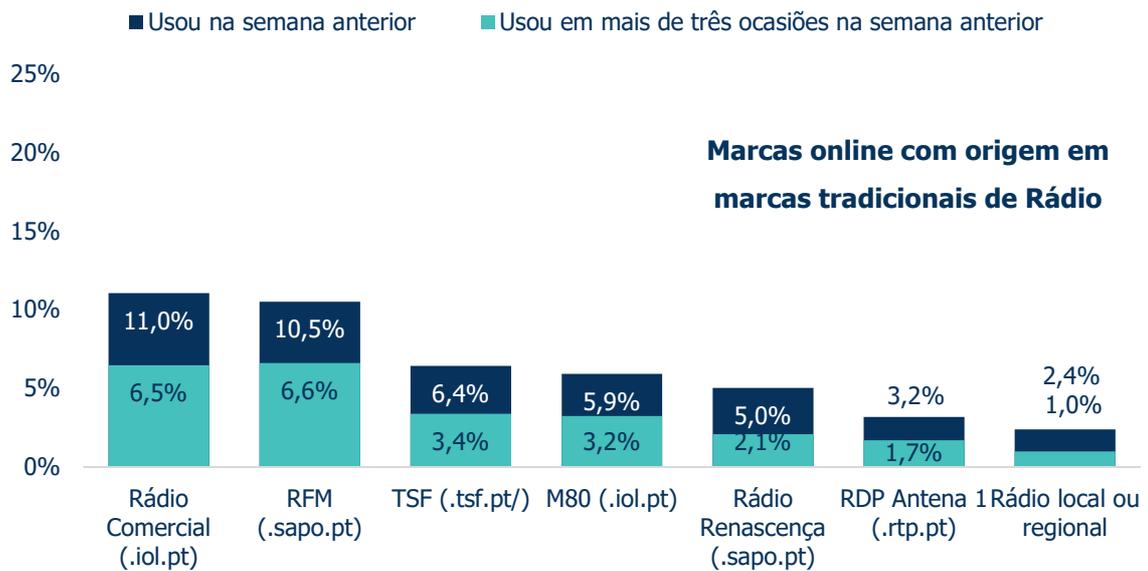
Em termos de Circulação Impressa Paga, o Expresso surge em primeiro lugar com um valor médio por edição de 46371, seguido pelo Correio da Manhã com 43268. Ao nível da Circulação Digital Paga, o mercado é dominado por Expresso e Público, com valores médios por edição de 47450 e 46560, respetivamente.



Rácio OberCom Online / Offline	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
RFM	0,37	0,37	0,41	0,38	0,93	0,47	0,48
Rádio Comercial	0,40	0,44	0,44	0,47	1,07	0,45	0,56
TSF	0,44	0,46	0,46	0,42	0,90	0,46	0,71
Renascença	0,48	0,46	0,48	0,51	1,06	0,57	0,61
Antena 1	0,40	0,34	0,40	0,59	1,46	0,59	0,46
M80					0,46	0,48	0,52
Rádio local ou regional					0,63	0,34	0,49

12.4. Utilização de fontes tradicionais de rádio e de fontes online com origem em marcas de rádio na semana anterior e rácio de ouvintes online / offline, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. N=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.



12.4. (Continuação) Utilização de fontes tradicionais de rádio e de fontes online com origem em marcas de rádio na semana anterior e rácio de ouvintes online / offline, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. N=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: A) o rácio OberCom online / offline mede a proporção, por marca entre utilizadores tradicionais e digitais, sendo que um rácio positivo indica que essa marca tem mais utilizadores digitais do que no formato tradicional, B) Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

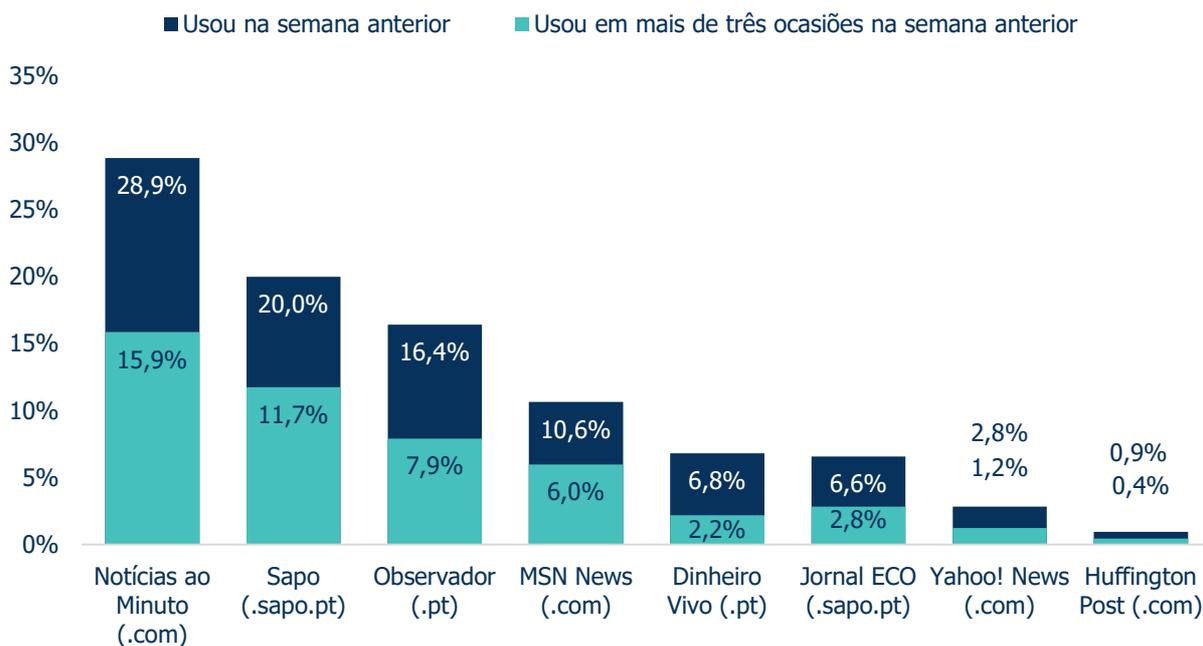
Tal como em anos anteriores, o cenário competitivo da rádio em Portugal continua a ser dominado, no tradicional e no digital, por dois *players* - RFM e Rádio Comercial, propriedade dos Grupos Renascença Multimédia e Bauer Media Audio Portugal (adquirida pela Bauer Media ao Grupo Media Capital juntamente com a M80 e outras rádios que constituíam o portefólio de rádio do grupo que detém também a TVI e a CNN Portugal).

A RFM foi usada na semana anterior por 22,0% dos portugueses que utilizam a Internet e por 13,2% de forma mais frequente. No caso da Rádio Comercial, esta rádio chegou, na semana anterior à da resposta ao inquérito, a 19,7% e a 11,3%, respetivamente. A Rádio M80, também agora propriedade da Bauer Media Audio, tem um alcance de 11,4% e de 6,3%, em termos mais frequentes, havendo um grupo de três rádios históricas com valores de alcance bastante semelhantes: TSF, Rádio

Renascença e Antena 1, usadas por 9,1%, 8,3% e 7,0% na semana anterior, respetivamente.

No mercado tradicional, a Rádio Comercial lidera o espectro competitivo por uma margem mínima face à RFM, chegando a 11,0% e 10,5%, respetivamente, mas em termos de utilização mais frequente, a RFM ultrapassa a rádio da Bauer Media Audio por uma margem mínima (6,6% face a 6,5%, em termos respetivos). TSF, M80 e Rádio Renascença surgem num segundo plano, com valores de alcance na ordem dos 6,4%, 5,9% e 5,0%, respetivamente.

Uma comparação com os mercados da televisão e imprensa analisados anteriormente, o mercado da rádio possui uma dimensão substancialmente menor por comparação. Relativamente ao equilíbrio entre utilizadores digitais e tradicionais, o setor da rádio continua a depender largamente de ouvintes tradicionais, em formato FM, com valores de rácio baixos, entre os 0,46 (Antena 1) e os 0,56 (Rádio Comercial). Apenas a TSF e a Renascença apresentam valores mais positivos, de 0,71 e 0,61, respetivamente, mas ainda assim longe de igualar o seu número de ouvintes digitais com os ouvintes tradicionais.



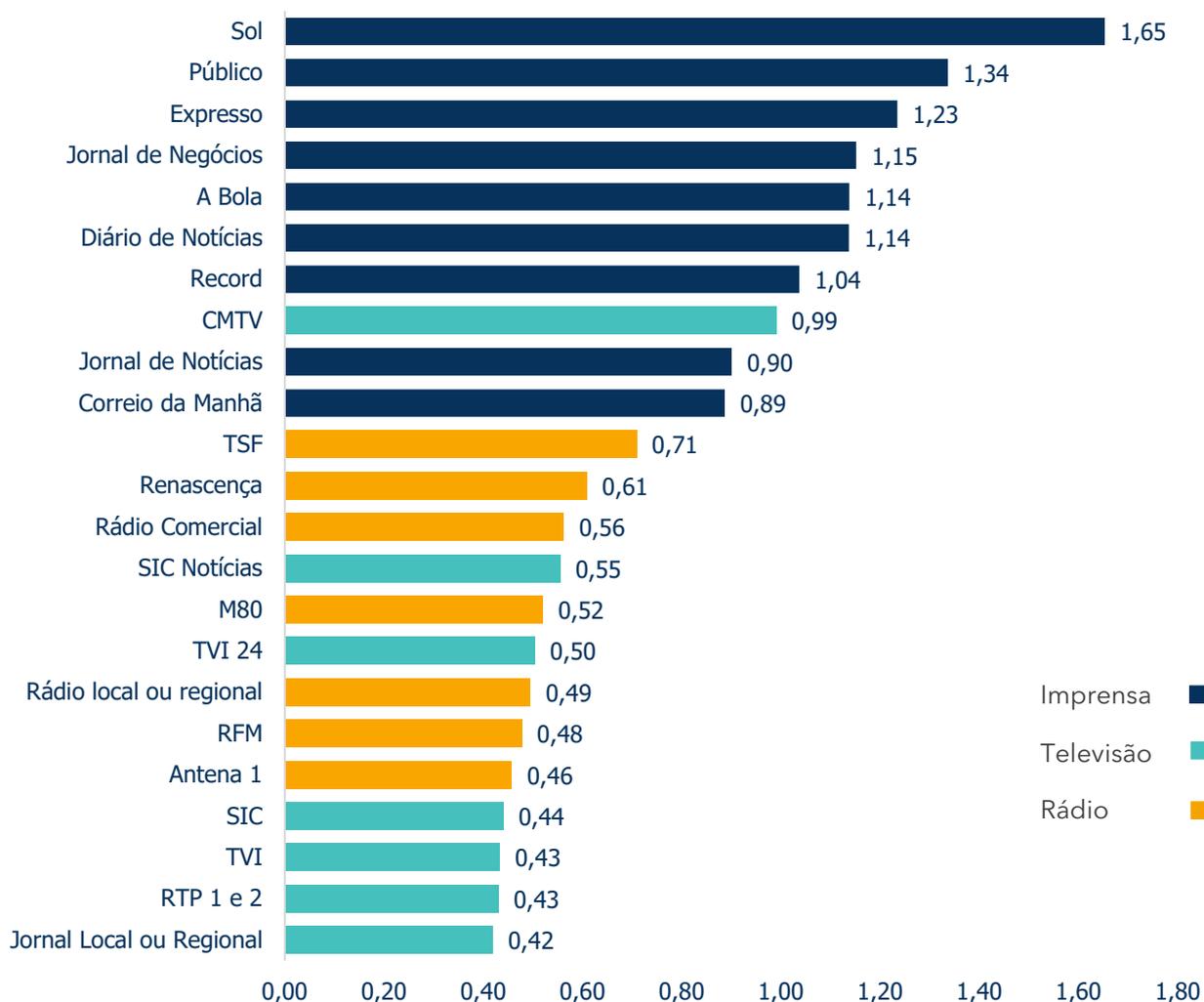
12.5. Utilização de fontes nativas digitais para acesso a notícias, Portugal, 2023 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. n2023=2010. Nota: valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito. Nota: Os valores aqui apresentados dizem respeito ao contacto com as marcas na semana anterior, em formato digital e analógico, não sendo uma forma de medição de audiências que reflete hábitos generalizados ou tendências de subscrição, pagamento, etc.

Na arena das marcas nativas digitais, ou seja, nascidas como projetos digitais de raiz, não tendo por base uma marca de televisão, rádio ou imprensa, o website notícias ao minuto chegou a 28,9% dos portugueses na semana anterior e a 15,9% de forma mais frequente, com valores de alcance mais expressivos do que por exemplo o Correio da Manhã em formato digital, como visto acima, na secção da imprensa. O portal Sapo é usado por um quinto dos portugueses (20,0%) e por 11,7% de forma mais frequente, seguindo-se o Observador, que é consultado por 16,4% e por 7,9%, respetivamente.

Digital News Report

Portugal 2023



	Rácio médio por sector	
	2022	2023
Imprensa	1,03	1,09
Rádio	0,48	0,55
Televisão	0,54	0,56

12.6. Rácio de utilizadores online / tradicionais no ecossistema mediático português por marca e sector de origem, Portugal, 2023

Fonte: RDNR 2023. Edição: OberCom. nGeral=2010. Nota: rácios calculados com base em valores de utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito.

Na observação dos rácios médios por marca e por setor, de forma comparada, **verifica-se que as marcas com origem na imprensa escrita atingem uma proporção de utilizadores digitais por consumidores tradicionais superior à registada nos setores da TV e rádio.** De forma agregada, para cada leitor em papel há 1,09 utilizadores digitais, um aumento em 2023 face a 2022 (1,03).

Praticamente todas as marcas de imprensa surgem acima da média para o mercado nacional, e mesmo as marcas mais utilizadas no nosso país, SIC e TVI, surgem num plano inferior em termos de adaptação ao digital, nestes termos de análise

13.

PORTUGAL COUNTRY PROFILE BRIEF 2023

The favourable impression created by continuing high trust in Portuguese news media only provides a partial picture of the situation. Journalists are up in arms about working conditions and wages falling behind inflation. At the same time, media companies are struggling for successful business models in a market where consumers are extremely resistant to pay for digital news.

As the rising cost of living hits consumers, the news business is also feeling the impact of structural economic changes. Many are still clinging to traditional business models, but declining print circulation and revenue are making the shift towards sustainable digital strategies ever more urgent. Portugal remains one of the markets with the lowest rates of paying for digital news (11%); consumers prefer to rely on free sources and even as some brands develop paywalls most are failing to win large numbers of subscribers.

Portuguese journalists have long suffered from low wages and poor job security. In the past year journalists have been active in demanding better working conditions, highlighting the relationship between job security and decent salaries and their ability to produce quality journalism. Localized strikes and protests have taken place with the support of the Portuguese Journalists Union, whose president has raised the possibility of a general strike.

According to APCT, the official body responsible for tracking circulation, falling print circulation and revenue is affecting all major national outlets. Modest rises in paid digital subscriptions cannot compensate for the losses in print sales and the huge reliance on print advertising. In 2022, Impresa's weekly Expresso led the market in terms of paid print circulation, followed closely by Cofina's Correio da Manhã. Online, Expresso and Público both have impressive digital subscription numbers (47,450 and 46,560 respectively) - with Correio da Manhã behind with 23,932. Expresso and Público's success is built on their early transition toward digital revenue and the gradual introduction of paywalled content online, even in a market where resistance to pay for digital is an issue. The digital landscape also includes a rich offer from

advertising funded sites Sapo portal and Notícias ao Minuto which have considerable reach on the web and social media.

Audio and particularly podcasting are a key focus of investment for many organisations and some audio content now has more reach in podcast form than as a linear TV or radio show. Legacy print publishers such as Expresso and Público now have an extensive range of podcasts, available for free, outside the digital subscription offer, and big legacy advertisers such as the banking, telecoms or automotive sector are starting to buy ad-space on the most listened to podcasts. Digital native outlets such as Observador continue to rely heavily on podcasts to distribute their content.

Concerns over media concentration are rising again, as rumours circulate of a possible buyout of Cofina Group by another leading company Media Capital Group. Cofina is the market leader in newspapers, with the best-selling daily paper Correio da Manhã and the successful TV news channel Correio da Manhã TV. Meanwhile Media Capital, is strong in TV with two 24 hour news channels (TVI and CNN Portugal). This explains why on March 3rd 2023, the stock market regulator suspended trading in both companies until further information on the acquisition was made public.

In 2022, the media regulator ERC and the government agreed on the need to reform the Press law, to help stakeholders adapt to the challenges of the digital age. Many hope that a new legal framework will provide clearer guidelines as to how journalism can address issues such as economic pressure from online platforms, the threat of disinformation, and new forms of revenue such as sponsored or branded content.

The Government has also announced plans to increase existing support for the ailing regional and local press. The Minister for Culture has recognized the need and pledged a 12.5% increase, since this funding has been frozen since 2015. The regional and local press see this increased support as essential to their future.

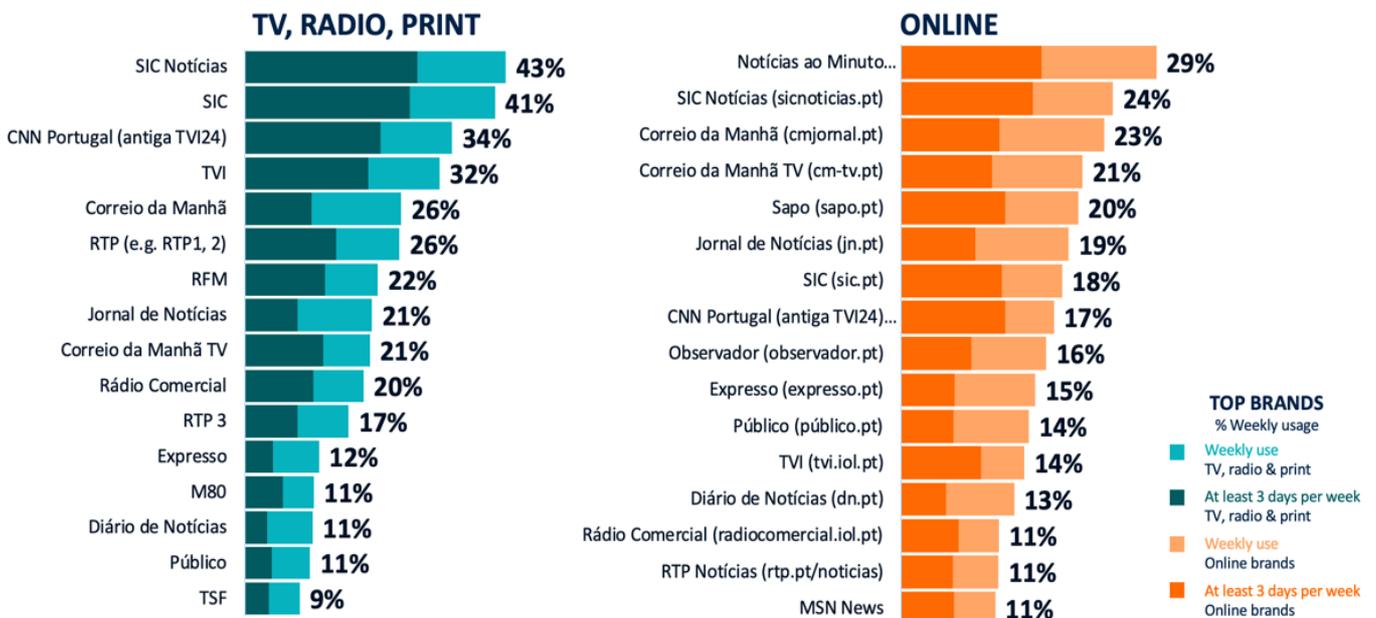
The current configuration of digital news brands seems unlikely to replace the democratic role played by existing regional and local media. A recent digital media

map of Portugal⁶, shows that they are mostly located on the coastal, heavily populated areas of the country. In January 2021, 27% of municipalities have become what are known as "news deserts", having no digital news brand headquartered in its territory and about a quarter of all outlets are based in Lisbon.

Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana, and Gustavo Cardoso

ISCTE-IUL University Institute of Lisbon

Weekly reach offline and online



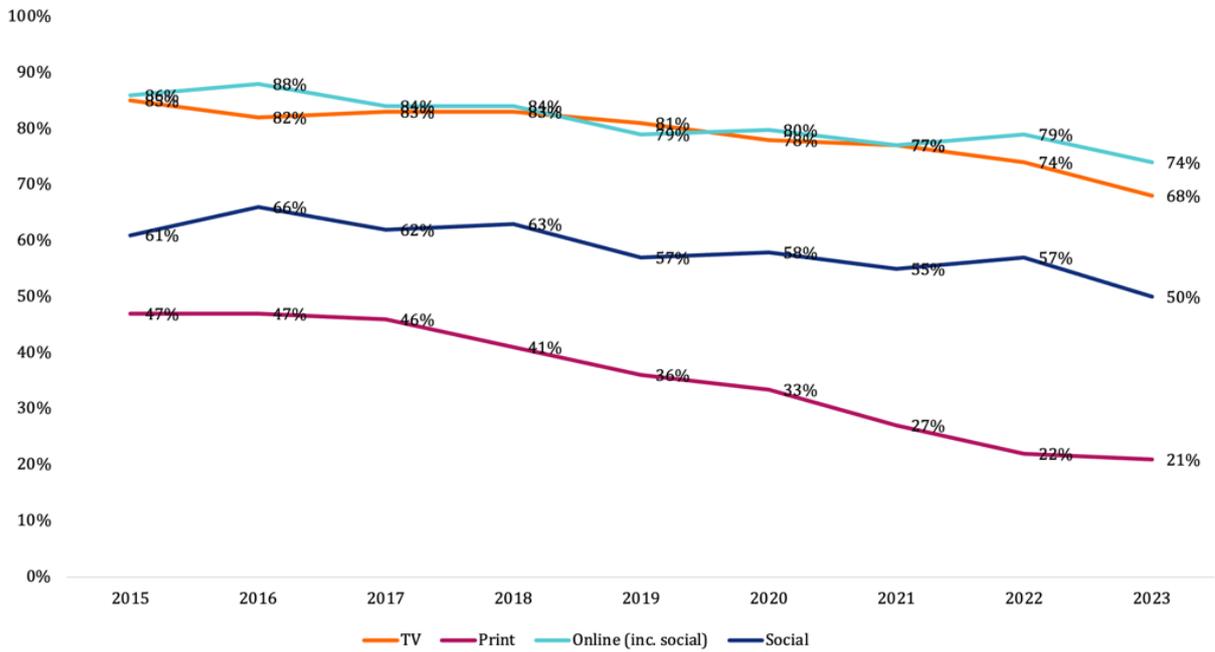
Despite high reach offline, legacy TV brands face a more competitive scene in the online arena, where print and digital-born brands are increasing and diversifying their offer. TV remains central but online, mainly social, keeps getting traction among younger Portuguese.

⁶ Iberian Digital Media Map - <https://map.iberifier.eu/>

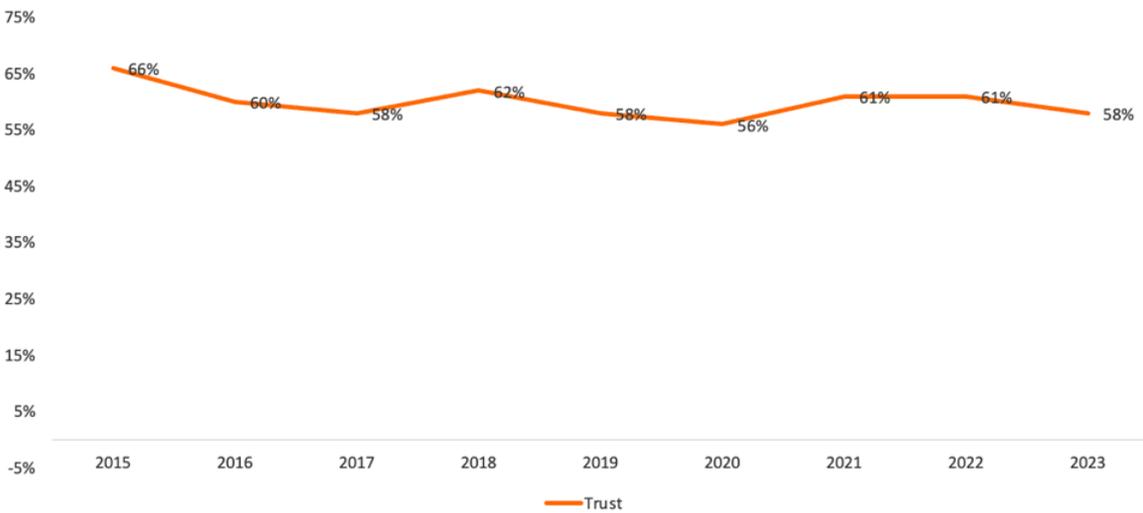
Digital News Report

Portugal 2023

Sources of news 2015-2023



Trust over time 2015-2023



Portugal remains one of the highest-ranking markets for trust in news (3rd/46) despite a 3 pp. drop from last year, due to low political polarisation and a generalised sense of the press as free (7th/180 - Press Freedom Index). In a trust-enabled news ecosystem, most brands have high trust, with the public broadcaster RTP again the most trusted brand.

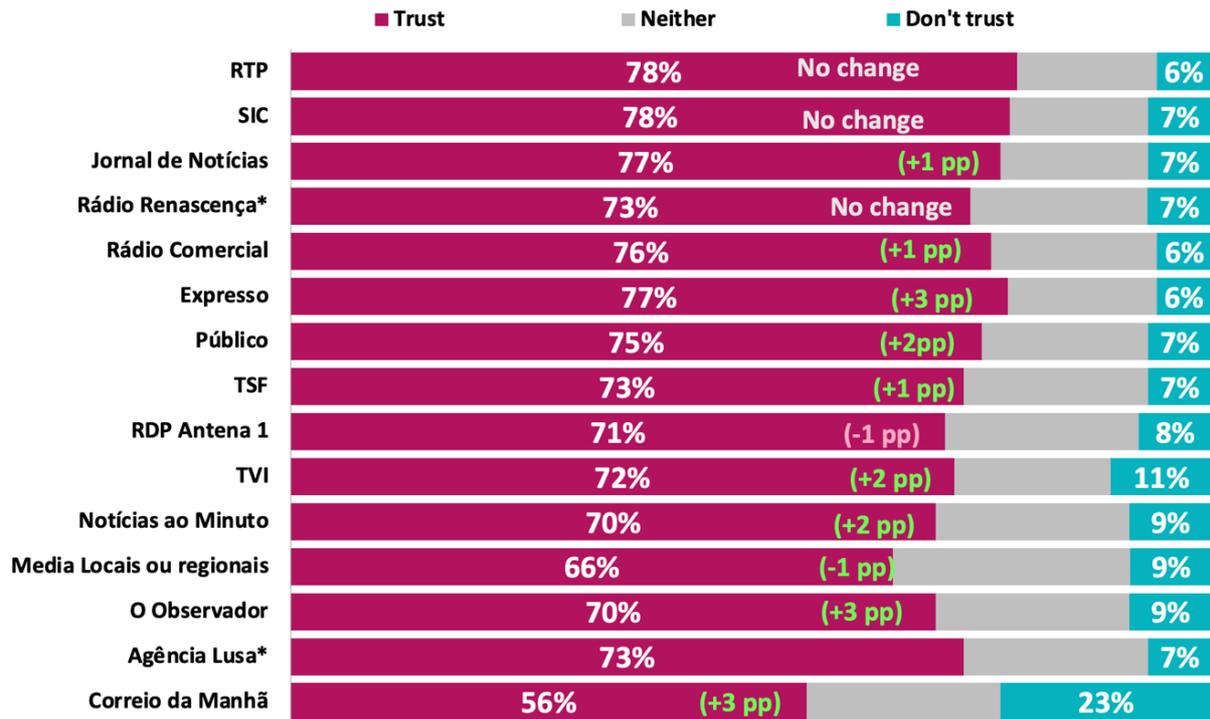
Trust in news overall (+ change and ranking): 58% (-3) (3rd/46)

Pay for online news (+ change): 11% (-1)

Podcast use: 38%

Share news online: 42%

Brand trust scores



Trust rating: proportion who scored brand 6 or more out of 10, Neither: 5, Don't trust: 0-4

Top social media and messaging

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	40% (-9%)	69%
2	WhatsApp	24% (-)	68%
3	YouTube	23% (-1)	64%
4	Instagram	23% (+3)	54%
5	Facebook Messenger	14% (-1)	49%
6	TikTok	9% (+4)	26%

14.

METOLOGIA

This study has been commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism to understand how news is being consumed in a range of countries. Research was conducted by YouGov using an online questionnaire at the end of January/beginning of February 2023.

Samples were assembled using nationally representative quotas for age, gender, region in every market. Education quotas were also applied in all markets except Kenya, India, Indonesia, Nigeria, Philippines, South Africa, and Thailand. We also apply political quotas based on vote choice in the most recent national election in around a third of our markets including the United States, Australia, and much of Western Europe. The data in all markets were weighted to targets based on census/industry accepted data.

Data from India, Kenya, Nigeria, and South Africa are representative of younger English-speakers and not the national population, because it is not possible to reach other groups in a representative way using an online survey. The survey was fielded mostly in English in these markets, and restricted to ages 18 to 50 in Kenya and Nigeria. Findings should not be taken to be nationally representative in these countries.

More generally, online samples will tend to under-represent the news consumption habits of people who are older and less affluent, meaning online use is typically over-represented and traditional offline use under-represented. In this sense, it is better to think of results as representative of the online population. In markets in Northern and Western Europe, where internet penetration is typically over 95%, the differences between the online population and national population will be small, but in South Africa (58%) and India (60%), where internet penetration is lower, the differences between the online population and the national population will be large, meaning we need to be cautious when comparing between markets.

The use of a non-probability sampling approach means that it is not possible to compute a conventional 'margin of error' for individual data points. However,

differences of +/- 2 percentage points (pp) or less are very unlikely to be statistically significant and should be interpreted with a very high degree of caution. We typically do not regard differences of +/- 2pp as meaningful, and as a general rule we do not refer to them in the text. The same applies to small changes over time.

Surveys capture people's self-reported behaviour, which does not always reflect people's actual behaviour due to biases and imperfect recall. They are useful for capturing people's opinions, but these are subjective and aggregates reflect public opinion rather than objective reality.⁷ Even with relatively large sample sizes it is not possible to meaningfully analyse many minority groups. Some of our survey-based results will not match industry data, which are often based on different methodologies, such as web-tracking.

A fuller description of the methodology, panel partners, and a discussion of non-probability sampling techniques can be found on our website along with the full questionnaire (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>).

⁷ From 2012 to 2020 we filtered out respondents who said that they had not consumed any news in the past month. From 2021 onwards we included this group, which generally has lower interest in news. In previous years this group averaged around 2-3% of the starting sample in each market, meaning that the decision to include it has not affected comparative results in any significant way. Some figures have been affected by one or two points in the UK, USA, and Australia, and we have taken this into account when interpreting changes involving these years.

Digital News Report

Portugal 2023

Country	Sample Size	Population	Internet penetration
US	2081	331m	93.4%
UK	2107	68m	95.0%
France	2078	66m	92.2%
Germany	2002	84m	94.0%
Denmark	2033	5.8m	97.7%
Finland	2027	5.6m	94.1%
Italy	2106	60m	90.8%
Spain	2031	47m	93.0%
Japan	2009	127m	93.3%
Brazil	2047	215m	82.8%
Australia	2025	26m	90.0%
Ireland	2035	5.0m	92.0%
Poland	2030	38m	91.5%
Czech Rep	2047	11m	86.8%
Turkey	2016	86m	84.5%

Country	Sample Size	Population	Internet penetration
Portugal	2010	10m	88.1%
Austria	2029	9.1m	88.0%
Netherlands	2022	17m	95.3%
Belgium	2025	11.7	92.0%
Greece	2023	10m	78.5%
Hungary	2000	9.6m	89.3%
Norway	2022	5.5m	98.1%
Sweden	2034	10.2m	97.3%
Switzerland	2037	8.8m	96.2%
Canada	2150	38m	97.0%
South Korea	2003	51m	97.0%
Taiwan	2037	24m	94.8%
Malaysia	2015	33m	93.8%
Singapore	2025	5.9m	93.8%
Hong Kong	2023	7.6m	92.0%

Country	Sample Size	Population	Internet penetration
Romania	2107	19m	78.0%
Slovakia	2093	5.5m	90.0%
Croatia	2024	4.0m	93.2%
Mexico	2029	131m	84.2%
Chile	2013	19m	97.2%
Argentina	2014	46m	91.6%
Bulgaria	2027	6.9m	70.0%
South Africa	2013	60m	57.5%
Kenya	2025	56m	85.2%
Philippines	2284	112m	91.0%
Colombia	2036	50m	83.9%
India	2016	1402m	59.5%
Indonesia	2012	278m	76.3%
Nigeria	2025	211m	73.0%
Peru	2010	34m	87.8%
Thailand	2028	70m	88.3%

Source: Internet World Stats (<http://www.internetworldstats.com>)

*In Ireland and Canada we conducted a repoll of brand reach numbers offline in late March 2023 due to missing a brand in the original poll in each case. We only used the repoll to deliver a number for the missing brand. All other numbers are taken from the January/February poll unless stated.

