

Relatório sobre o Estado dos Media de 2024

Perspetivas avançadas para relações-públicas

Índice

Relatório sobre o Estado dos Media



15 anos de análises

Há mais de uma década que os profissionais da comunicação social por todo o mundo têm confiado no Relatório Estado dos Media da Cision como a voz da indústria para os profissionais de relações-públicas e de comunicação empresarial que procuram estabelecer uma parceria com eles. Amplamente reconhecido como a referência no setor para a identificação de tendências no jornalismo, o Relatório Estado dos Media surgiu em 2009 como um estudo relativamente pequeno, em colaboração com a Universidade George Washington, com o intuito de perceber em que medida os jornalistas usavam a nova tecnologia fascinante chamada “redes sociais” e como interagiam com os profissionais de relações-públicas.

Antes Vs. Agora

Naquela altura, apenas 56% dos jornalistas referiram que as redes sociais eram “importantes” ou “um pouco importantes” para a reportagem e a produção de histórias. Comparando com os dias de hoje, 97% dos jornalistas usam as redes sociais para uma variedade de fins relacionados com o trabalho, desde a reportagem de histórias à pesquisa de fontes. Naquela época, as redes sociais estavam ainda numa fase muito precoce, com os blogs, o Facebook e o Twitter (agora X, e em tempos considerado um site de “microblogging”) a obter a maior atenção da comunicação social. Quinze anos depois, o ecossistema das redes sociais está significativamente diferente. O Instagram, que ainda nem existia, é atualmente uma das plataformas mais usadas entre os jornalistas.

O que não mudou em 15 anos é a relação entre a comunicação social e as relações-públicas que continua a ser preciosa e valiosa. No entanto, assim como o cenário da comunicação social mudou, também mudaram os seus desafios e, inevitavelmente, a forma como dão prioridade àquilo que precisam dos seus parceiros relações-públicas. Consideremos estes dados do nosso primeiro relatório:

Em 2009, questionámos sobre os serviços mais valiosos que os profissionais de relações-públicas prestam aos jornalistas. As principais respostas foram “as entrevistas e o acesso a fontes ou especialistas”, seguido de “as informações direcionadas/ as respostas a perguntas”. Embora, atualmente, os jornalistas continuem a considerar que essas sejam as principais formas em que os profissionais de relações-públicas podem facilitar as suas vidas (a formulação atual da pergunta), passam agora para segundo plano no maior pedido dos jornalistas aos profissionais de relações-públicas: “entender o meu público e saber o que considera relevante”.

A nossa posição atual

Tal como no cenário da comunicação social, este relatório tem evoluído significativamente nos últimos 15 anos, crescendo para uma pesquisa global dez vezes o seu tamanho original e expandindo-se para além do uso das redes sociais para compreender as nuances do trabalho jornalístico, os desafios que enfrenta e as implicações para os profissionais de relações-públicas. Para o relatório de 2024, entrevistámos mais de 3.000 jornalistas por todo o mundo para entender os desafios impostos por fatores como a mudança do comportamento do público, a redução do setor e, por último, mas não menos importante, o crescimento rápido da inteligência artificial. Analisámos as implicações destes desafios no sector da comunicação social, bem como potenciais oportunidades. Os nossos inquiridos ofereceram perspetivas francas sobre aquilo que querem e precisam dos profissionais de relações-públicas, como captar a sua atenção e como fortalecer relações existentes junto da comunicação social e criar novas.

Combinando esses dados únicos com décadas de experiência a ajudar os profissionais de relações-públicas a construir fortes relações com a comunicação social, apresentamos o Relatório Estado dos Media de 2024.

Metodologia do Inquérito

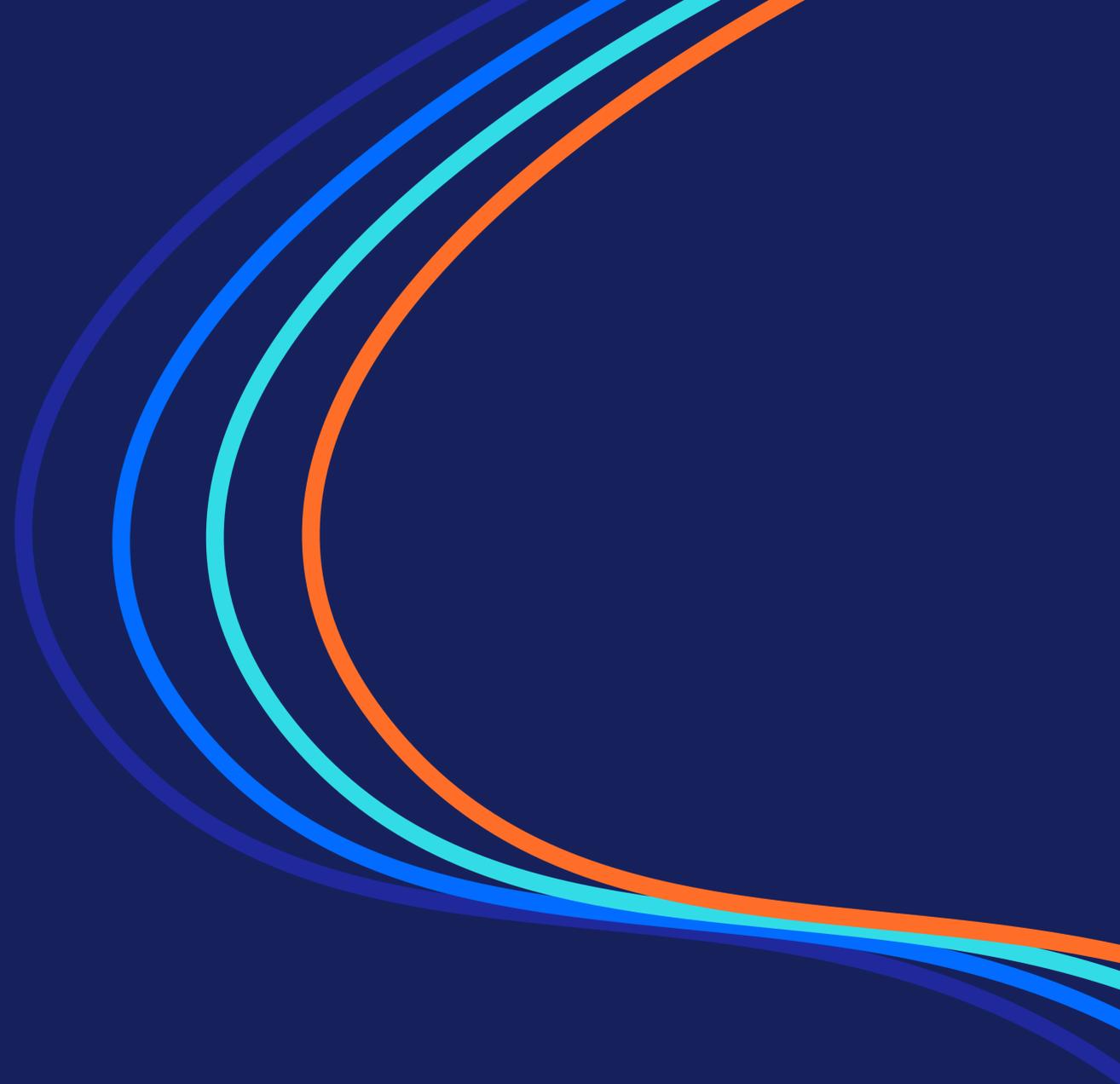
A Cision realizou o seu Inquérito sobre o Estado dos Media de 2024 em janeiro e fevereiro de 2024. Os inquéritos foram enviados por email aos membros da Cision Media Database, selecionados pela equipa de investigação da empresa para verificar as suas posições enquanto profissionais da comunicação social, influencers e bloggers, e aos membros da nossa comunidade Connectively. Também disponibilizámos o inquérito aos profissionais da comunicação social na base de dados PR Newswire para Jornalistas.

O inquérito deste ano recolheu respostas de 3.016 inquiridos em 19 mercados por todo o mundo: EUA, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Finlândia, Suécia, Dinamarca, Noruega, Itália, Espanha, Portugal, China, Austrália, Singapura, Malásia, Indonésia, Taiwan e Hong Kong.

Em algumas perguntas deste relatório, os inquiridos puderam escolher mais do que uma resposta, o que resultou em percentagens superiores a 100%. Uma parte das perguntas do inquérito era opcional, pelo que alguns participantes podem ter saltado algumas perguntas, o que resultou em percentagens inferiores a 100%.

Também é importante notar que, para o inquérito deste ano, desenvolvemos várias perguntas para obter dados mais perspicazes. Consequentemente, podem não estar disponíveis comparações directas com dados de anos anteriores. Todas as comparações directas que conseguimos fazer com os dados do ano passado estão assinaladas ao longo do relatório.

Principais conclusões



Destques e Principais Conclusões do Relatório

Mudar os comportamentos do público apresenta novos desafios

Embora os jornalistas tenham referido a “manutenção da credibilidade de uma fonte de notícias fiável” como sendo o principal desafio do setor no ano passado (pelo segundo ano consecutivo), logo atrás veio a “adaptação à mudança do comportamento do público relativamente ao consumo da comunicação social”. “Competir com influencers nas redes sociais e criadores de conteúdo digital para captação da atenção do público” entrou no top cinco (logo a seguir a “falta de pessoal e recursos” e “diminuição das receitas”). Estes desafios emergentes indicam que os jornalistas estão com dificuldades para acompanhar as mudanças na forma como o público recebe as suas notícias e informações.

O conteúdo é rei, e a comunicação social é a herdeira evidente

A principal plataforma de comunicação social onde os jornalistas visam ter uma maior presença no próximo ano é o Instagram (com o YouTube e o TikTok não muito atrás), alinhando-se com a descoberta de que os conteúdos

multimédia são dos conteúdos que os jornalistas mais querem dos profissionais de relações-públicas, sendo estes possivelmente a chave para garantir a cobiçada cobertura da comunicação social.

Os jornalistas têm sentimentos mistos relativamente à IA

A explosão de ferramentas geradoras de IA, como o ChatGPT e o Gemini (anteriormente Bard), no ano passado deixou muitos elementos da comunicação social a gerir múltiplas implicações e possíveis perigos. Um em cada quatro inquiridos referiu a IA como um dos seus maiores desafios enquanto jornalista, mas quase metade está a alavancar a IA de diferentes formas e níveis, desde a recolha de ideias para histórias, à ajuda na pesquisa.

O segredo para conquistar os jornalistas é apenas um

Um tema constantemente presente ao longo dos resultados da pesquisa foi a necessidade de conteúdo relevante por parte dos profissionais de relações-públicas que chegam até eles. Quando era pedida a descrição de uma apresentação “perfeita” por parte dos

profissionais de relações-públicas, a relevância foi, de longe, o fator mais referido, mas foi apenas uma das muitas formas onde estes profissionais se poderiam destacar.

O alcance da comunicação social não é uniforme por todo o mundo

Este ano, analisámos a diferença entre os jornalistas a nível mundial relativamente aos desafios que enfrentam, a sua forma de trabalho e do que pretendem das equipas de relações públicas. As variações na forma como os jornalistas da América do Norte, EMEA e países-membros da APAC percebem os seus maiores desafios, abordam as redes sociais, utilizam conteúdos de relações-públicas e definem o sucesso, devem ser considerações fundamentais para as equipas de relações-públicas que trabalham com clientes internacionais.

O impacto do jornalismo independente

À medida que mais jornalistas constroem as suas marcas fora dos meios de comunicação tradicionais, ficámos curiosos para perceber de que forma é que as perspetivas dos jornalistas

independentes e freelancers diferiam dos jornalistas por conta de outrem. Existem diferenças notáveis na forma como os jornalistas em cada campo percebem os desafios do setor, definem o sucesso e priorizam o conteúdo. Tudo isto podendo influenciar o que querem e precisam dos seus parceiros de relações-públicas.

Uma indústria dividida por dados

A narrativa esteve sempre no centro do jornalismo, mas os dados tornaram-se agora num ingrediente essencial. A maioria dos jornalistas conta com dados para medir o sucesso e moldar a sua estratégia editorial. Para quase 2 em cada 5 jornalistas, este ano, os dados desempenham um papel ainda mais significativo para a forma como abordam o seu trabalho. Ao mesmo tempo, muitos jornalistas lutam com a pressão para priorizar histórias que são “populares” em termos de envolvimento e pontos de vista; conforme foi observado por um inquirido: “muito do jornalismo tornou-se sobre ‘cliques’ e ‘partilhas’ e aquilo que frequentemente parece prevalecer sobre a informação devida do público”.

Parte I

Dentro da mente dos Media

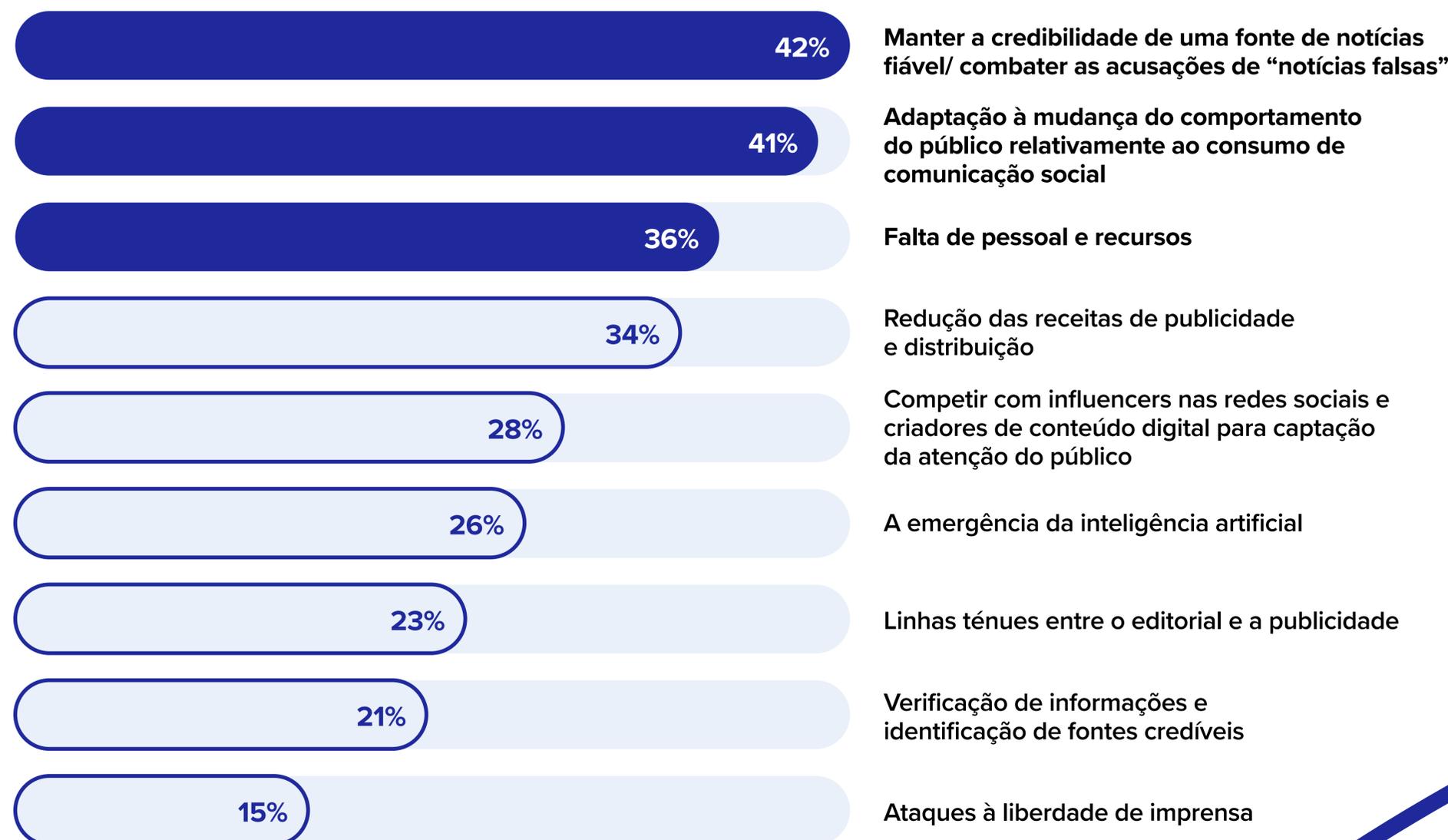
Desafios, prioridades e abordagens ao trabalho

Sob Pressão e a Superar Obstáculos

Compreender os maiores desafios dos jornalistas é o primeiro passo para criar fortes relações na comunicação social. Conhecendo o lado dos jornalistas, consegue adaptar as suas interações para serem mais significativas e as apresentações causarem um maior impacto.

De forma similar a anos anteriores, “manter a credibilidade de uma fonte de notícias fiável/ combater as acusações de “notícias falsas”, surgiu como o principal desafio percebido pela indústria. Contudo, este ano, o segundo e terceiro maiores desafios do ano anterior (a falta de pessoal e recursos, e a redução das receitas de publicidade e distribuição) ficaram atrás de “adotar a mudança das perceções do público em torno do consumo de comunicação social”. Outro novo desenvolvimento este ano: o surgimento da inteligência artificial, quase impercetível no radar do ano passado, foi citado por 26% dos jornalistas como um dos três principais desafios para a indústria. A nível individual, acima de tudo, os jornalistas estão a sentir os efeitos da redução da comunicação social.

O que considera como o maior desafio para o jornalismo nos últimos 12 meses?



O que considera como o maior desafio para si enquanto jornalista nos últimos 12 meses?

Redução dos meios de comunicação social e recursos

60%

Equilibrar o relato de tópicos importantes e a pressão para impulsionar o negócio

42%

Ter de competir com a desinformação online

33%

Politização da imprensa

22%

Relatar tópicos importantes perante ameaças de repercussão ou indignação

18%

Outros

13%

Abordar questões de desigualdade racial

4%

Por que é importante

Os profissionais de relações-públicas e os jornalistas partilham o mesmo interesse de manter a credibilidade do seu público, cujos hábitos de consumo de notícias está em constante evolução. Isso salienta a necessidade de os profissionais de relações-públicas serem mais diligentes para garantir que as suas histórias são sustentadas por factos objetivos, dados verificados (mais sobre esse tema mais à frente) e fontes credíveis. Estar a par das tendências da comunicação social também ajuda as equipas de relações-públicas a garantir que apresentam as histórias mais relevantes ao público indicado.



Chegou um novo desafio.

No ano passado, a “falta de pessoal e de recursos” foi o segundo maior desafio do sector.

Este ano, foi substituído por “adaptar-se às mudanças de comportamento do público em relação ao consumo dos media”.

(“Mantendo a credibilidade enquanto fonte de notícias fiável” mantém o primeiro lugar).

Nas suas próprias palavras...

Quando questionados sobre esses “outros” maiores desafios, esta foi a resposta:

“Diminuição do tráfego por causa das mudanças no algoritmo do Google.”

“Precisão na comunicação versus aqueles que querem ser os primeiros a contar as histórias, independentemente da precisão.”

“Tentar fazer jornalismo de qualidade e, ao mesmo tempo, gerar receitas sustentáveis.”

“Desafios pessoais e manter a esperança diante de tantas despedimentos e encerramentos na indústria.”

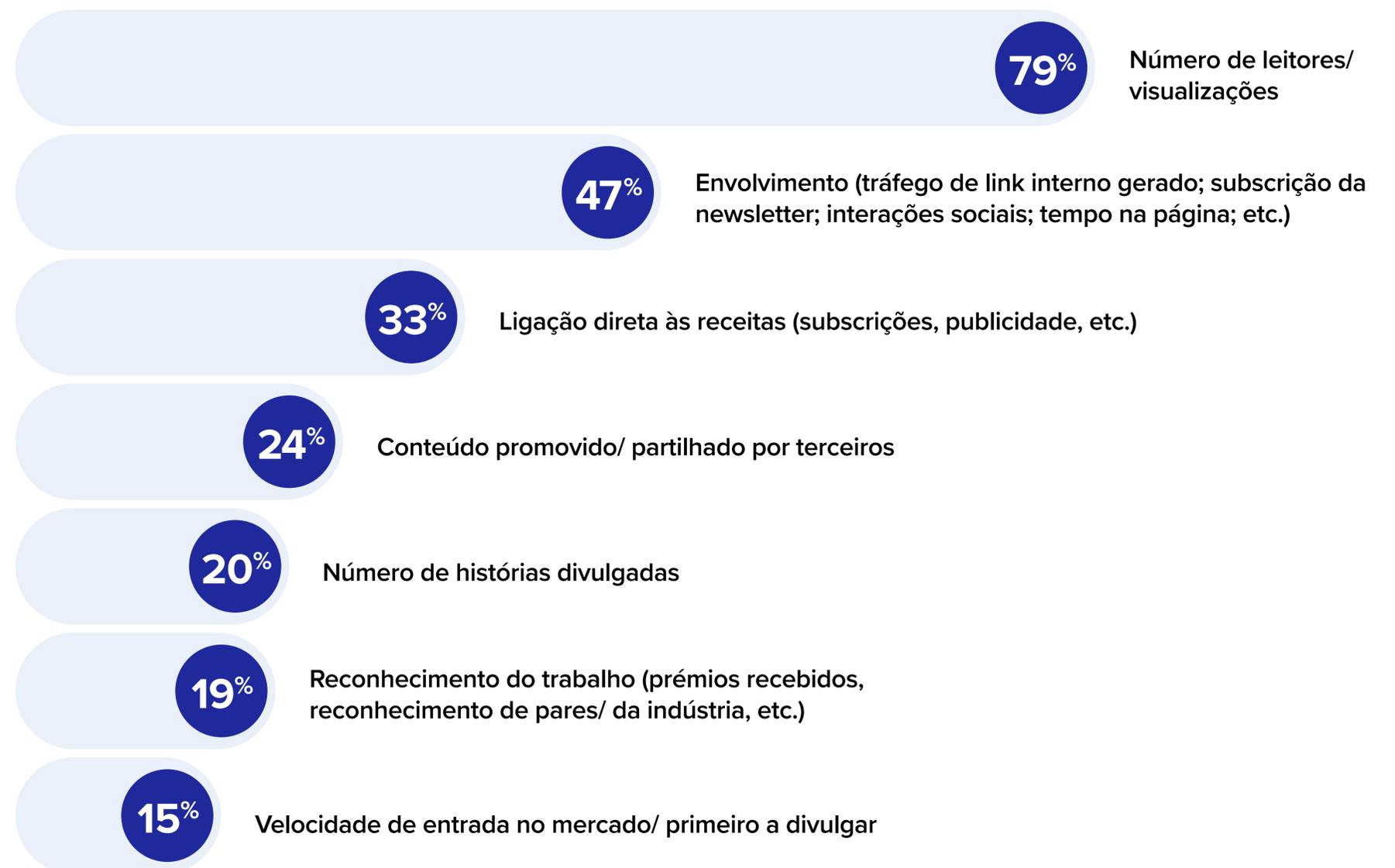
“O facto de que muito do jornalismo tornou-se sobre ‘cliques’ e ‘partilhas’ e aquilo que frequentemente parece prevalecer sobre a informação devida do público.”

“Competir com conteúdo criado por publicitários.”

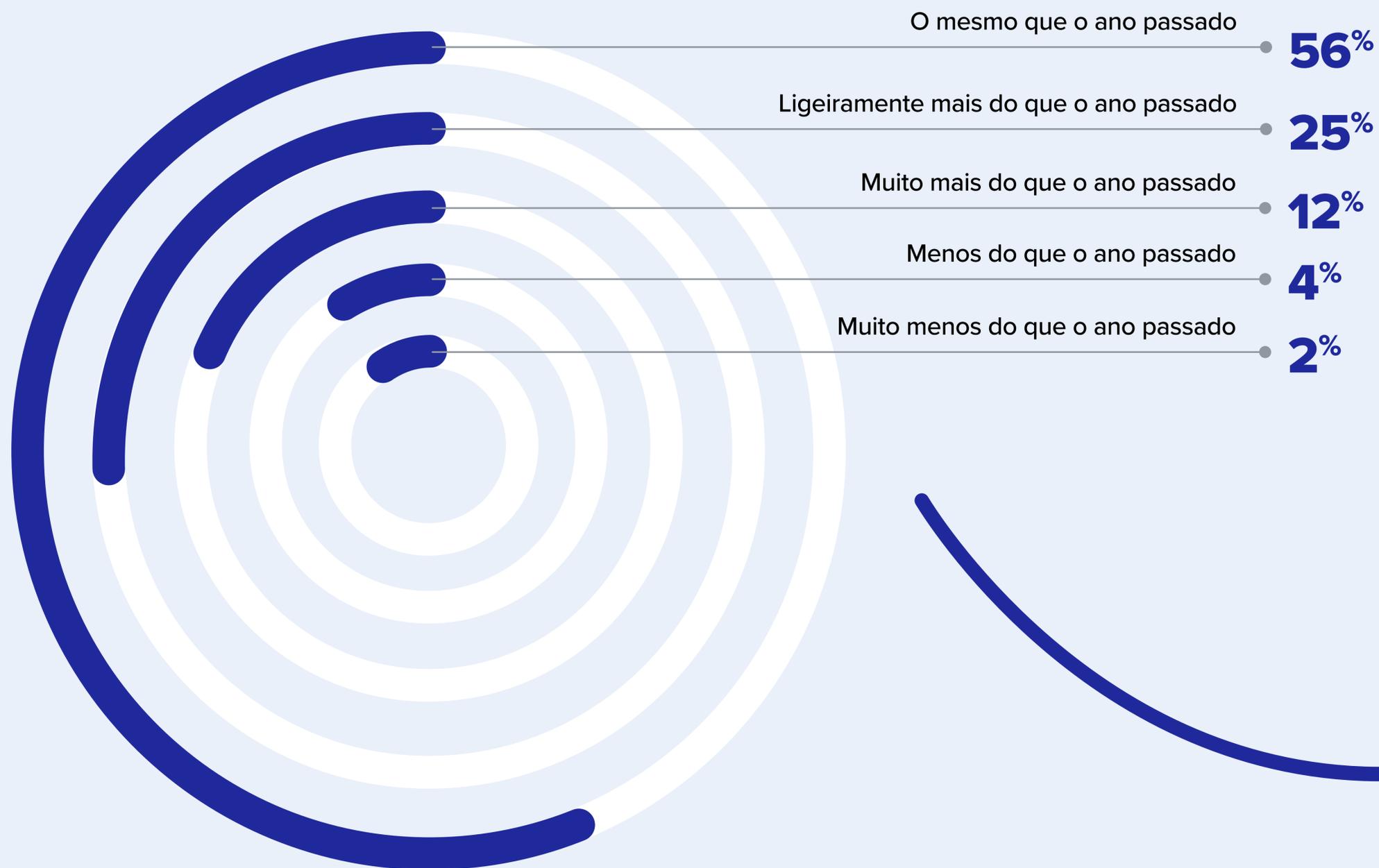
Fundamentos do Sucesso dos Jornalistas

Com a consciência de que o consumo de conteúdo e o envolvimento do público são fundamentais para o sucesso, a maioria dos jornalistas já conta com os dados para compreender o que terá mais impacto no seu público, e um número significativo pretende contar ainda mais no próximo ano.

Quais foram as suas principais medidas de sucesso para o conteúdo criado em 2023?



Em comparação com o ano anterior, até que ponto depende dos dados para sustentar a sua estratégia editorial?



Por que é importante

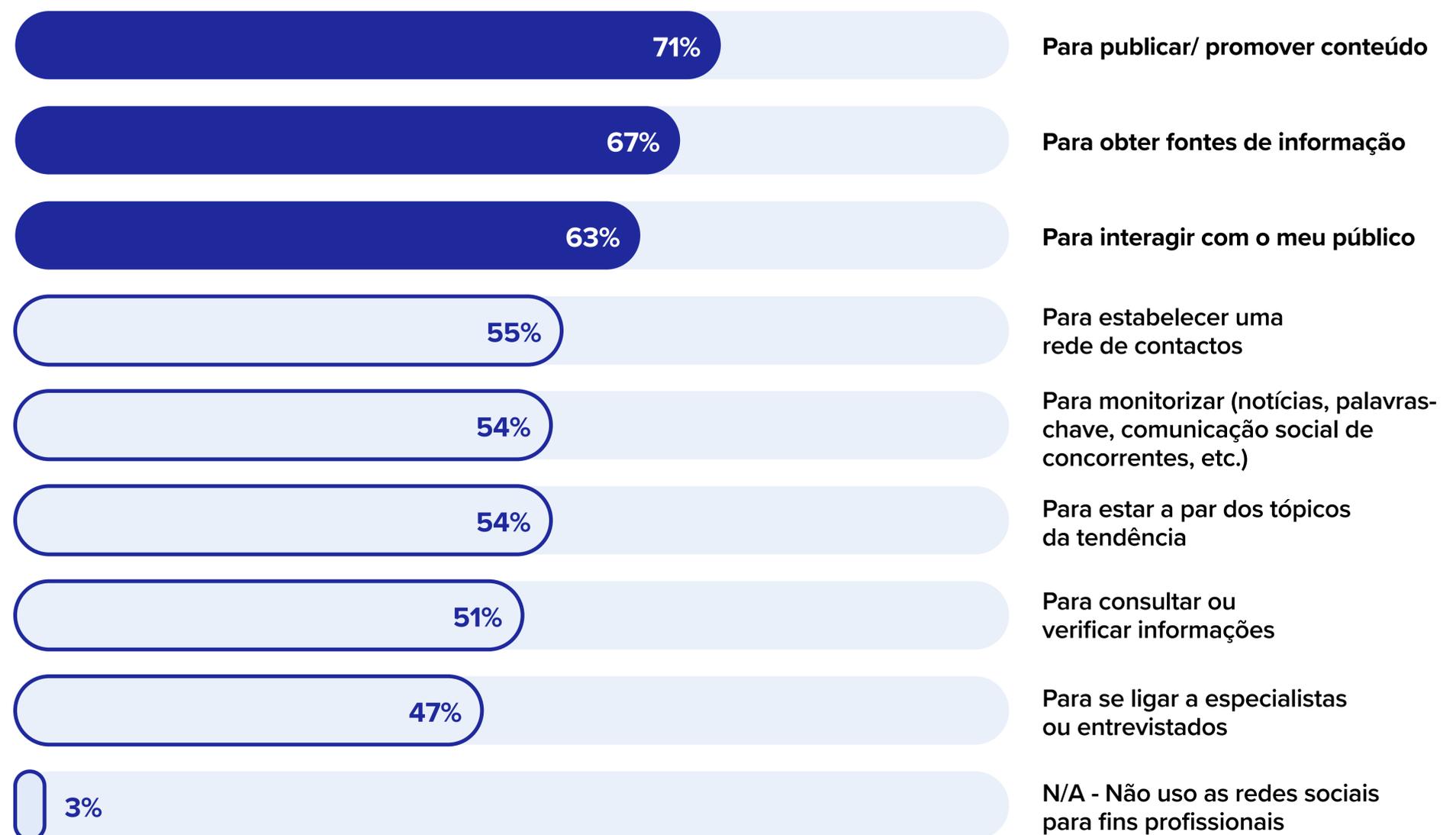
Sabendo que os dados são fundamentais para a forma como os jornalistas trabalham e estabelecem as suas estratégias editoriais, os profissionais de relações-públicas podem tirar partido das interpretações de dados (por exemplo, monitorizar a comunicação social e tópicos nas tendências) para apresentar histórias que sabem que irão ter impacto no público de um jornalista, conseguindo uma maior cobertura.

Análise do Estatuto Social do Jornalismo

As redes sociais continuam a ser omnipresentes para os jornalistas, com apenas 3% a indicar que não utiliza as redes sociais para fins profissionais, e a grande maioria a utilizá-las para promover conteúdos.

Relativamente às redes sociais onde os seus órgãos pretendem aumentar a atividade, o Instagram é claramente o vencedor. Embora o TikTok, o WhatsApp e até mesmo o Threads estejam a ganhar terreno, as marcas de comunicação social continuam a dirigir-se para sites mais estabelecidos.

De que forma já usou as redes sociais para fins relacionados com o trabalho?



Em que plataformas de redes sociais é que a sua marca/ órgão de comunicação social visa ter uma maior presença este ano?



Por que é importante

Os profissionais de relações-públicas devem observar as diversas formas de utilização das redes sociais pela maioria dos jornalistas e refletir sobre a maneira de prestarem o mesmo valor: ligando-os a especialistas ou entrevistados, apresentando ideias de histórias sobre tópicos da tendência e garantindo que as informações são verificadas.

Aquando da apresentação de ideias para histórias aos jornalistas, deve considerar os diferentes tipos de conteúdo que funcionam bem nesses sites e nas redes sociais. Por exemplo, apresentar um vídeo para partilhar no Instagram versus um artigo de opinião para partilhar no LinkedIn.



O Facebook está entre os três primeiros.

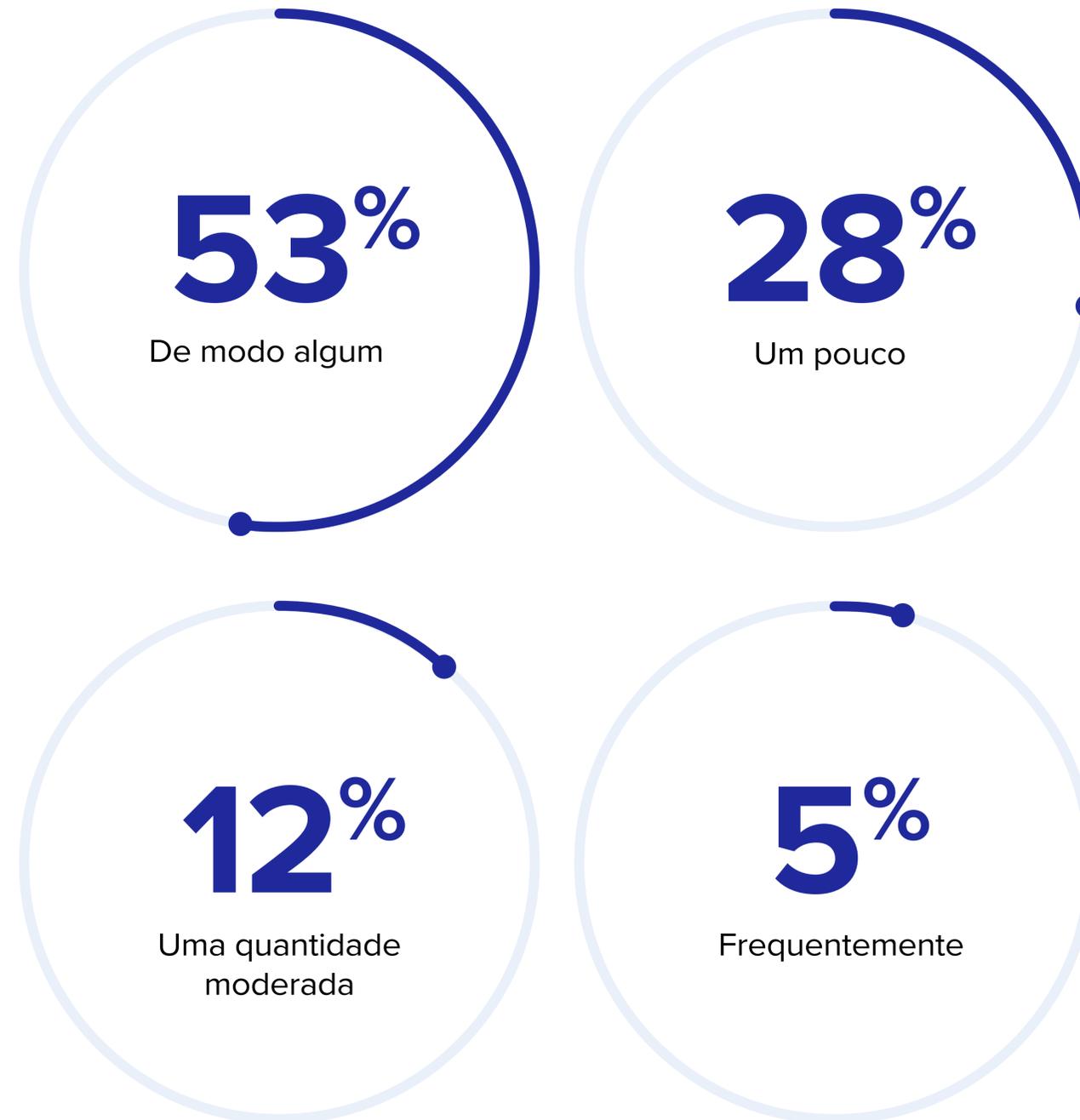
No ano passado, o Facebook nem sequer estava entre as cinco principais das plataformas de redes sociais em que os jornalistas planeavam aumentar a atividade. **Este ano, é o nº 3.**

A I.A. na redação

Embora a IA tenha emergido como um dos maiores desafios para o jornalismo, um número significativo de jornalistas já interagiu com a mesma, demonstrando que estão abertos à IA se fizer sentido, puder ser validado e for usado de forma responsável.

Ao ser pedido para especificarem o que “outro” significava, as respostas variam da ausência de interesse na IA (“Nenhum dos itens acima, e sou veementemente contra qualquer uso desse tipo”), a ajudar com tarefas suplementares de escrita (“para criar resumos de artigos e legendas nas redes sociais”), à curiosidade de saber como funciona (“para aprender sobre a IA e quão “imprecisa” é).

Está a usar ferramentas de IA generativas, como o ChatGPT ou o Bard (agora Gemini) para fins profissionais?



Em que medida usa a IA generativa para fins profissionais?

Para pesquisar temas específicos

23%

Para criar esboços ou rascunhos iniciais de conteúdo

19%

Para debater novas ideias de histórias

13%

Para debater questões de entrevista

11%

Para criar multimédia (vídeo, imagens, etc.)

8%

Para saber mais sobre o meu público

5%

Por que é importante

Embora a maioria dos jornalistas não use a IA generativa (por enquanto), os profissionais de relações-públicas devem olhar para a forma como os primeiros estão a adotar esta tecnologia. Sabendo que os jornalistas procuram ajuda para ideias de histórias, pesquisando tópicos ou criando multimédia, por exemplo, os profissionais de relações-públicas podem colocar-se em vantagem ao fornecer-lhes estes recursos de forma proativa.

Parte II

O estado das relações com a comunicação social

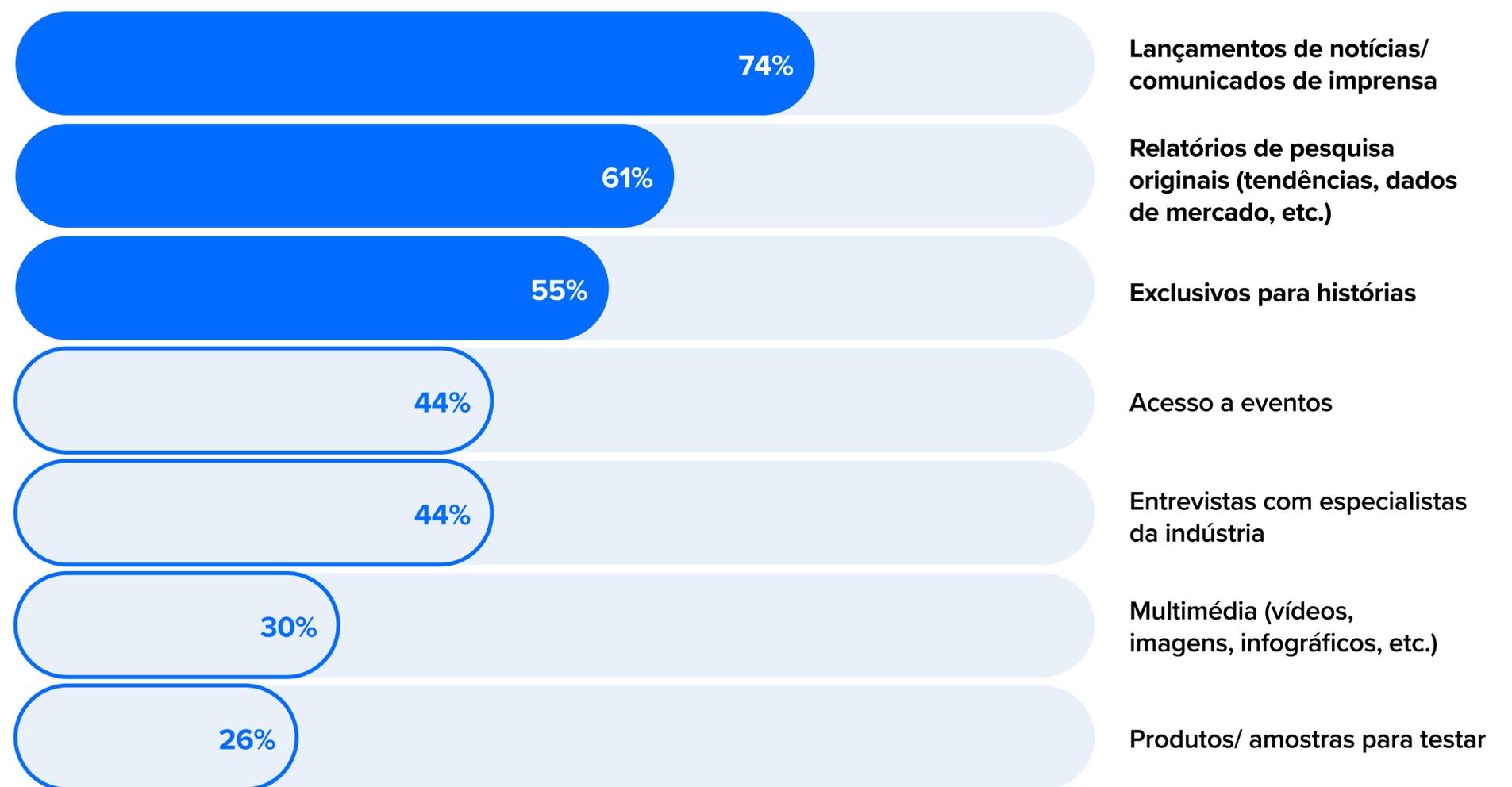
Aquilo que os jornalistas gostariam que os profissionais de relações-públicas soubessem

Os conteúdos que os jornalistas querem

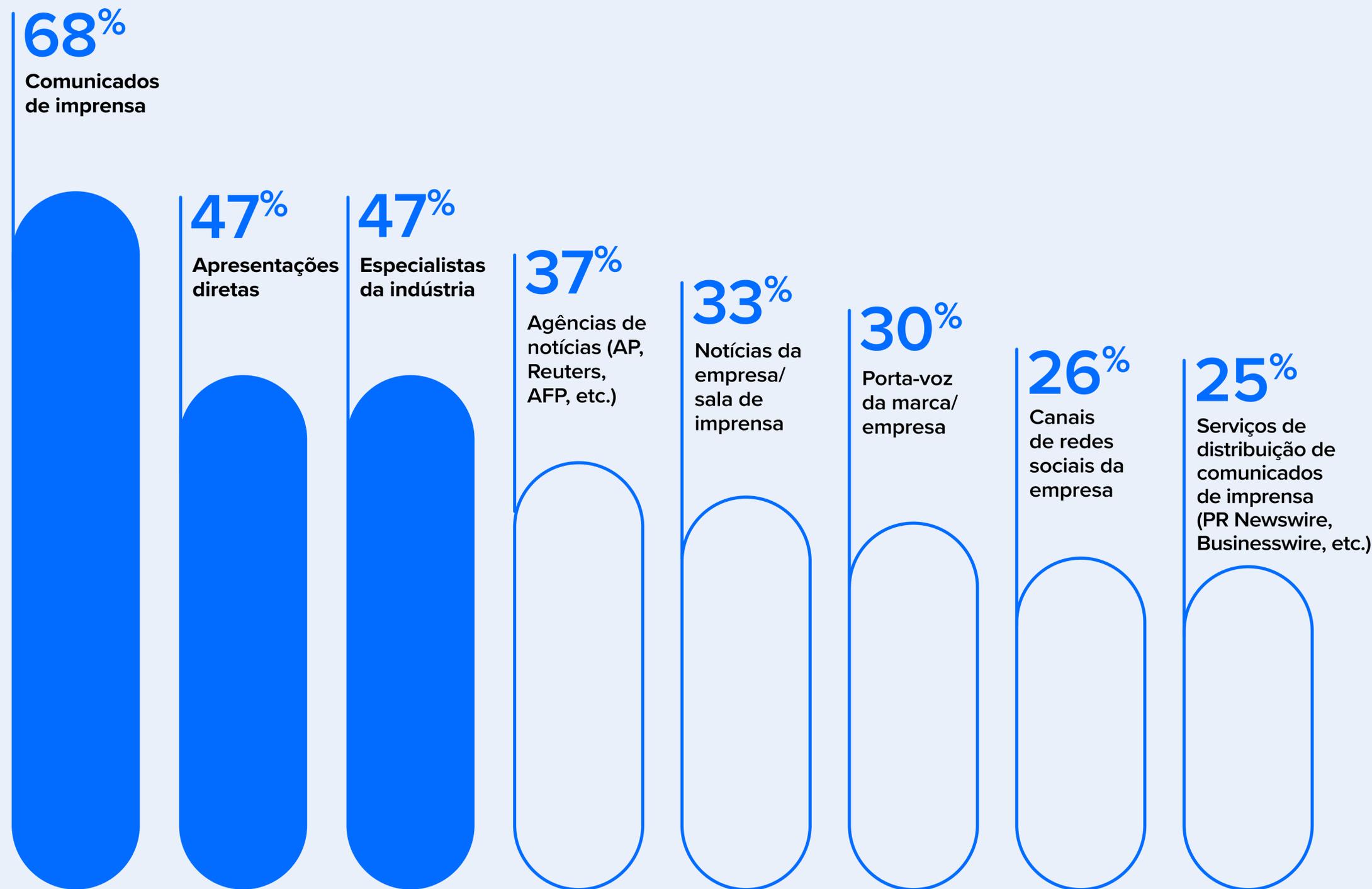
O que os jornalistas pretendem dos profissionais de relações-públicas? Fomos diretos à fonte para descobrir. O comunicado de imprensa continua a ter um valor significativo para os jornalistas, com quase três em cada quatro a distingui-lo como um elemento que gostariam de receber dos profissionais de relações-públicas.

Outros 68% disseram que consideram os comunicados de imprensa úteis para gerar ideias de conteúdo. No entanto, os comunicados de imprensa são apenas uma parte da equação na chamada de atenção: 61% dos inquiridos também referiram os relatórios de pesquisa originais (por exemplo, tendências e dados) como conteúdo que gostariam de receber, enquanto 47% disseram que os especialistas da indústria foram úteis na produção de ideias de conteúdo.

Que tipo de conteúdo quer receber dos profissionais de relações-públicas?



Que fontes considera mais úteis para gerar ideias de conteúdo?



Por que é importante

Conforme demonstram estas descobertas, existem inúmeras maneiras de contar a história da sua marca, aproveitando o conteúdo e as fontes às quais os jornalistas respondem. Considere formas de poder combinar estas fontes para potenciar o seu alcance na comunicação social. Por exemplo, ao contactar a comunicação social com a sua apresentação, inclua um comunicado de imprensa com citações de especialistas do setor e um link para a redação da sua empresa.

Elementos multimédia importam

Os jornalistas não só reconhecem o valor dos elementos multimédia que as equipas de relações-públicas fornecem, como também o conteúdo multimédia certo pode ser um fator decisivo para cobrir a sua história. As imagens são de longe a forma mais popular de multimédia, com os gráficos / infografias e os vídeos a seguir.

Que elementos multimédia, fornecidos por uma equipa de relações-públicas/ agência, utilizou no seu conteúdo no ano passado?



É mais provável acompanhar uma apresentação se incluir elementos multimédia?



Por que é importante

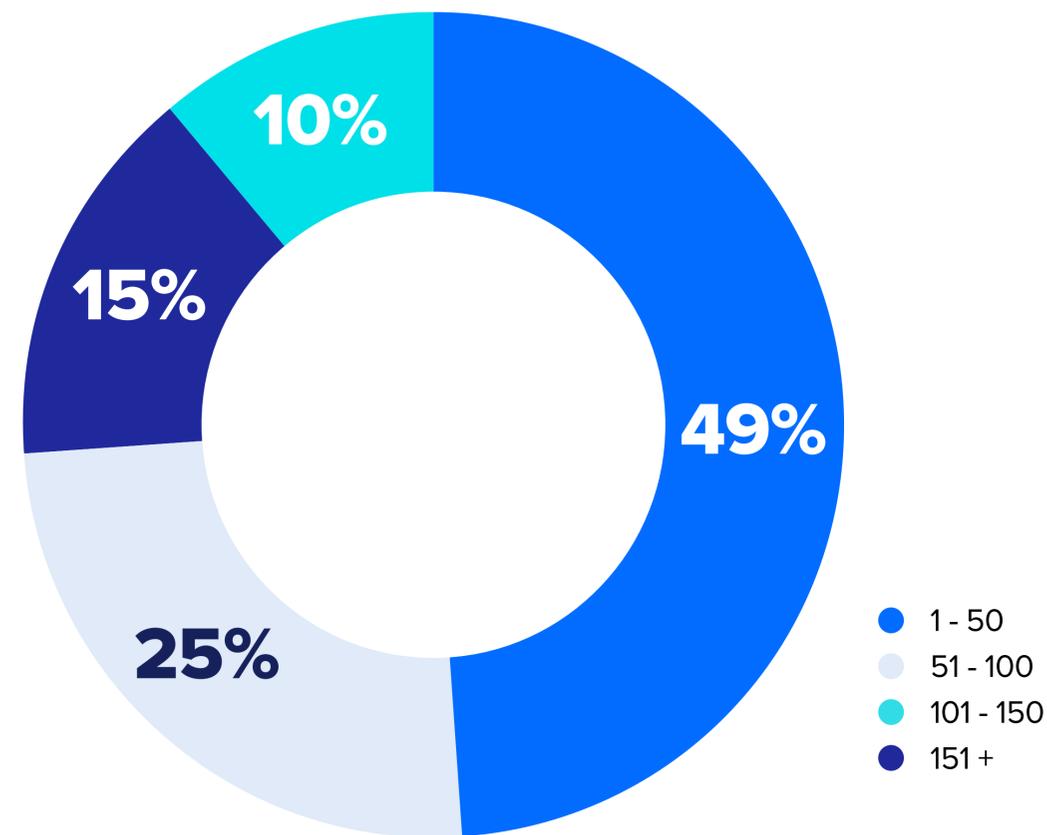
Embora a inclusão de elementos multimédia na sua apresentação não seja uma forma infalível de conseguir a cobertura, claramente tem influência e especialmente quando os elementos multimédia ajudam a dar vida à história e (mais importante) a fazer sentido no meio jornalístico.

(Dica profissional: um link de armazenamento seguro para esses elementos irá impedir que as caixas de entrada se encham de anexos e que o seu email vá para o spam.)

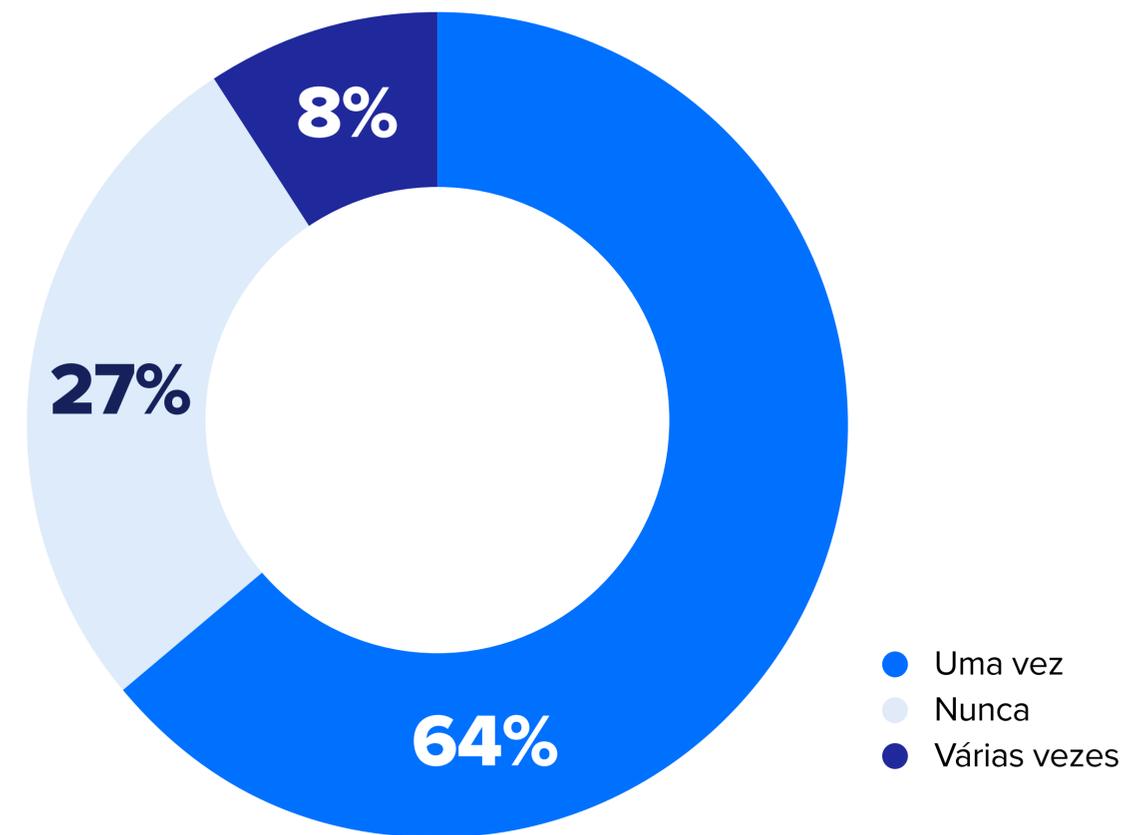
Conseguir a apresentação ideal

1 em cada 2 jornalistas são inundados com mais de 50 apresentações por semana; no entanto, apenas uma fração dessas propostas tem alguma relevância para os mesmos. Embora a maioria dos jornalistas prefira uma abordagem por e-mail, estão mais divididos relativamente às suas preferências no acompanhamento.

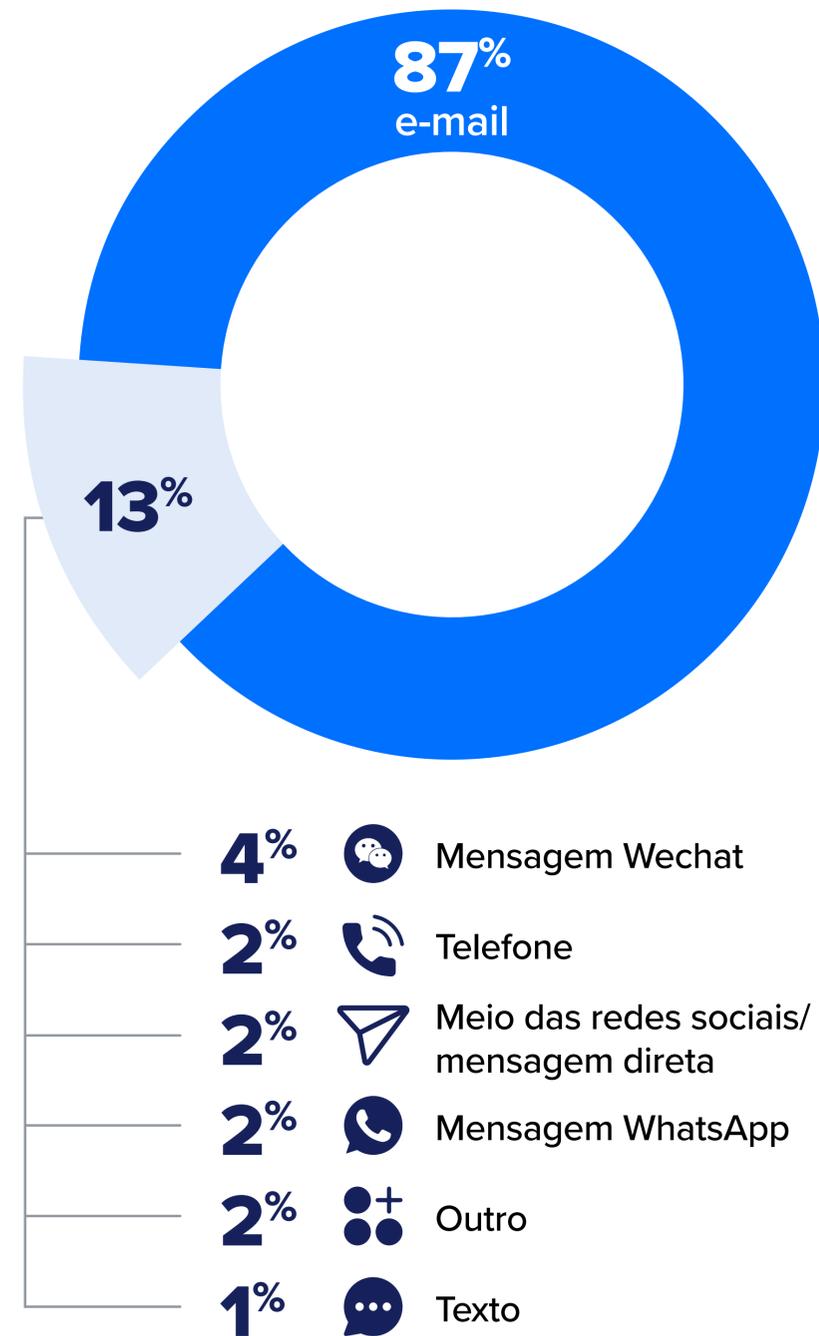
Em média, quantas apresentações recebe por semana? Incluindo telefonemas, e-mails, mensagens de redes sociais, etc.



Quantas vezes deve um profissional de relações-públicas entrar em contacto consigo para fazer o acompanhamento de uma apresentação sua?

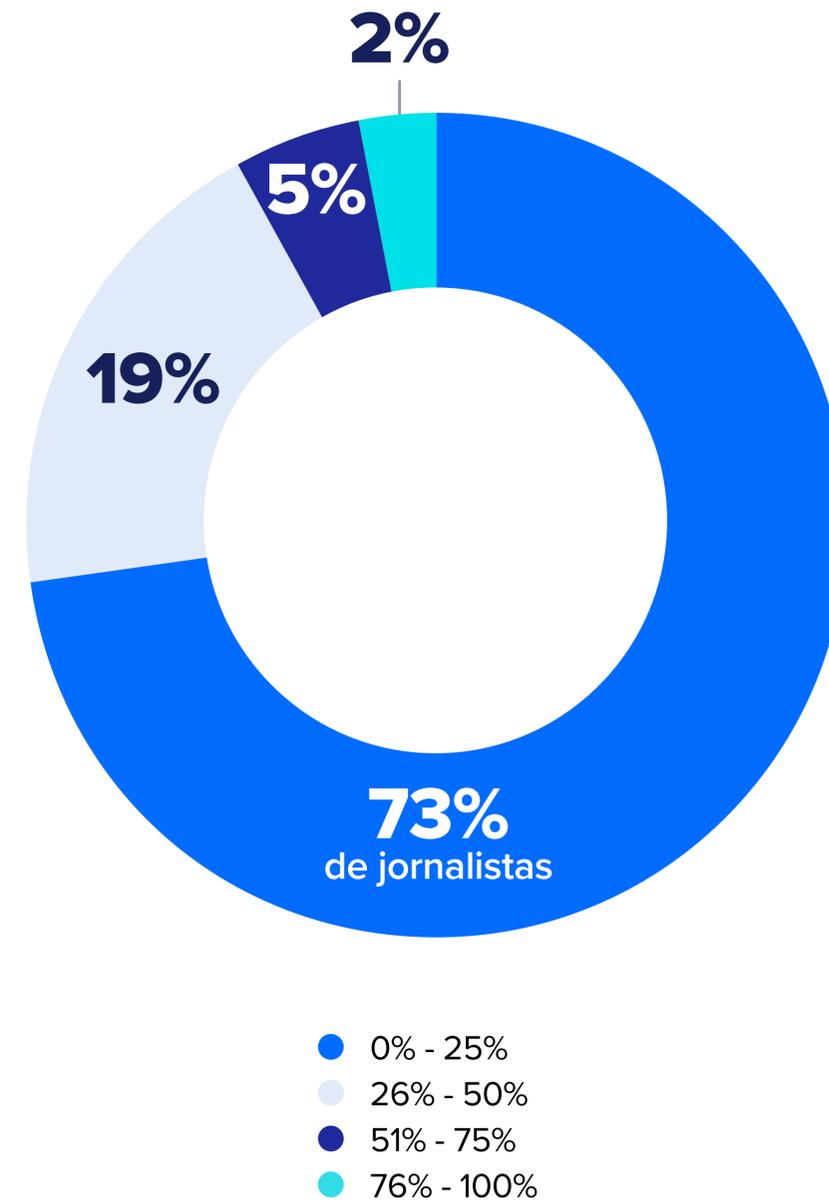


Como prefere receber as apresentações? *



*Opções de resposta adicionais foram dadas na China

Qual a percentagem de apresentações que considera relevante?



Por que é importante

isto salienta ainda mais a necessidade de fazer o trabalho de campo para compreender os jornalistas que está a contactar. A partir daí, pode determinar não só se a sua apresentação é adequada para o público (ou como torná-la adequada), mas se e como fazer o seu acompanhamento.

(Dica profissional: uma base de dados abrangente pode ajudar a identificar os jornalistas ideais a contactar para fazer a sua apresentação, bem como dados para perceber a melhor abordagem de acompanhamento.)



Os jornalistas estão a ficar fartos dos follow ups?

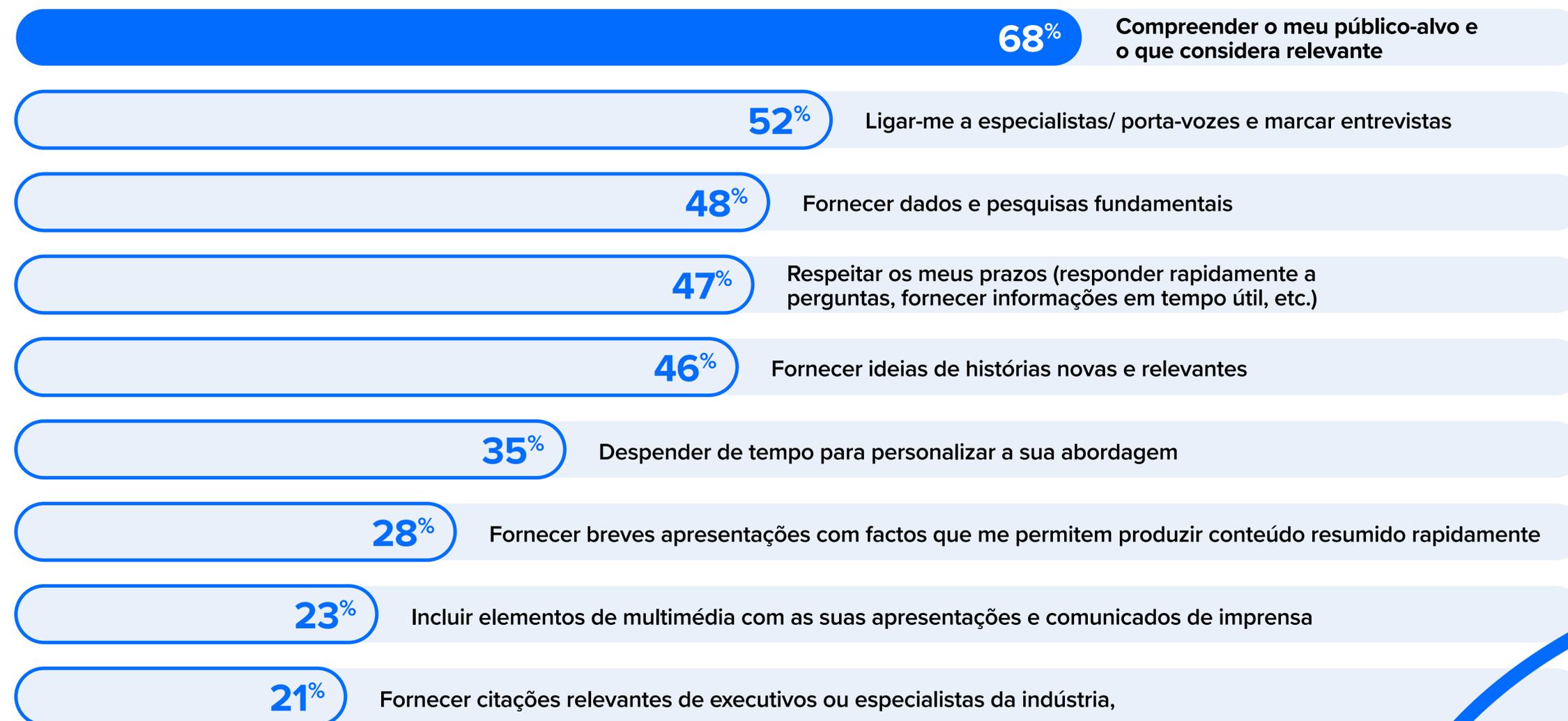
No ano passado, 17% dos jornalistas disseram-nos que não há problema em dar mais que um follow up.

Este ano, apenas 8% disseram o mesmo.

Como ganhar a preferência dos jornalistas

Apenas 7% dos jornalistas consideram as apresentações relevantes mais de metade do tempo, por isso faz sentido que “compreender o meu público e o que considera relevante” seja a principal forma de os profissionais de relações-públicas poderem facilitar a vida aos jornalistas. Fica ainda demonstrado que a inundação das caixas de entrada dos jornalistas com apresentações que não lhes diz respeito é a forma mais rápida de levá-los a bloquearem-no para sempre.

O que os profissionais de relações-públicas podem fazer para facilitar o seu trabalho?



Como perder a preferência dos jornalistas

Para além de revelarem o que pretendem dos profissionais de RP e as acções que apreciam, os jornalistas também revelaram os comportamentos que não toleram. Dado que as suas caixas de correio estão a transbordar, é óbvio que receber “spam” com propostas irrelevantes está em primeiro lugar na lista.

O que o levaria a bloquear um profissional de relações-públicas?

77%

Enviar-me spam com apresentações irrelevantes

27%

Cancelamentos de última hora

62%

Fornecer informações imprecisas ou sem fontes

26%

Não dar respostas no mesmo dia/ dentro do prazo

55%

Apresentações que soam a folhetos de marketing

19%

Dirigir-se a mim pelo nome errado

48%

Fazer um acompanhamento recorrente

19%

Contactar-me nas redes sociais quando nunca nos conhecemos

41%

Evitar inquéritos/ falta de transparência

12%

Anexar ficheiros a e-mails (em vez de inserir ligações)

Por que é importante

Quanto mais as equipas de relações-públicas facilitarem a cobertura das suas notícias pelos jornalistas, maior será a probabilidade de vir a ser concretizado. E quanto mais fácil for trabalhar consigo, maior será a probabilidade de os jornalistas o quererem fazer novamente (e repetidas vezes), por isso tome nota das diversas formas de ser útil. Ao mesmo tempo, é igualmente importante estar ciente das formas em que pode, involuntariamente, estar a atrapalhar.



Os jornalistas querem propostas relevantes, contactos com especialistas e dados - por esta ordem.

Pelo **segundo ano consecutivo**, os jornalistas afirmam que estas são as principais formas de as RP lhes facilitarem a vida.

Nas suas próprias palavras...

Os jornalistas tinham mais uns quantos conselhos para os profissionais de relações-públicas que quisessem cair nas suas boas graças...

“Menos acompanhamentos para mensagens não solicitadas. A minha caixa de entrada está a afogar-se!”

“Certificar-se de que os elementos multimédia são utilizáveis – fotografias de alta resolução, por exemplo.”

“Parar de me fazer perder tempo com apresentações que são completamente fora da minha área de cobertura.”

“Fornecer fontes para entrevistas de especialistas na matéria e que estejam dispostos a ser honestos e a dar a cara, respondendo a perguntas.”

“Responder a perguntas de forma educada, em vez de desaparecer ou ignorar uma pergunta e assumir que esse tipo de comportamento é uma prática aceitável no setor.”

“Fornecer uma cópia pronta para impressão, quanto mais bem escrito, melhor.”

Como criar uma apresentação de relações-públicas perfeita, segundo os jornalistas

“A apresentação de relações-públicas perfeita é...”

Pedimos aos jornalistas que terminassem esta frase para termos uma imagem mais nítida daquilo que procuram nos profissionais de relações-públicas que os contactam. Embora tivessem a liberdade para dizer o que quisessem, um número esmagador de respostas mencionou a “relevância”. Outros sentimentos comuns incluíram: mensagens breves e diretas; elementos multimédia; profissionalismo; personalização; e comunicação transparente. Reunimos uma seleção de respostas que refletem estes temas comuns:

“...Relevante para o meu público.”

“...Relevante para a região e as pessoas que lá vivem.”

“...Informações relevantes, informações de fonte segura, pertinentes para o nosso mercado/ demografia.”

“...Relevante e fiável com imagens.”

“...A mostrar que a pessoa de relações-públicas olhou para o nosso site, leu o conteúdo e pode adaptar a sua apresentação aos tipos de especialistas e temas de histórias que apresentamos.”

“...Um título direto e resumo em 25 palavras para incentivar o jornalista a continuar a ler.”

“...Personalizado. Cordial. Breve e direto ao assunto. Não comercial.”

“...Bem escrito, sem hipérboles.”

“...Concisa e direta ao ponto. Listagem por pontos é excepcional ou com frases curtas com aquilo que preciso saber.”

“...Na verdade, digno de nota, não apenas uma marca a tentar chamar a atenção.”

Parte III

Por todo o mundo

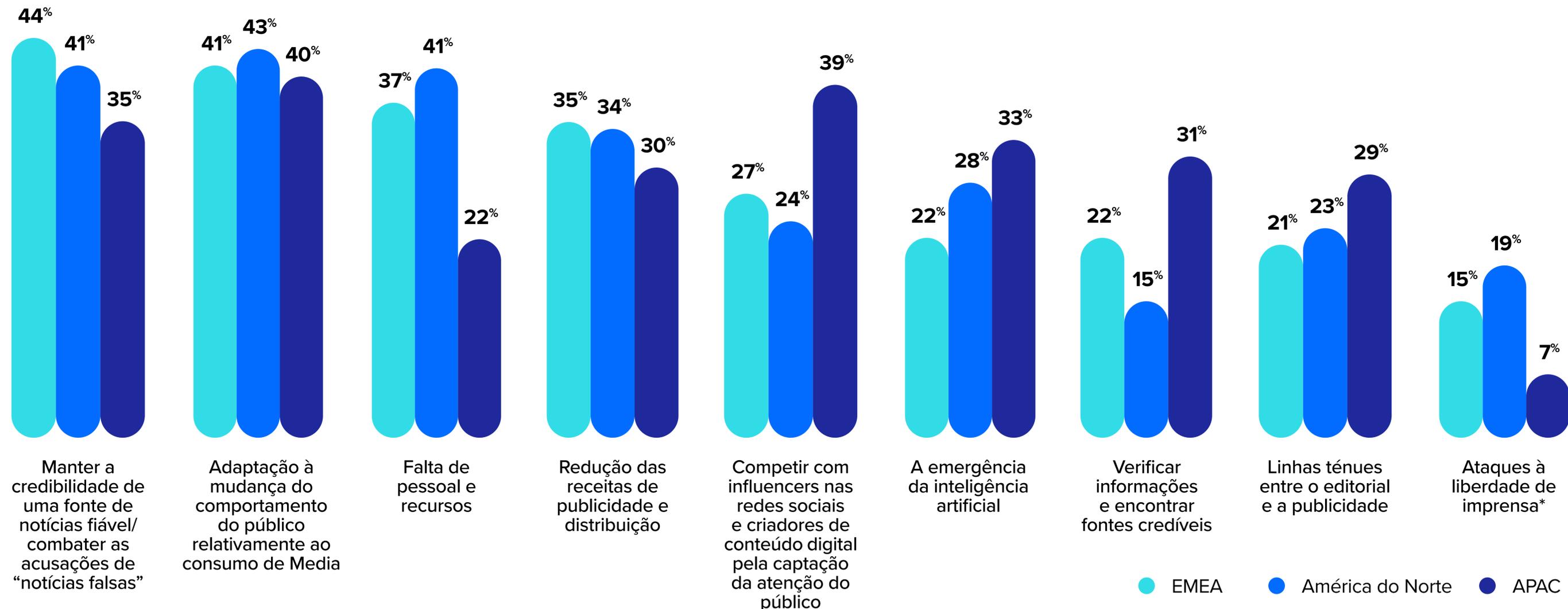
As variações por região

Variações entre Regiões

Para as equipas de relações-públicas que prestam serviço a equipas internacionais, é importante salientar as diferenças regionais na forma como os jornalistas trabalham e as nuances a considerar aquando da sua abordagem, acrescentando valor e desenvolvendo essas relações. Os gráficos a seguir dão-nos uma visibilidade dessas nuances no trabalho por todo o mundo.

Os países-membros da APAC depararam-se menos com a falta de pessoal e recursos; mais com a concorrência dos influencers das redes sociais, e a encontrar fontes credíveis e as linhas ténues entre o editorial e a publicidade.

Quais foram os maiores desafios para o jornalismo em 2023?



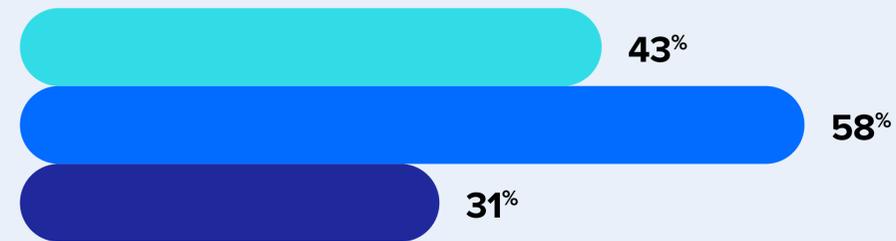
*Nem todos os países-membros da APAC selecionaram esta opção como resposta.

Quais foram os principais indicadores de sucesso da sua organização para o conteúdo desenvolvido em 2023?

Números de leitores/ visualizações



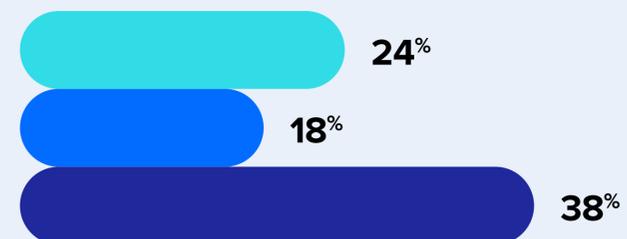
Envolvimento (tráfego de link interno gerado; subscrição da newsletter; interações sociais; tempo na página; etc.)



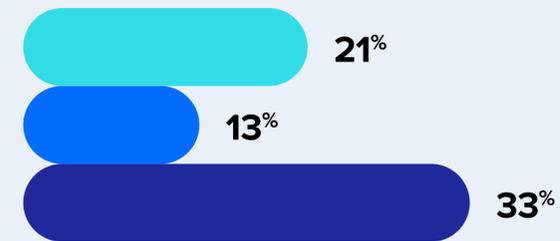
Ligação direta às receitas (subscrições, publicidade, etc.)



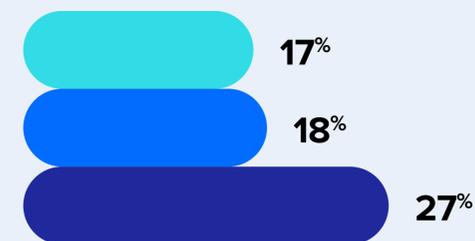
Conteúdo promovido/ partilhado por terceiros



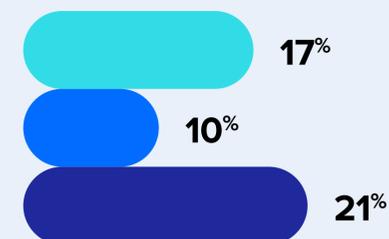
Número de histórias divulgadas



Reconhecimento do trabalho (prémios recebidos, reconhecimento de pares/ da indústria, etc.)



Velocidade de entrada no mercado/ primeiro a divulgar

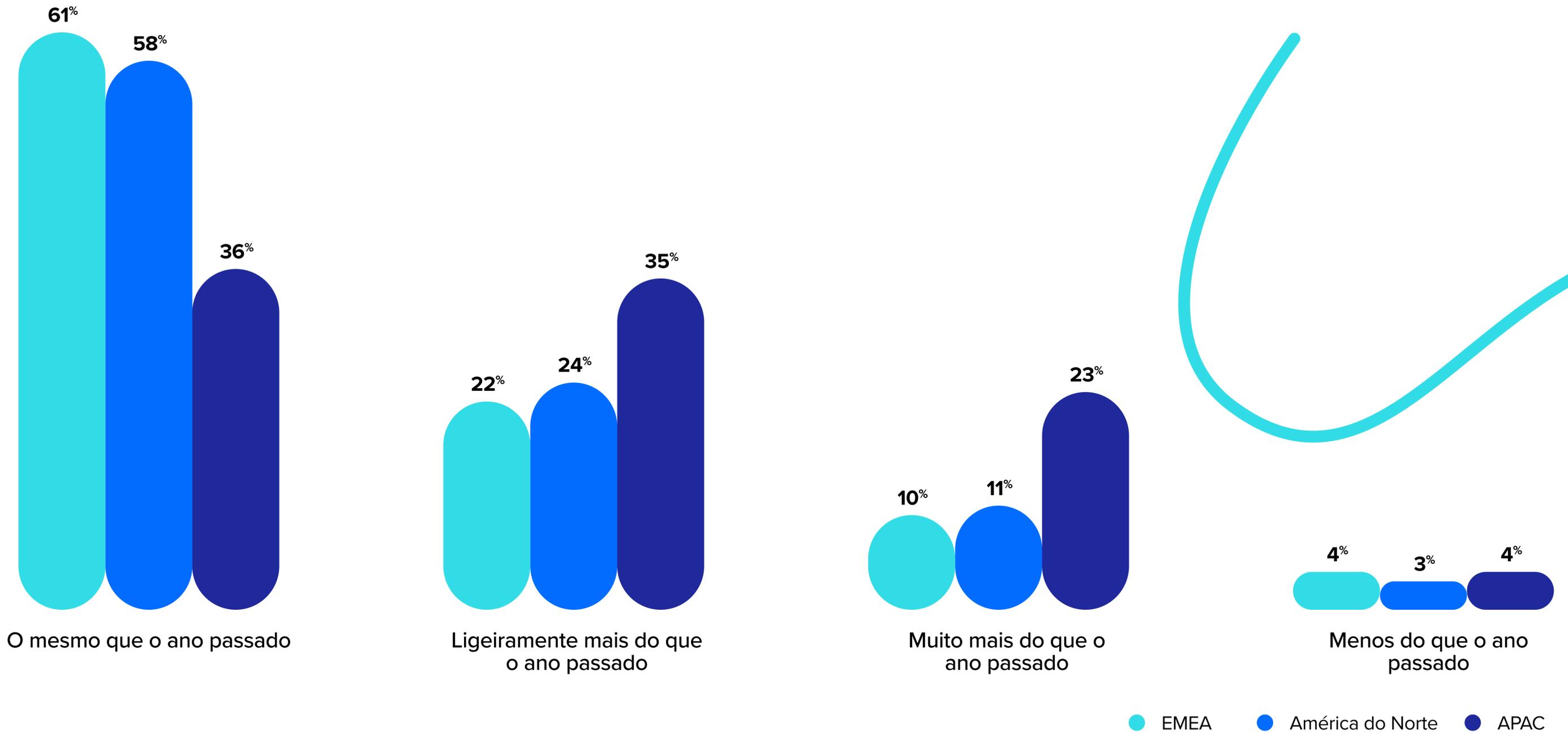


Os países-membros da APAC colocam menos ênfase no envolvimento e mais no conteúdo partilhado ou promovido por terceiros, no número de histórias divulgadas e no reconhecimento do trabalho.

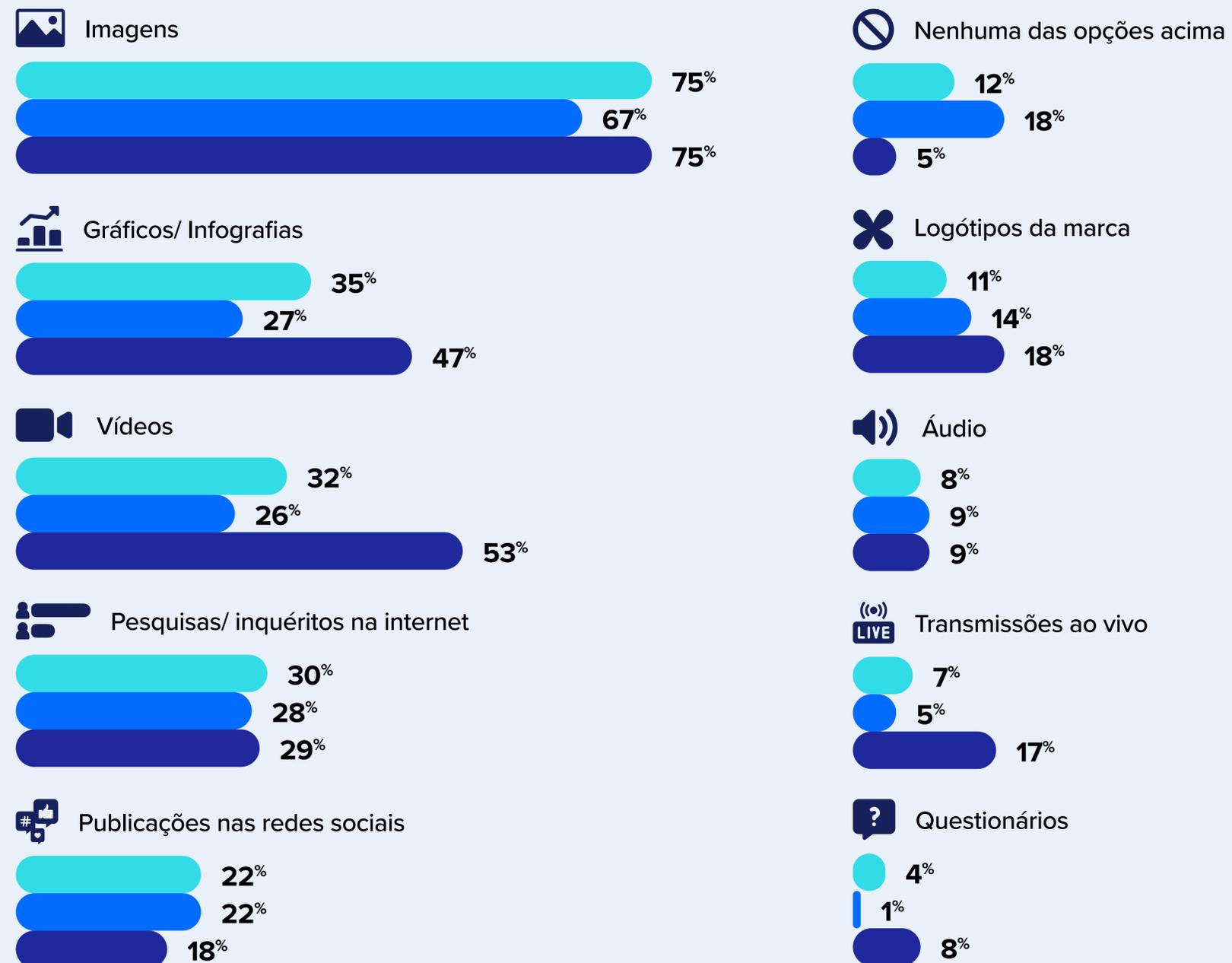
● EMEA ● América do Norte ● APAC

Em comparação com o ano anterior, até que ponto depende dos dados (visualizações, envolvimento, dados demográficos, etc.) para moldar a sua estratégia editorial?

Os jornalistas da APAC dependem mais dos dados este ano do que os seus homólogos noutras zonas do mundo.



Que elementos de dados ou multimédia, fornecidos por profissionais de relações-públicas ou agências, utilizou em conteúdos no ano passado?



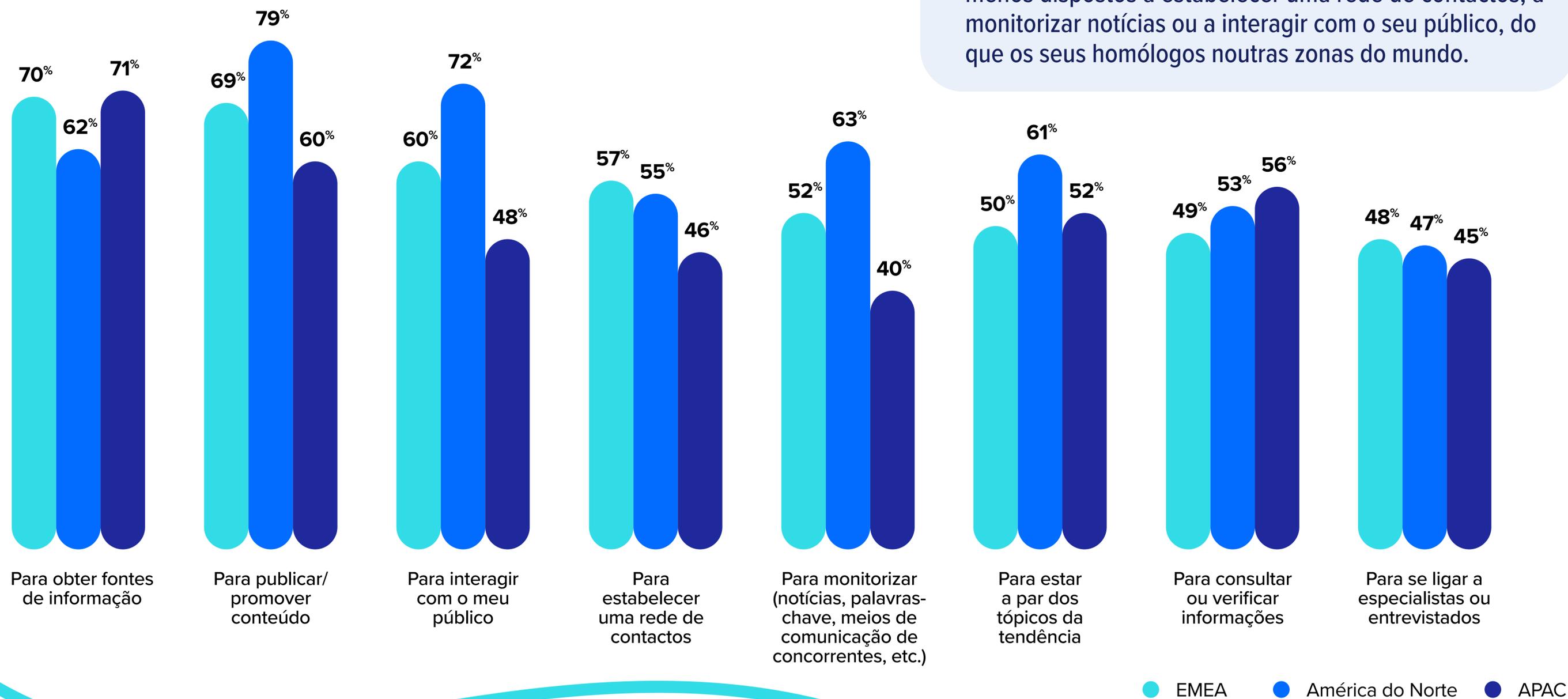
Os países-membros da APAC estão mais dispostos a usar elementos multimédia fornecidos pelas equipas de relações-públicas; tendem mais para os vídeos, as visualizações de dados, as transmissões ao vivo, os questionários, os interativos e a animação do que os países EMEA e América do Norte.

Os jornalistas da APAC mostraram também mais do dobro da probabilidade de considerar uma apresentação que contivesse elementos multimédia (35% vs. 15% na EMEA e América do Norte).

● EMEA ● América do Norte ● APAC

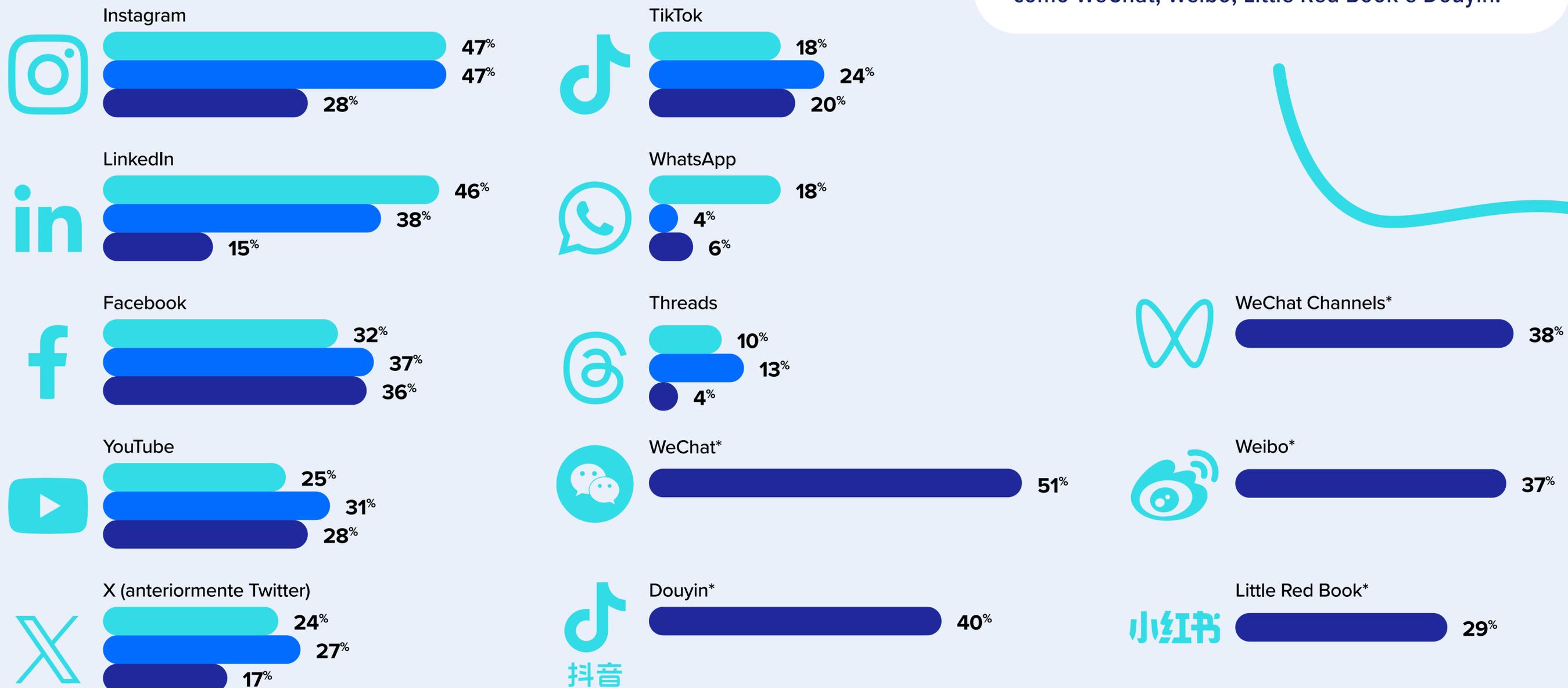
No ano passado, usou as redes sociais por algum dos seguintes motivos relacionados com o trabalho?

Os jornalistas norte-americanos estão mais dispostos a terem presença nas redes sociais para publicar e promover conteúdo, interagir com o seu público e monitorizar notícias ou tendências, do que os jornalistas da APAC ou europeus. Os jornalistas da APAC estão menos dispostos a estabelecer uma rede de contactos, a monitorizar notícias ou a interagir com o seu público, do que os seus homólogos noutras zonas do mundo.



No próximo ano, em que plataformas de redes sociais é que a sua marca/ órgão de comunicação social visa ter uma maior presença?

Os jornalistas da APAC, mais especificamente da China, mostraram diferenças significativas na escolha da plataforma de redes sociais, tendendo mais para as redes sociais específicas da região, como WeChat, Weibo, Little Red Book e Douyin.

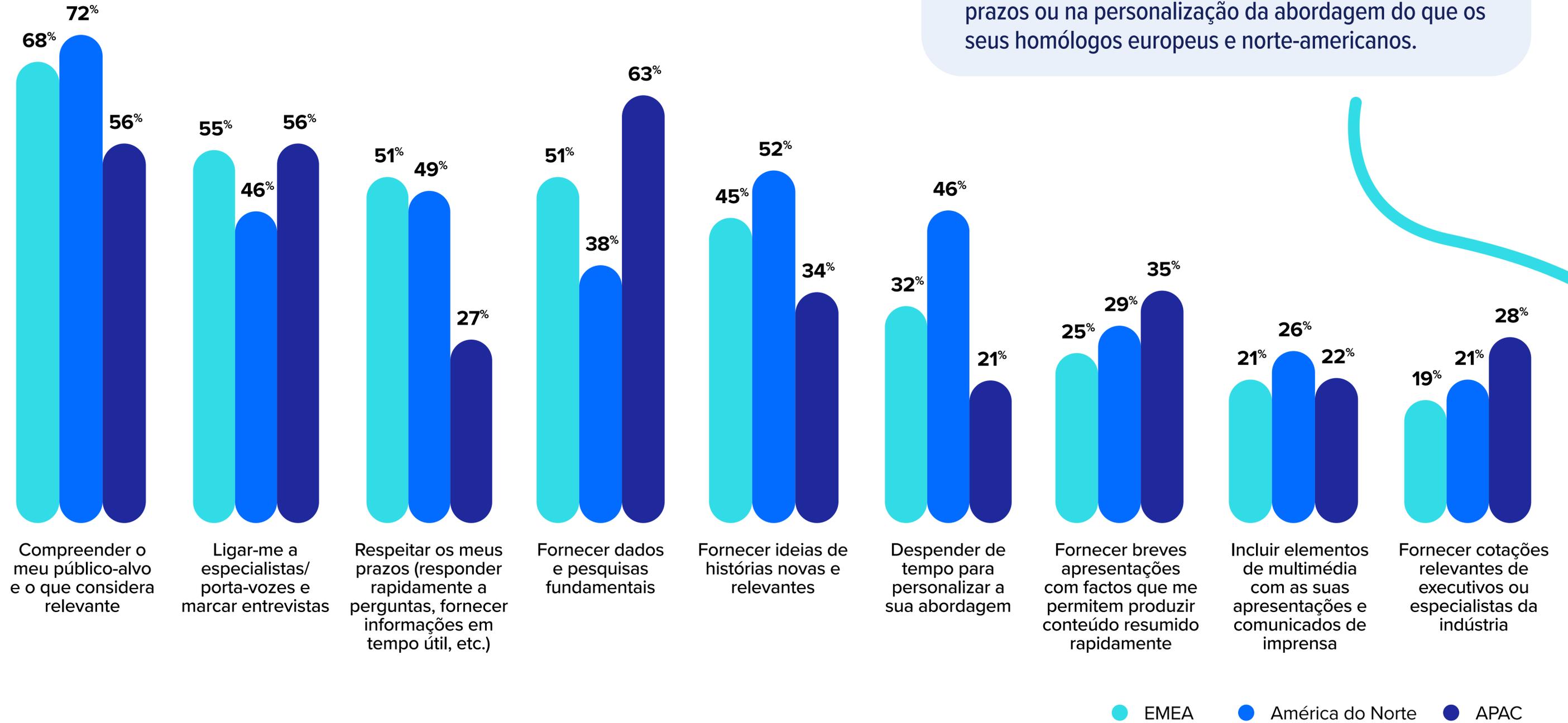


● EMEA ● América do Norte ● APAC

*Opções de resposta adicionais foram dadas na China.

O que os profissionais de relações-públicas podem fazer para facilitar o seu trabalho?

Para os jornalistas da APAC, obter dados e pesquisas fundamentais supera a compreensão do público-alvo (a opção mais eleita na EMEA e América do Norte); também têm menos interesse no cumprimento de prazos ou na personalização da abordagem do que os seus homólogos europeus e norte-americanos.



Que tipo de conteúdo ou informação quer receber mais dos profissionais de relações-públicas?

Lançamentos de notícias/ comunicados de imprensa



Relatórios de pesquisa originais (tendências, dados de mercado, etc.)



Exclusivos para histórias



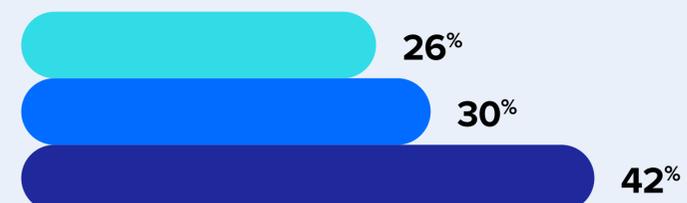
Acesso a eventos



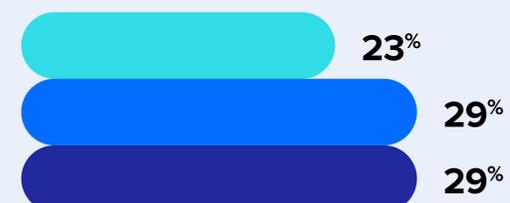
Entrevistas com especialistas da indústria



Multimédia (vídeos, imagens, infografias, etc.)



Produtos/ amostras para testar



Embora o lançamento de notícias continue a ser o tipo de conteúdo mais requisitado para a comunicação social europeia e norte-americana, os jornalistas da APAC valorizam muito a investigação original e os exclusivos para histórias.

● EMEA ● América do Norte ● APAC

Parte IV

Como funciona a outra metade

Trabalhador independente vs. Trabalhador por conta de outrem

Dos 3.000 jornalistas inquiridos, mais de 1 em cada 5 (22%) identificou-se como trabalhador independente ou jornalista freelancer. Tivemos curiosidade em perceber se, e em que medida, a sua situação profissional afeta os desafios que sentiam, como mediam o sucesso, e a sua relação junto dos profissionais de relações-públicas. Abaixo encontram-se algumas áreas de diferenças assinaladas entre os jornalistas identificados como freelancers ou independentes e os jornalistas exclusivamente trabalhadores por conta de outrem, num órgão de comunicação social.

Indicadores de sucesso

Os indicadores de sucesso são semelhantes, mas os freelancers valorizam o conteúdo promovido/ partilhado por terceiros em vez da ligação direta às receitas, provavelmente porque dependem mais do crescimento orgânico do seu público.

Quais foram os principais indicadores de sucesso da sua organização para o conteúdo desenvolvido em 2023?

Números de leitores/ visualizações



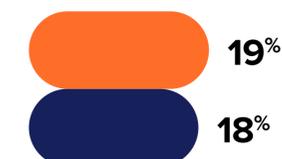
Número de histórias divulgadas



Envolvimento (tráfego de link interno gerado; subscrição da newsletter; interações sociais; tempo na página; etc.)



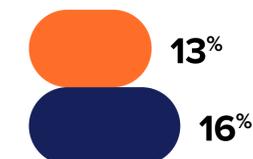
Reconhecimento do trabalho (prémios recebidos, reconhecimento de pares/ da indústria, etc.)



Ligação direta às receitas (subscrições, publicidade, etc.)



Velocidade de entrada no mercado/ primeiro a divulgar



Conteúdo promovido/ partilhado por terceiros

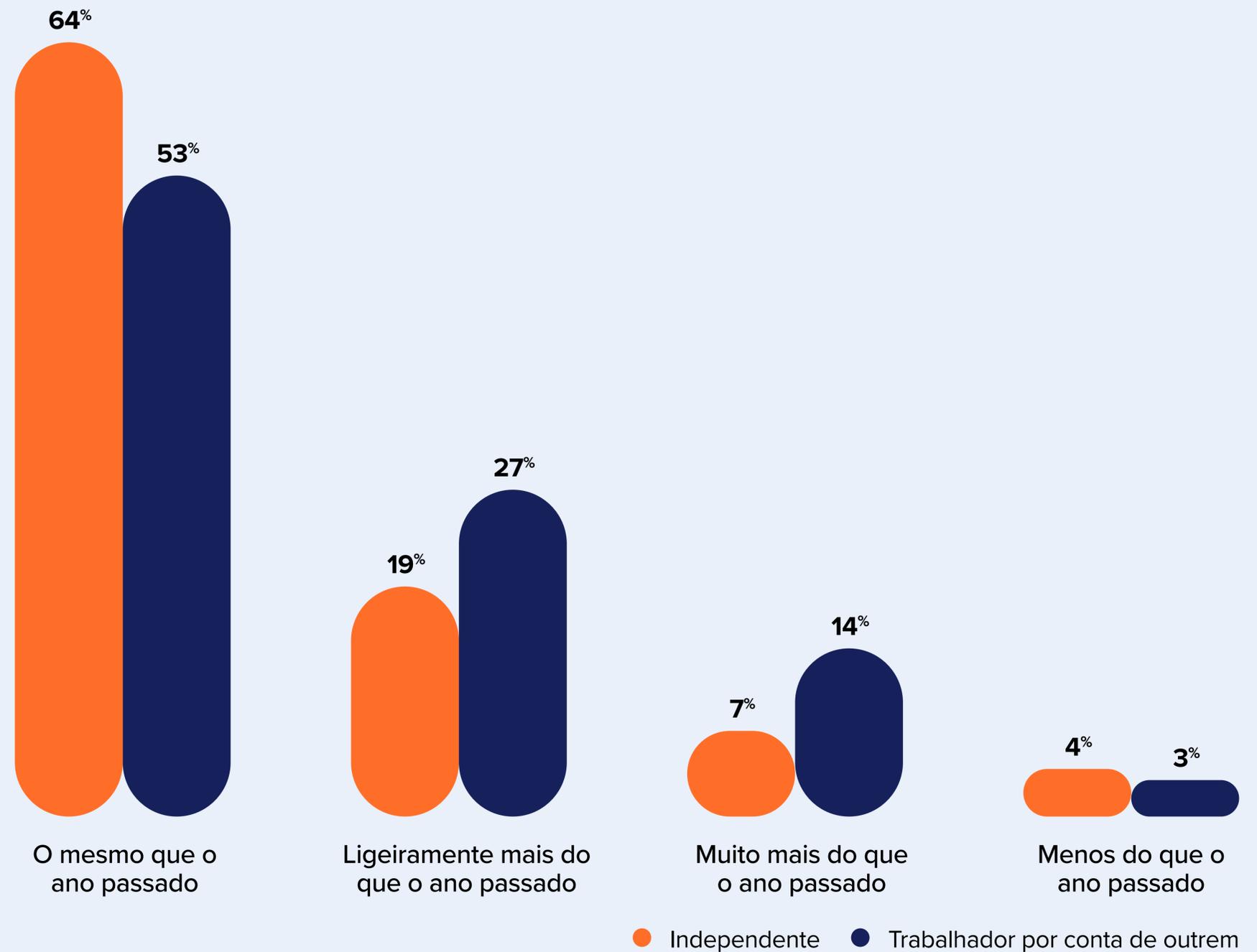


● Independente ● Trabalhador por conta de outrem

Dependência de dados

Apenas 26% dos freelancers pretendem depender mais dos dados este ano, em comparação com 41% dos colaboradores por conta de outrem que dizem o mesmo. Este facto pode ser uma indicação de que os trabalhadores por conta de outrem têm mais acesso a dados e uma maior pressão para se empenharem no negócio, já que também é mais suscetível que estes colaboradores meçam o sucesso pelos números do público, envolvimento e ligações diretas às receitas.

Em comparação com o ano anterior, até que ponto depende dos dados (visualizações, envolvimento, dados demográficos, etc.) para moldar a sua estratégia editorial?



Os maiores desafios percebidos

Os freelancers consideram a inteligência artificial mais como uma ameaça ao jornalismo do que os funcionários por conta de outrem; enquanto estes últimos consideram a “adaptação à mudança do comportamento do público relativamente ao consumo de comunicação social” e a “falta de pessoal e recursos” como desafios maiores da indústria do que os seus homólogos freelancers. A nível individual, os freelancers e os colaboradores por conta de outrem sentiram desafios semelhantes; no entanto, os colaboradores por conta de outrem enfrentaram mais dificuldades no equilíbrio entre a comunicação e a pressão para gerar negócio.

Quais foram os maiores desafios para o jornalismo em 2023?

Manter a credibilidade de uma fonte de notícias fiável/ combater as acusações de “notícias falsas”



Redução das receitas de publicidade e distribuição



Verificar informações e encontrar fontes credíveis



Adaptação à mudança do comportamento do público relativamente ao consumo de comunicação social



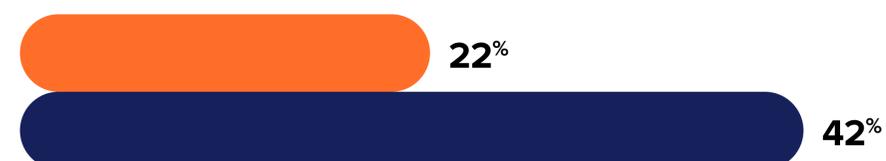
Competir com influencers nas redes sociais e criadores de conteúdo digital para captação da atenção do público



Linhas ténues entre o editorial e a publicidade



Falta de pessoal e recursos



A emergência da inteligência artificial



Ataques à liberdade de imprensa



● Independente ● Trabalhador por conta de outrem

Quais foram os seus maiores desafios enquanto jornalista em 2023?

Redução dos meios de comunicação social e recursos



Equilibrar o relato de tópicos importantes e a pressão para impulsionar o negócio



Ter de competir com a desinformação online



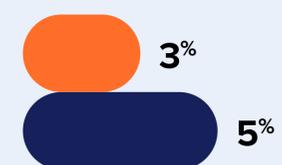
Politização da imprensa



Relatar tópicos importantes perante ameaças de repercussão ou indignação



Abordar as questões da desigualdade racial



● Independente ● Trabalhador por conta de outrem

Conteúdo pretendido dos profissionais de relações-públicas

Comunicados de imprensa e lançamentos de notícias continuam a ser a peça essencial para os jornalistas independentes e freelancers; no entanto, as equipas de relações-públicas que pretendem uma cobertura dos seus produtos ou eventos podem ter mais sorte contactando os jornalistas independentes. Revelam um maior interesse no acesso a eventos e produtos ou amostras para testar; enquanto os colaboradores por conta de outrem são mais atraídos pela pesquisa original e pelos exclusivos para histórias.

Que tipo de conteúdo ou informação quer receber mais dos profissionais de relações-públicas?

Lançamentos de notícias/ comunicados de imprensa



Entrevistas com especialistas da indústria



Relatórios de pesquisa originais (tendências, dados de mercado, etc.)



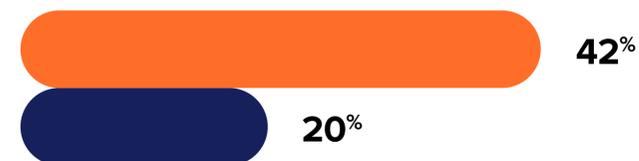
Multimédia (vídeos, imagens, infográficos, etc.)



Exclusivos para histórias



Produtos/ amostras para testar



Acesso a eventos



● Independente ● Trabalhador por conta de outrem

Por que é importante

Assim como as equipas de relações-públicas que trabalham internacionalmente precisam de estar cientes das nuances no funcionamento da comunicação social, devem também compreender as diferentes dinâmicas em jogo ao lidarem com jornalistas freelancers versus jornalistas ligados a uma entidade empregadora maior.

Considerações finais

Ao longo dos últimos 15 anos, a nossa abordagem a este relatório tem tido por base um único objetivo essencial: fornecer uma visão abrangente dos comportamentos e percepções dos jornalistas aos profissionais de relações-públicas que pretendem estabelecer uma ligação e construir relações profissionais valiosas junto dos mesmos. As nossas plataformas refletem esta mentalidade. O nosso conjunto abrangente de soluções, foi concebido para ajudar as equipas modernas de relações-públicas e comunicação empresarial a navegarem pelo panorama da comunicação social em constante evolução e a capacitá-las com os meios necessários para serem vistas, compreendidas e serem compreendidas pelo público mais relevante para as mesmas.

Para saber mais sobre como utilizar as análises e conclusões do relatório deste ano na sua própria estratégia de comunicação, faça já uma marcação com um especialista da Cision.



Sobre a Cision

A Cision é líder mundial em soluções de inteligência, envolvimento e comunicação para consumidores e meios de comunicação. Equipamos os profissionais de relações-públicas e comunicação empresarial, marketing e redes sociais com as ferramentas necessárias para se destacarem no mundo atual orientado por dados. A nossa vasta experiência, parcerias exclusivas de dados e marcas e produtos premiados, incluindo [CisionOne](#), [Brandwatch](#) e [PR Newswire](#), permite a mais de 75.000 empresas e organizações, incluindo 84% das empresas da Fortune 500, serem vistas, compreendidas e serem compreendidas pelo público mais relevante para as mesmas.