

Relatório do Estado Global dos Media

A Parceria Vital dos
Jornalistas & Comunicadores
Para Navegar o Futuro

PORTUGAL RELEASE

CISION[®]

2
0
2
3

14th ed.

03/ *Resumo Executivo*

04/ *Secção 1* **O NEGÓCIO DOS MEDIA E A FUNÇÃO DO JORNALISMO: OS MAIORES DESAFIOS DOS JORNALISTAS E AS PRIORIDADES OBSERVADAS**

11/ *Secção 2* **O VALOR MONETÁRIO DOS DADOS ATINGE NOVOS PATAMARES**

15/ *Secção 3* **MOSTRAR E COMUNICAR: AUMENTA O STORYTELLING VISUAL E INTERATIVO**

19/ *Secção 4* **MODERNA MOVIMENTAÇÃO: PROFICIÊNCIA EM PLATAFORMA E AGILIDADE AGILITY**

23/ *Secção 5* **PARCEIROS EM PROGRESSO PARA A EXCELÊNCIA EM COMUNICAÇÃO: O QUE OS JORNALISTAS PRETENDEM E NECESSITAM DOS COMUNICADORES ESTRATÉGICOS**

29/ *Secção 6* **PERSPETIVAR E CAPACITAR O FUTURO DAS COMUNICAÇÕES**

32/ *Secção 7* **CONSTRUIR PARCERIAS COM VISTA AO CRESCIMENTO: TERÁ SEMPRE A VER COM O “R” EM RP**

36/ *Metodologia*

RESUMO EXECUTIVO

Para o 14º relatório anual sobre o Estado dos Media, para além da disponibilização de dados sobre como conseguir melhor a cobertura dos media, alargámos a nossa abordagem para ajudar os profissionais da comunicação a entenderem em detalhe a situação da relação e das pessoas **para além dos números.**

Ao partilharmos dados sobre as necessidades e desafios dos jornalistas, os comunicadores podem ser melhor habilitados para a construção de mais parcerias mutuamente benéficas em relação ao rigor e autenticidade do storytelling.

Levámos a cabo um inquérito sobre as perceções atuais dos jornalistas em relação à evolução acelerada dos media, plataformas em mudança e as pressões económicas que impactam as salas de imprensa em todo o mundo. Também quisemos reconhecer especificamente jornalistas não só enquanto representantes de organizações de media, mas também enquanto indivíduos que têm as suas próprias prioridades (sendo o rigor em storytelling a principal entre todas) e os desafios (sendo o maior referente à manutenção da credibilidade enquanto fonte de notícias de confiança). Os jornalistas que abordámos também expressaram bastante confiança nas redes sociais (para promoverem o seu trabalho e interagirem com o público, entre outras razões) e em multimédia (para melhorarem o seu storytelling). Uma outra conclusão importante, os notáveis 40% de jornalistas que reportaram confiarem mais em dados para informarem estratégias editoriais relativamente ao ano passado.

Talvez o mais notável e potencialmente previsto, foi a resposta dos jornalistas ao alerta “a próxima geração de jornalistas deve ser mais...”. Ouvimo-los a expressarem a sua preocupação sobre a natureza crítica em manter a confiança e o rigor enquanto partilham perspetivas otimistas sobre o papel transformacional da tecnologia e dos dados. Tendo em conta que o futuro colide com o presente e o lançamento do ChatGPT-4, apenas dois meses antes do lançamento deste relatório, os jornalistas e os profissionais da comunicação lidam com a crescente

influência da inteligência artificial. Os resultados oportunos do nosso relatório revelam novos insights para aqueles que procuram evoluir e reformular a sua própria abordagem às relações com os media.

Temos a honra de destacar as opiniões dos jornalistas representados neste inquérito e esperamos que os resultados deste relatório motivem ainda mais discussões ponderadas.

Por exemplo, os jornalistas acreditam que duas das suas fontes mais credíveis são as mais importantes agências noticiosas e os comunicados de imprensa. O que podem revelar-nos estes dados sobre o papel de evolução que os profissionais da comunicação podem desempenhar na situação futura dos media? Enquanto os jornalistas continuarem a considerar as suas relações com os profissionais de relações públicas como um benefício crescente, quão mais significativo será o “R” no desempenho em RP na pós-integração da IA? Tendo em conta que a tecnologia e as plataformas evoluem e perturbam aparentemente de um dia para outro, que aspetos da parceria em storytelling continuarão a reforçar-se ou a desgastar-se?

Nestes tempos de incerteza e oportunidade sem precedentes, os insights do nosso relatório podem dar vida a soluções mais inovadoras. Com melhor parceria os jornalistas e os comunicadores podem capacitar-se e inspirar-se entre si para redesenharem a situação futura dos media e criarem um cenário mais rigoroso, autêntico e confiável, começando já hoje.



3,132

JORNALISTAS INQUIRIDOS

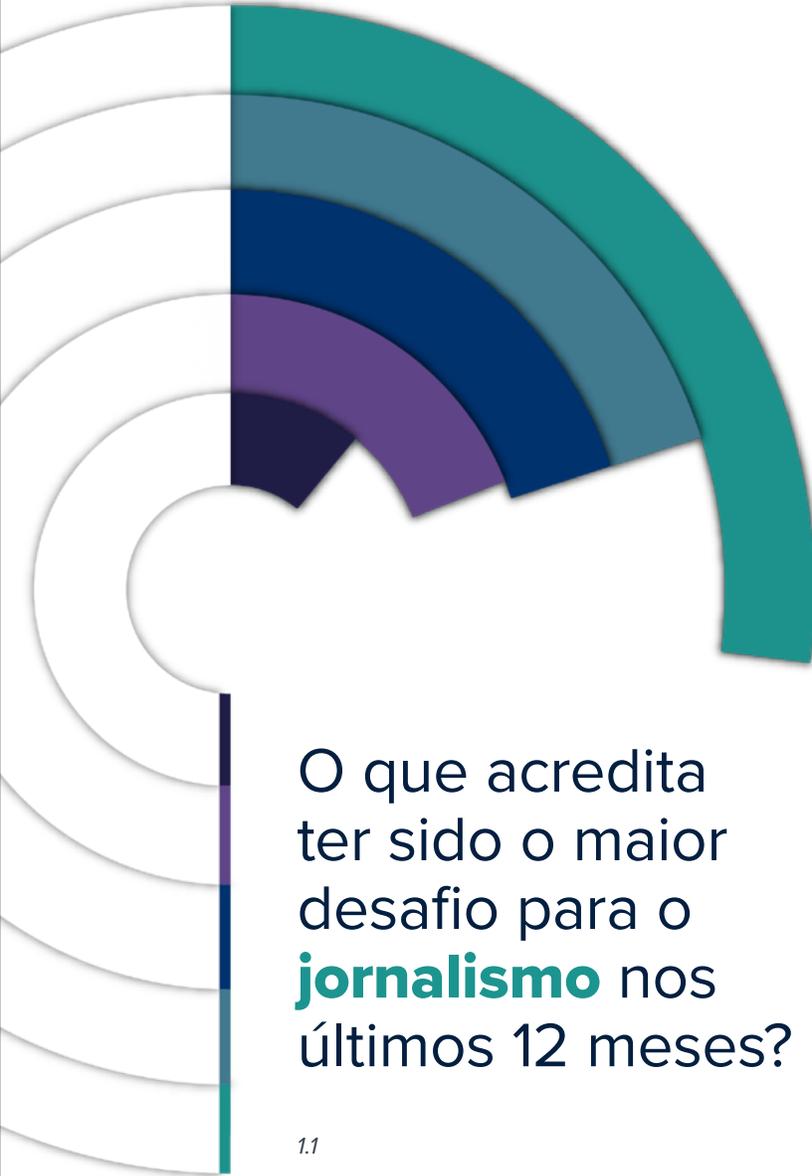
Secção 1

O Negócio dos Media e a Função do Jornalismo: Os Maiores Desafios dos Jornalistas e as Prioridades Observadas



Uma parceria forte é um caminho de duas vias em matéria de entendimento, começando por saber os vários graus dos fatores que afetam a forma como os jornalistas desempenham o seu trabalho e as suas prioridades mais importantes.

Quisemos captar e reconhecer ambos os desafios que estão a viver a um nível individual e os desafios que acreditam a indústria enfrenta de uma forma geral.



O que acredita ter sido o maior desafio para o **jornalismo** nos últimos 12 meses?

1.1

Inevitavelmente, estes desafios têm impacto na forma como os jornalistas trabalham com as relações públicas e os profissionais de comunicação. Para quase cada um dos desafios, existe uma oportunidade em estabelecer uma relação mais forte com os jornalistas. Quanto mais puder ajudar a minimizar estes desafios mais hipóteses existem para uma verdadeira colaboração que pode resultar em histórias com maior rigor, autênticas e relevantes para todos os públicos.

As RP e os profissionais de comunicação que tomam a iniciativa de disponibilizar os conteúdos que os jornalistas pretendem e necessitam, quando necessitam (ver Secção 5), podem investir menos em relações mais significativas e ganharem uma cobertura com maior

27%

A manutenção da credibilidade

COMO UMA FONTE DE NOTÍCIAS CONFIÁVEIS / COMBATENDO ACUSAÇÕES DE “FAKE NEWS”

20%

A falta de pessoal

E RECURSOS

20%

A diminuição de publicidade

E RECEITAS DE CIRCULAÇÃO

19%

O aumento das redes sociais

E INFLUENCIADORES QUE ULTRAPASSAM OS MEDIA TRADICIONAIS

11%

As linhas ténues

ENTRE O QUE É EDITORIAL E PUBLICIDADE

impacto. (Ver a Secção 5 para saber mais informações sobre as formas como as RP e os profissionais de comunicação podem conceber e construir relações mais fortes com os jornalistas.)

Os profissionais de comunicação enfrentam pressões semelhantes ao relacionarem o desempenho com o rendimento financeiro, estabelecerem credibilidade e competirem pela atenção num cenário saturado em crescimento dos media. Por si só tal possibilita uma base sólida para aqueles que comunicam e partilham histórias para irem além daquilo que é “pensar como um jornalista” para “pensar com um jornalista” e relacionarem-se melhor para resolverem estes desafios que partilham.

Qual foi o seu maior desafio enquanto jornalista nos últimos 12 meses?

38%

Continuar a enfrentar

OS DESPEDITENTOS E OS RECURSOS REDUZIDOS

22%

Equilibrar a narrativa

DE TÓPICOS IMPORTANTES POR CONTRAPONTO À PRESSÃO PARA DIRIGIR O NEGÓCIO

13%

Combater a desinformação

11%

Outro

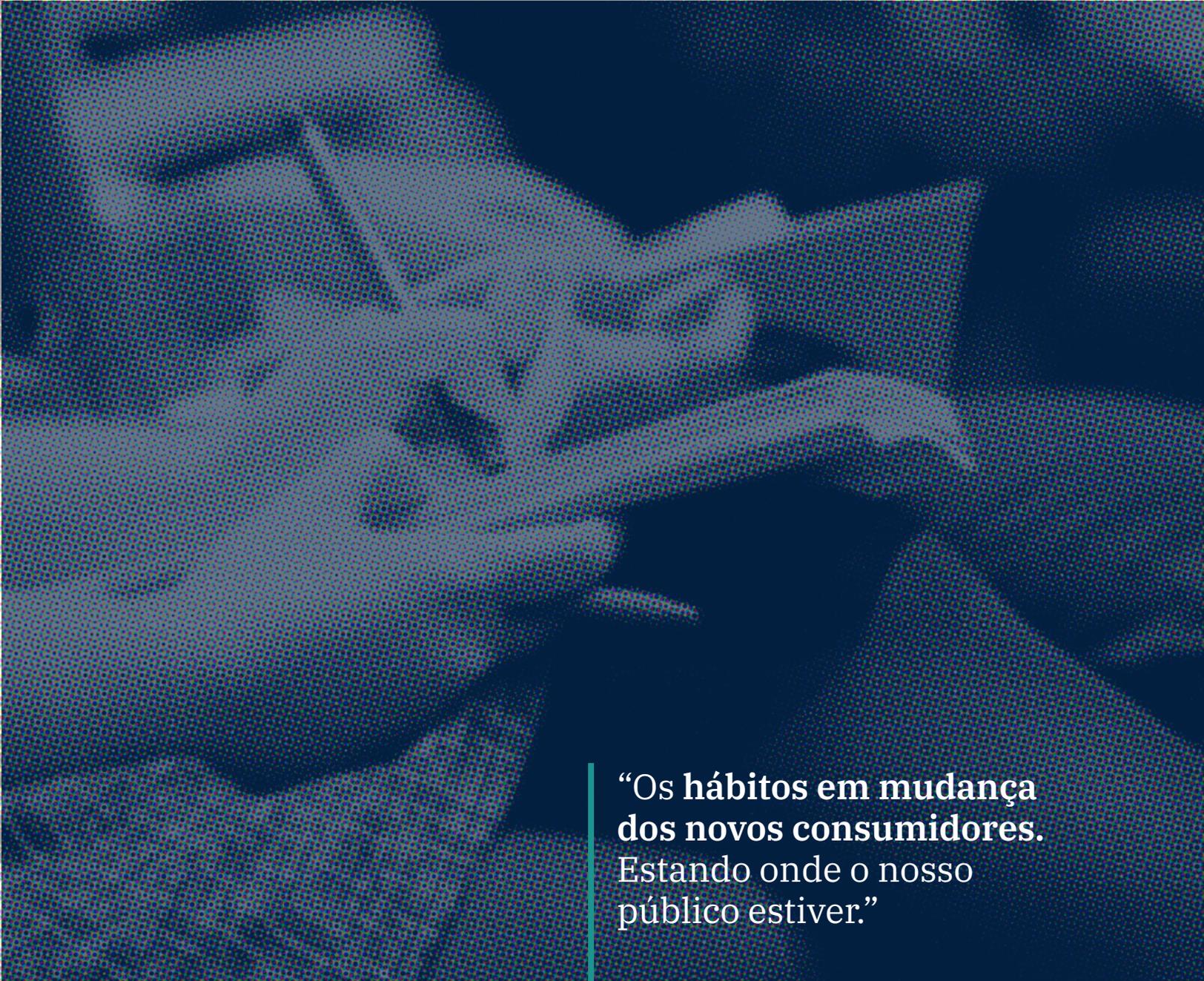
10%

Politização da imprensa

O que significa “outro”?

Solicitámos aos jornalistas para detalharem outros desafios que encontraram e sentiram na indústria no ano passado, incluí-se abaixo uma seleção das suas respostas individuais...

“Politização da imprensa **equilíbrio entre as publicidades e a cópia editorial** sem que a revista se torne demasiado grande e demasiado cara tendo em conta os custos de correio a aumentarem.”



“Os hábitos em mudança dos novos consumidores. Estando onde o nosso público estiver.”

ENQUANTO INDÚSTRIA

“Determinar as notícias mais importantes para partilhar com o tempo/espaço disponível.”

“Adaptar à mudança de interesses do público”

“Manter-me ao corrente sobre os desenvolvimentos na minha área.”

“A instabilidade feroz de ambas as redes sociais (sobretudo o Twitter) e os motores de busca (Google) que regularmente ultrapassam as escalas de forma positiva ou negativa com alterações simples de algoritmo.”

“Fake News efetivas... quando as histórias são publicadas sem fontes credíveis identificadas.”

“Problemas de responsabilização como, se um editor de notícias publicar algo com factos não rigorosos e se nós utilizarmos o mesmo, seremos igualmente responsáveis.”

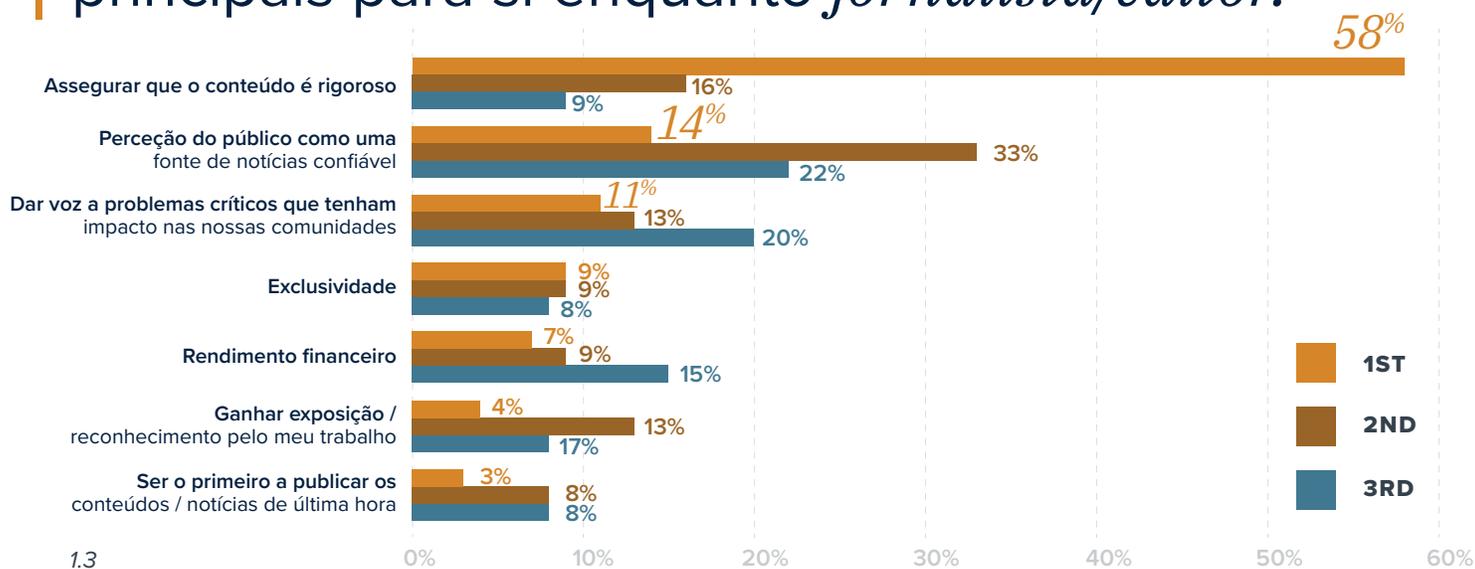
“Evolução do ChatGPT e os despedimentos em curso em toda a indústria.”

“Mantermo-nos relevantes enquanto fonte de notícias experiente entre o que é o rápido avanço das inovações e tecnologias na indústria e no negócio).”

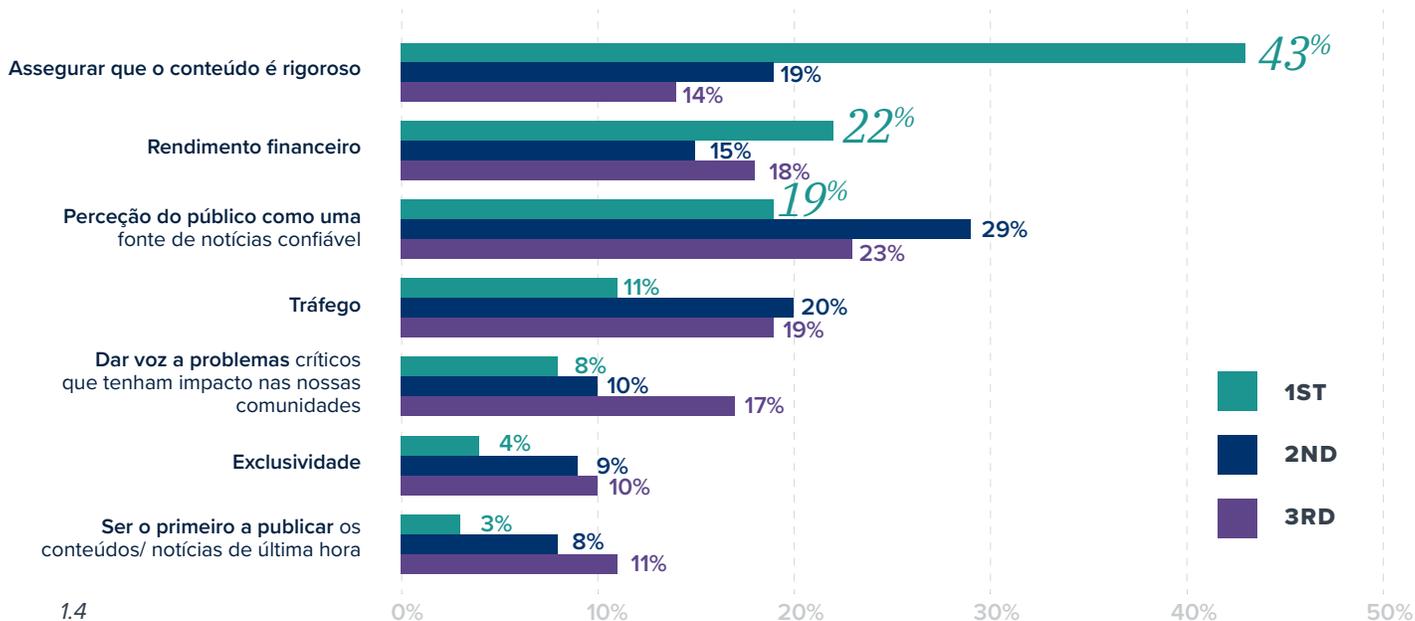
Prioridades & Valores

Entre as pressões a aumentarem exponencialmente para equilibrar o jornalismo e o negócio do jornalismo, os jornalistas expressaram a forma como dão prioridade ao seu tempo. Também quisemos saber quais as prioridades mais importantes que acreditam existir nas organizações para as quais trabalham e saber se divergem e de que forma.

Da lista abaixo **classifique as três prioridades principais** para si enquanto *jornalista/editor*.



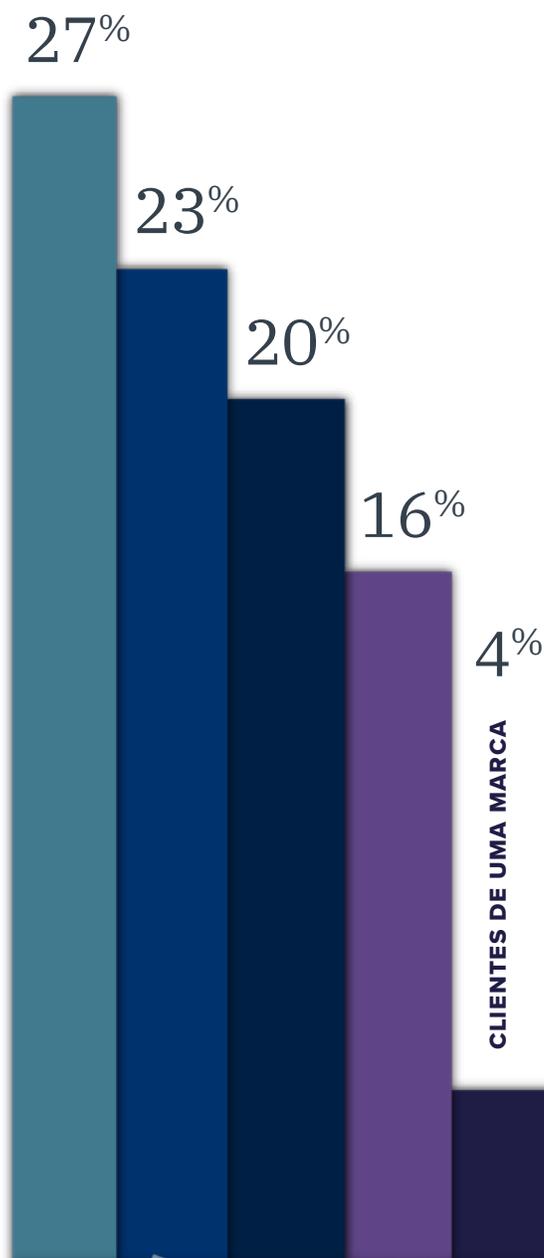
Da lista abaixo **classifique as três prioridades principais** para a sua *organização*.



Os objetivos mais importantes tanto nos jornalistas enquanto indivíduos como a nível organizacional mantêm-se amplamente alinhados no seu esforço em informar de forma rigorosa (a prioridade principal em ambos os casos, sem dúvida). Enquanto a confiança do público se verifica em segundo lugar para os jornalistas, referem o rendimento financeiro como uma prioridade superior para as suas organizações. O tópico “Dar voz a problemas críticos que tenham impacto nas nossas comunidades” posiciona-se nas três prioridades mais importantes para os jornalistas, os comunicadores e os profissionais de RP tentando avaliar se os conteúdos que estão a disponibilizar justificam o tempo dos jornalistas para prosseguirem.

Sabendo que a perceção enquanto fonte de notícias confiável é uma prioridade, solicitámos que nos indicassem as fontes em que acreditam mais, quando se trata de validar informação. As maiores agências (AP, Bloomberg, Pr Newswire, etc.), os especialistas da indústria, os comunicados de imprensa e os porta-vozes internos são os melhor posicionados na lista, indicando que os jornalistas são mais céticos ao “pitching” ou aos canais que são mais propensos em confiarem fortemente no discurso do marketing que tenta “vendê-los” em vez de os informar, frequentemente com uma validação de terceiros.

Quais são as fontes que considera as **mais credíveis** para *recolherem/validarem* informação?



1.5

	2ª mais confiável	3ª mais confiável
Maiores agências	14%	10%
Especialistas da indústria	23%	15%
Comunicados de imprensa	17%	17%
Porta-vozes internos	14%	13%
Customers of a brand	7%	10%

Estas conclusões não só reforçam a *necessidade crítica para* as RP e profissionais de comunicação a serem o mais *diligentes que nunca* na disponibilização de **conteúdo confiável, rigoroso e relevante para jornalistas;**

também enfatizam o equilíbrio delicado e com nuances que os jornalistas têm de assumir entre os conteúdos que pretendem publicar e o que é necessário para que a organização se mantenha no negócio, e a necessidade das RP e os profissionais de comunicação navegarem em ambos.

Secção 2

O Valor Monetário dos Dados Atinge Novos Patamares



40%

A vários níveis – desde informar os conteúdos a produzir, a suportar e a potenciar os conteúdos, a avaliar o sucesso e decidir o que abranger, a confiança nos dados por parte dos – *jornalistas, continua a aumentar.*

Num total de 40% os jornalistas afirmam que confiam mais nos dados neste ano (visualizações, envolvimento, dados demográficos, etc.) para definirem a sua estratégia editorial relativamente ao que tiveram em anos anteriores. Pouco mais de metade (54%) afirma que confia na mesma proporção, havendo apenas 6% que afirmam confiarem menos.

Não *confiam só nos dados*, mas, a maioria dos **jornalistas confia nos profissionais de relações públicas** com quem têm parceria para esse propósito.

68%

Quando questionados sobre o tipo de conteúdos ou informação que pretendem receber dos comunicadores estratégicos, 68% dos jornalistas referem querer dados de pesquisa original, tais como tendências e dados de mercado.

Quando questionados especificamente sobre como os profissionais de RP e comunicação podem tornar mais fáceis os seus trabalhos, 66% dos jornalistas responderam com “disponibilizar dados e fontes especializadas.” Quanto mais os profissionais de RP e comunicação entendem a forma e o motivo para os jornalistas utilizarem elementos de dados nas suas histórias, e quanto mais disponibilizarem o acesso aos dados que pretendem, mais capazes ficarão em se posicionarem a eles próprios como parceiros indispensáveis e solicitados.

66%

Tenha em conta as seguintes conclusões sobre **como os jornalistas estão a utilizar dados** nas suas informações e storytelling:

34%

DOS JORNALISTAS

incluíram as sondagens ou inquéritos pela web

(mais uma técnica de recolha de dados) nos seus conteúdos no ano passado — **mais do dobro** daqueles que disseram o mesmo no ano anterior (16%).

37%

DOS JORNALISTAS

não considerarão a cobertura de um produto

a menos que o “pitch” inclua “a relevação de dados por tendências e problemas que o produto está a resolver para os meus leitores”

43%

DOS JORNALISTAS INFORMAM TEREM

usado a visualização de dados no seu trabalho

no último ano.

2.1

Utilização de dados para avaliação do sucesso:

Numa maioria esmagadora, os jornalistas acreditam que os leitores/visualizadores são a forma principal de avaliação do sucesso para os meios de comunicação social, com 55% a afirmarem que se trata da 1ª medida para avaliação do sucesso, 88% colocam-na nos três principais do ranking. O envolvimento como ponto de dados também foi um elevado marcador de sucesso com 60% dos inquiridos colocando este tema nos seus três principais.



2.2

Recolha de dados por auscultação social:

Quando questionados sobre a forma como utilizam as redes sociais relativamente ao seu trabalho, 44% dos jornalistas afirmam utilizá-las para retirarem tópicos sobre tendências, e mais de metade (52%) estão a utilizá-las para monitorizarem elementos como notícias, palavras-chave e os media concorrentes. Os profissionais de RP e comunicação não devem pensar apenas nas redes sociais como uma forma de se envolverem e saberem mais sobre jornalistas, mas também como uma plataforma para retirar dados e fazer deles dados valiosos para as suas histórias.



2.3

Manifestamente, o valor *monetário* dos dados está a aumentar.

Dados estruturados, relevantes e verificados, podem ser aquilo que faz com que a sua mensagem se destaque e traga valor acrescentado à sua relação. Conforme demonstrado acima, existem inúmeras formas de utilização de dados pelos jornalistas. Seja porque está a disponibilizar dados demográficos do público para provar que procedeu à sua pesquisa sobre o seu público, relatórios de tendências para demonstrar que a sua história é oportuna ou uma pesquisa única que o seu cliente ou organização criou e que irão ter consequências importantes no público do repórter, oportunidades vastas na disponibilização de dados numa forma significativa que sirva o seu objetivo partilhado de relatar uma história convincente e rigorosa.

Secção 3

Mostrar e Comunicar: Aumenta o Storytelling Visual e Interativo



6x

Talvez como parte de um esforço concertado para aumentarem as visualizações e o envolvimento, os jornalistas estão a confiar mais em elementos multimédia para enriquecerem os seus conteúdos.

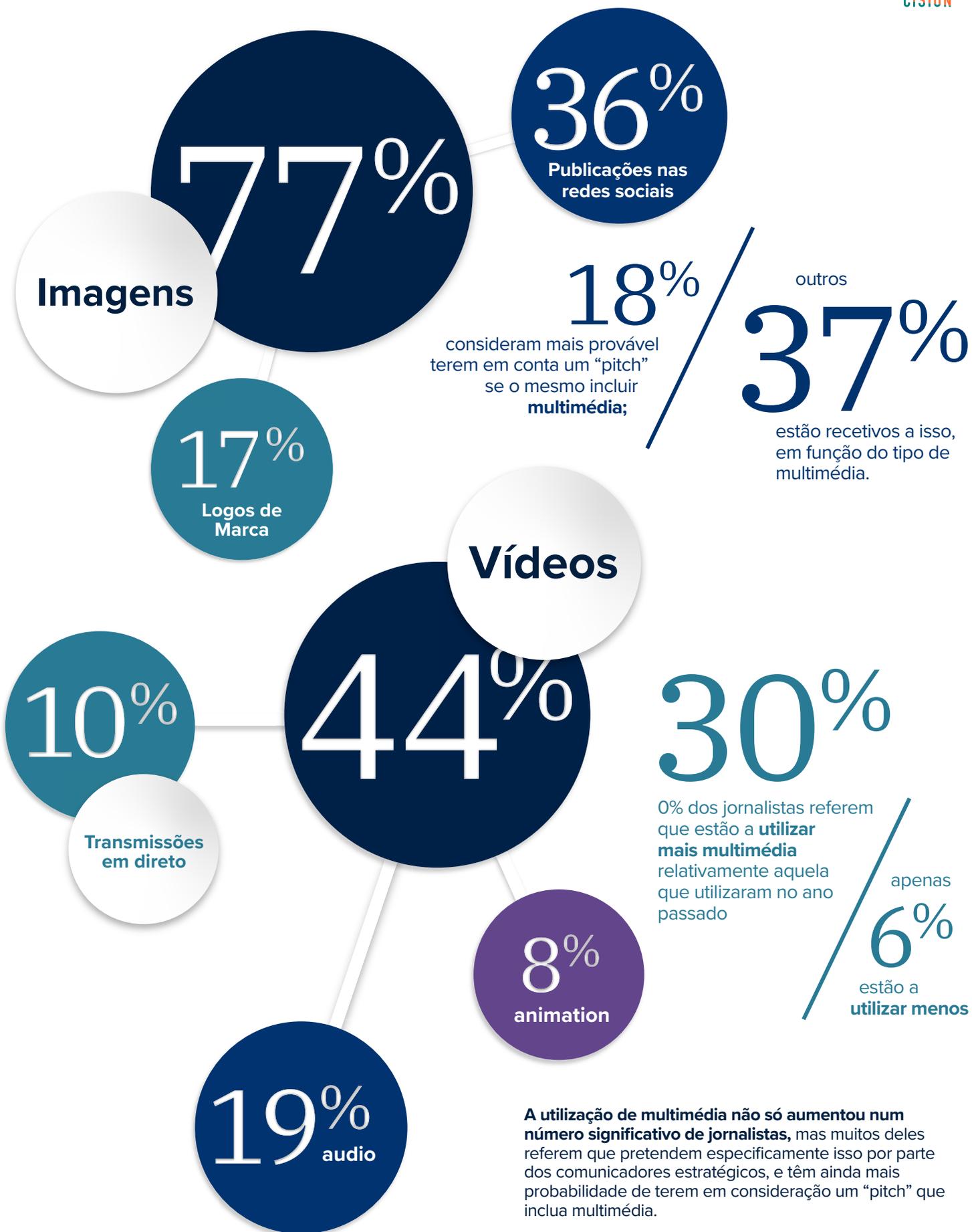
(Uma tática que serviu bem os profissionais de RP, dados internos da Cision PR Newswire demonstram que os comunicados de imprensa que incluem elementos de multimédia aumentam **seis vezes relativamente** ao envolvimento dos comunicados de imprensa apenas com texto.)

Indo mais ao detalhe sobre como utilizam os multimédia, perguntámos aos jornalistas que especificassem os tipos de multimédia que utilizaram no ano passado:

Embora esta análise detalhada seja consistente com as conclusões do ano passado, existe uma alteração a ter em conta, o aumento na utilização de sondagens e inquéritos (conforme abordado na secção anterior). **O número de jornalistas que referiram ter utilizado sondagens e inquéritos na Web teve um aumento superior ao dobro, indo dos 16% aos 34%, destacando-se o aumento do empenho dos jornalistas não só para se envolverem com os públicos, mas também para compreenderem os mesmos.**



3.1



DICA PRO

Quando se trata de disponibilizar multimédia, pense duas vezes sobre o envio de um anexo e em vez disso, disponibilize um link, seja para a sua página media ou para um espaço de armazenamento como a Dropbox ou o WeTransfer, não só porque é uma forma mais fácil para os jornalistas terem acesso ao seu ficheiro como é menos provável que o servidor de email se aperceba do anexo e defina o seu email como spam. Tal também é uma forma inteligente de assegurar que a sua multimédia não está a ocupar espaço na sua própria caixa de envio e de receção.

Uma vez que os jornalistas pensam mais em **storytelling visual para envolver os seus públicos,** as RP e os profissionais de comunicação têm uma *oportunidade acrescida* para fazerem o mesmo.

Embora as imagens estáticas se mantenham como sendo o standard, considere em explorar opções mais dinâmicas e menos utilizadas (se fizerem sentido para a história que está a tentar transmitir), pelo facto dos jornalistas estarem a usá-las com menor frequência tal não significa que não o queiram, pode tratar-se de uma falta de disponibilidade e/ou falta de qualidade. Ao incluir elementos multimédia mais diferenciados, mas ainda assim relevantes, pode destacá-lo dos demais.

Secção 4

Moderna Movimentação: Proficiência em Plataforma e Agilidade



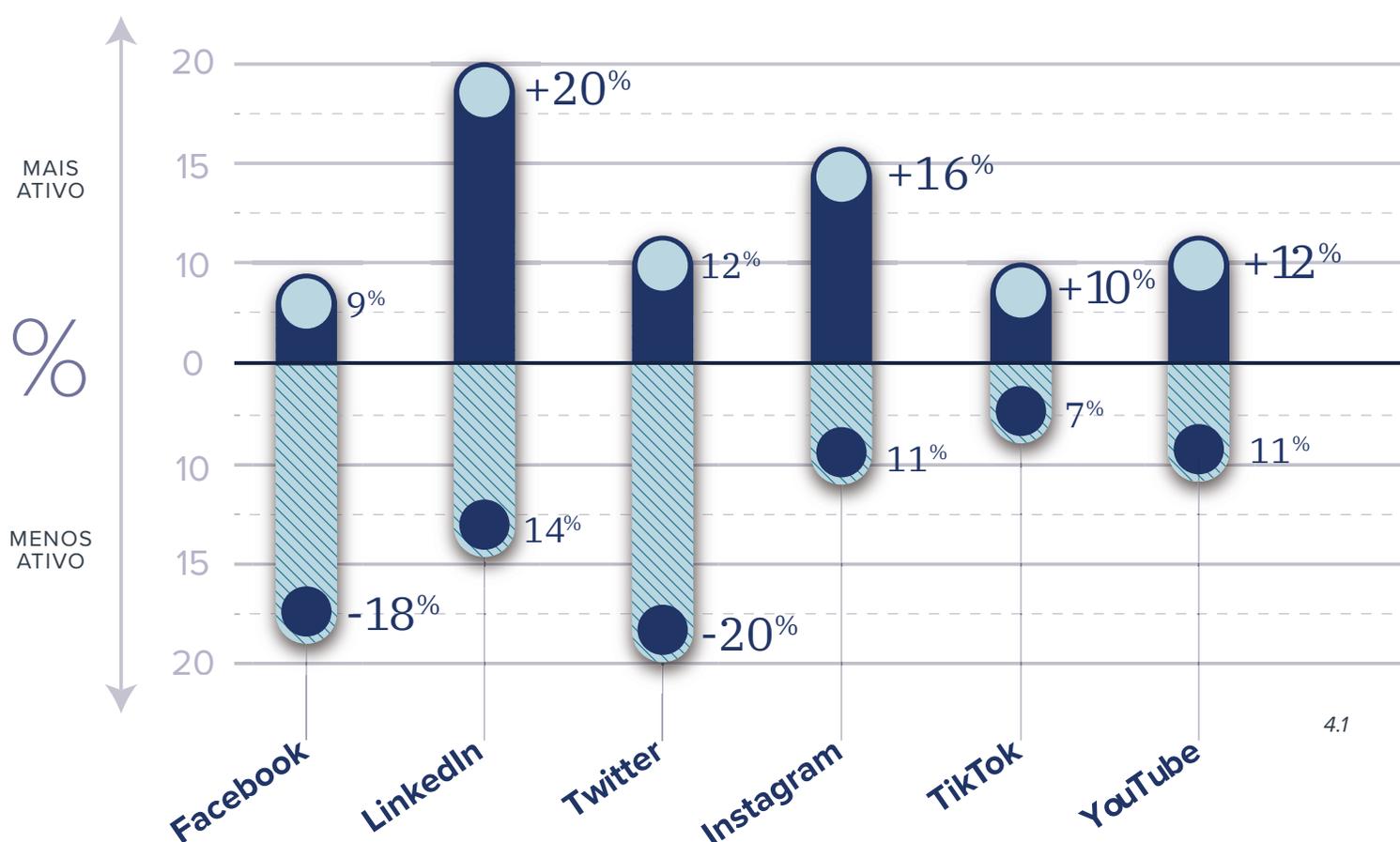
96%

A grande maioria dos jornalistas (96%) utilizam as redes sociais por motivos relacionados com o trabalho, como promoção de conteúdos e interação com o público.

O LinkedIn é a plataforma de redes sociais na qual os jornalistas planeiam aumentar mais a sua utilização no próximo ano, seguida de perto pelo Instagram. O Twitter é a plataforma que os jornalistas planeiam diminuir mais a sua utilização, seguido de perto pelo Facebook.

Ainda que a utilização do YouTube se mantenha sem variação, a plataforma TikTok focada no vídeo está a ganhar terreno com os jornalistas. A previsão de aumento de utilização do Instagram e TikTok faz sentido, dado o aumento de popularidade destas plataformas junto dos consumidores e a vontade de *estarem onde os seus públicos estão*.

Durante o próximo ano, em que **plataformas de redes sociais** planeia estar mais ativo?



4.1

Como as novas plataformas desafiam os canais estabelecidos, as regras e a alteração de algoritmos, tal também acontece com o envolvimento do consumidor. No primeiro semestre de 2023, como é sabido, o TikTok esteve debaixo de fogo nos E.U.A. devido à sua falta de transparência relativamente à utilização dos dados, e muitos utilizadores fiéis ao Twitter estão a considerar fechar as suas contas como resposta às movimentações controversas causadas pela nova liderança.

Vale a pena ter em consideração que estes resultados são globais, com as plataformas como o WhatsApp e o WeChat a serem utilizadas mais marcadamente nos países asiáticos, no entanto, o LinkedIn, o Facebook, o Twitter, o YouTube e o Instagram mantêm-se nos cinco maiores a nível internacional.

Tão importante como perceber em que plataformas os jornalistas estão mais ativos é perceber a *forma como as utilizam* e o valor que as redes sociais traz para o seu trabalho.

A razão principal pela qual os jornalistas utilizam as redes sociais é para publicar ou promover conteúdos, referido por 70% dos jornalistas. A obtenção de informação (66%) e a interação com os seus públicos (62%) são os três motivos principais para estarem nas redes sociais para finalidades relacionadas com o trabalho.

Como os Jornalistas usam as **Redes Sociais**

Perguntámos aos jornalistas: “Da lista em baixo, quais as fontes que considera mais fiáveis para mais fiáveis para recolher/validar informações? Escolha as 3 melhores.”

70%

Para publicar ou promover conteúdo

Para obter fontes

66%

62%

Para interagir com as suas audiências

Hipóteses adicionais:

Para fazer network	54%
Para acompanhar (notícias, palavras-chave, órgãos concorrentes, etc.)	52%
Para consultar ou verificar informação	50%
Para se ligar a especialistas ou entrevistados	47%
Para verificar as tendências	44%

As redes sociais podem ser uma ferramenta importante nas relações com jornalistas, sobretudo se perceber os motivos pelos quais estão nas mesmas, os assuntos que publicam, podendo ser uma ajuda *para que atinjam o seu objetivo.*

Mas tenha uma abordagem cuidadosa quando comunicar com um jornalista. Apenas 4% de todos os jornalistas pretendem receber “pitches” através das redes sociais e 19% irão efetivamente bloquear um profissional de RP que entre em contacto sem ter sido solicitado.

Secção 5

Parceiros em Desenvolvimento para a Excelência em Comunicação: O que os Jornalistas Pretendem e Necessitam dos Comunicadores Estratégicos



18%

Quando se trata da situação da relação atual entre os media e os comunicadores estratégicos, *tal tem nuances e é variável.*

As boas notícias são que **18% dos jornalistas referem que a sua relação com profissionais de comunicação** tornou-se mais importante no último ano, o que é encorajador e consistente com as conclusões do último ano.

As más notícias são que 16% referiram que a sua relação piorou, ligeiramente acima daqueles que afirmaram o mesmo relativamente ao mesmo ano (14%), indicando uma grande hipótese para melhorar. (Afortunadamente, recolhemos os insights para ajudarem a melhorar estes números).

Perguntámos aos jornalistas sobre o que pretendem, necessitam e esperam dos seus parceiros em comunicação. As respostas disponibilizaram insight sobre como construir melhor as relações com os media.

(DE ACORDO COM OS JORNALISTAS)

Construir Relações com os Media: Bandeiras Verdes vs. Bandeiras Vermelhas



2 em 3

Não foi só o “alerta para eventos novos/futuros” referido como sendo a melhor forma para as RP trazerem valor, 2 em cada 3 jornalistas referiram que, quando lhes é dada a escolha de participarem num evento, **preferem participar pessoalmente num evento em vez de virtualmente.** (Convidá-los para participarem pessoalmente em eventos também traz uma grande oportunidade para construir aquelas relações “oh-so-critical” num novo nível global.)

#1

Os comunicados de imprensa são a fonte nº. 1 para gerarem conteúdos ou ideias, seguida de perto pelos especialistas da indústria e as maiores agências.

DO 5.1

Mantêm-se a acrescentar valor e procuram mais formas para o fazer.

DO 5.2

Aproveitem todas as oportunidades para se relacionarem **PESSOALMENTE** com os media.

DO 5.3

Disponibilizar conteúdos que considerem úteis (e relevantes para o seu público, formas de transmissão e plataforma).

DO 5.4

Disponibilizar multimédia sempre e quando possível e apropriado.

DO 5.5

Faça tudo para lhes facilitar a vida.

DO

Investir em conhecimento mais detalhado para criar mensagens personalizadas e fornecer conteúdos relevantes que irão de facto atrair a atenção dos media.

DICA PRO

Embora os comunicados de imprensa encabecem a lista relativamente às fontes mais úteis, indicando a eficácia contínua dos comunicados de imprensa bem elaborados, **considere ir um pouco mais longe** para validar os seus comunicados de imprensa com opiniões ou depoimentos de especialistas da indústria e distribuí-los através das maiores agências para aumentar o valor que está a disponibilizar aos jornalistas.

Dica Bónus: *Todas as fontes acima referidas fazem parte de um conjunto de abordagem multicanal que, quando trabalhadas em conjunto, ajudam a aumentar a sua mensagem a maiores públicos, mesmo para além dos media que tem por alvo.*

DON'T 5.8, 5.9, 5.11

Exagerar na divulgação e nos “follow-ups”.

DON'T 5.7, 5.12

Juntar aos seus planos já ocupados e às suas frustrações “piches” irrelevantes.

DON'T 5.10

Fazer Spam com pitches irrelevantes é a forma mais rápida para ficar bloqueado.

DON'T

Evite utilizar clickbait, gíria ou outras palavras ou frases “bandeira vermelha”.

7%

Apenas 7% dos jornalistas referem que a maior parte dos pitches que recebem são **relevantes para o seu público**.

3 em 4

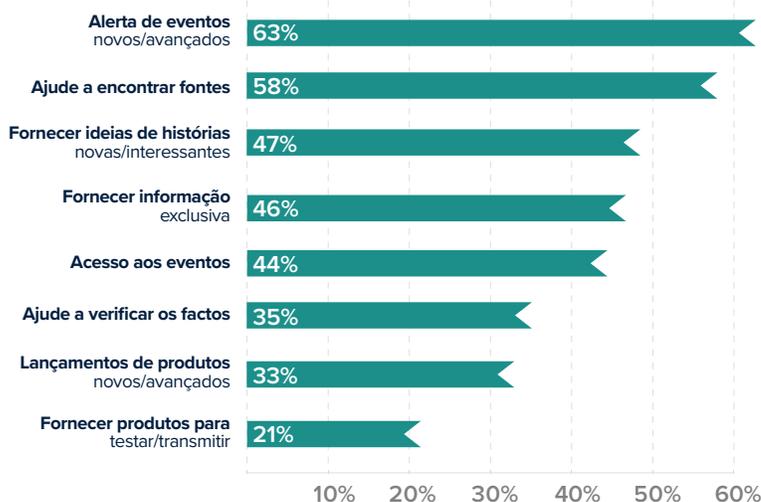
jornalistas **irão bloquear as relações de um profissional** de RP que lhes enviarem spam com pitches irrelevantes.

57%

A maioria dos jornalistas (57%) referem que **bloquearão um profissional de comunicação que lhes envie pitches que pareçam ser brochuras de marketing**. Este ano, perguntámos-lhes sobre palavras e frases específicas que veem nos comunicados de imprensa e pitches que fazem com que eles os “eliminem” imediatamente. Além de falarem em “clickbait obvio” e “gíria de marketing” os jornalistas referenciaram as seguintes expressões e frases várias vezes: Urgente, Líder da indústria, Notícias de última hora (“quando não são”), Pioneiro, Inovador.

5.1

De qual das seguintes formas os profissionais de comunicação **dão valor**?



5.2

Quando lhe é dada a opção de assistir a um evento (seja para o cobrir ou para desenvolvimento profissional/rede), prefere **assistir pessoalmente ou virtualmente**?



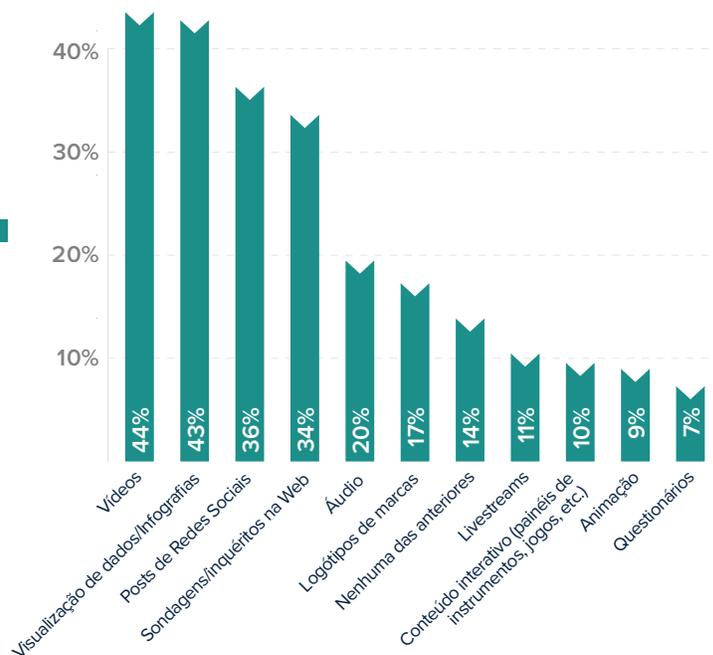
5.3

A partir da lista abaixo, quais as fontes que considera **mais úteis para gerar conteúdos ou ideias**?



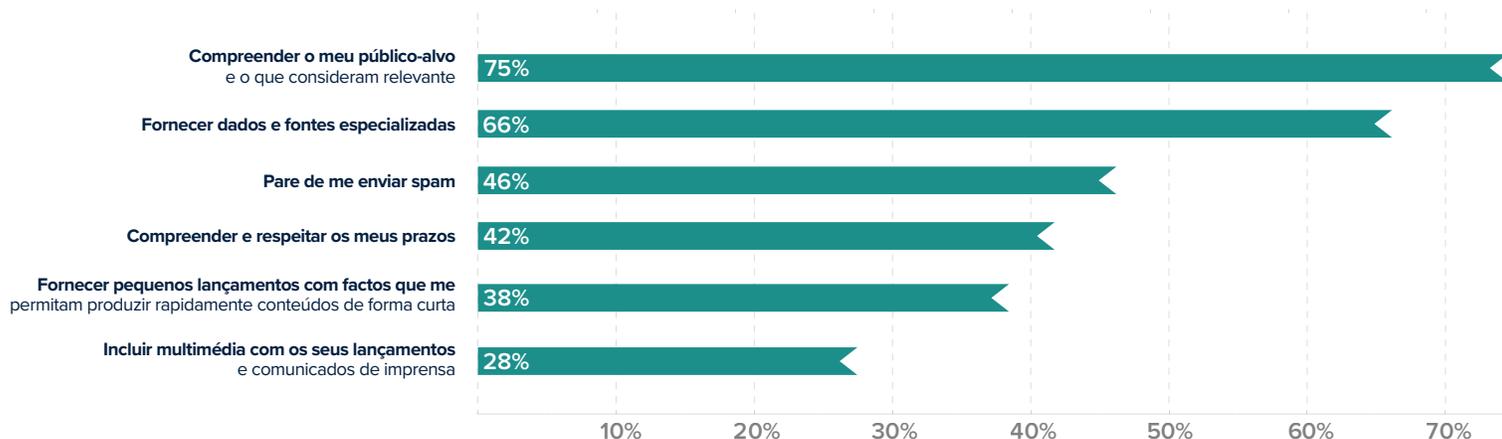
5.4

Que elementos **multimédia ou dados** incluiu em notícias suas durante o último ano?



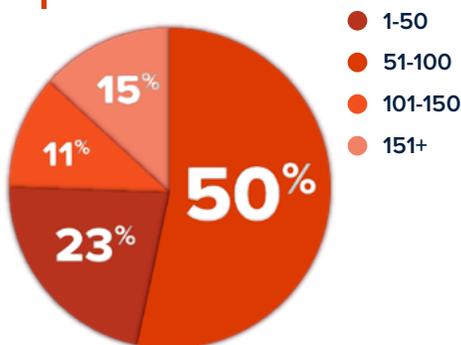
5.5

O que podem os profissionais da comunicação fazer para tornar o seu **trabalho mais fácil**?



5.7

Quantos contatos, com sugestões de informação a divulgar, recebe por semana (incluindo e-mails, chamadas telefônicas, mensagens em redes sociais, etc.)?



5.8

Como é que prefere receber essa informação?



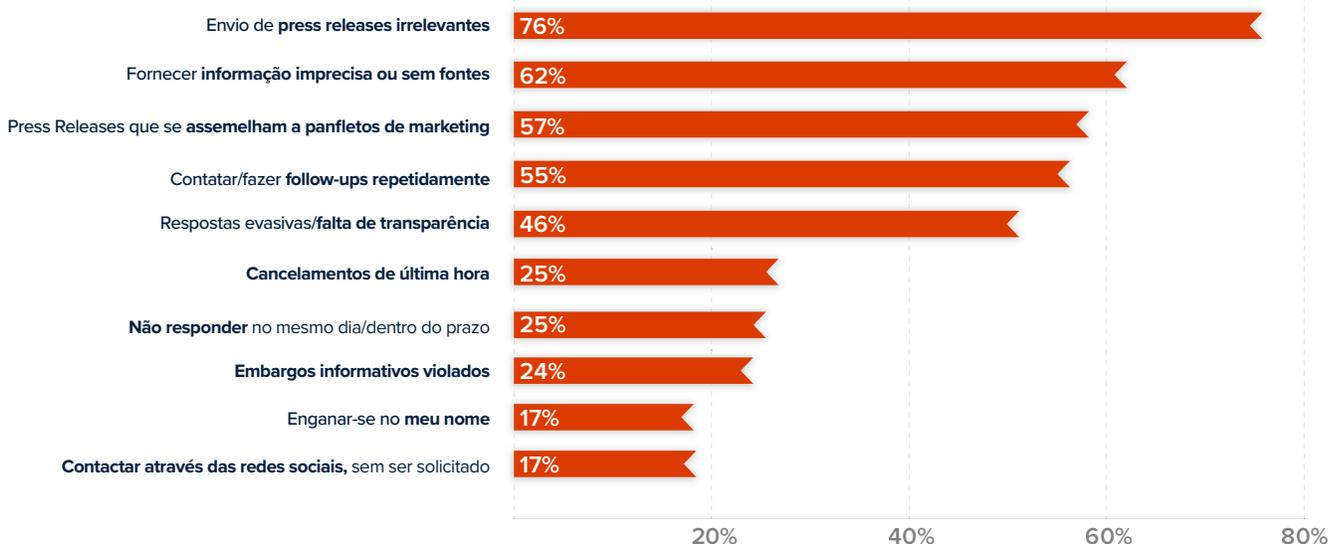
5.9

Quantas vezes deverá um profissional de RP contactá-lo/a, após o envio de um press release?



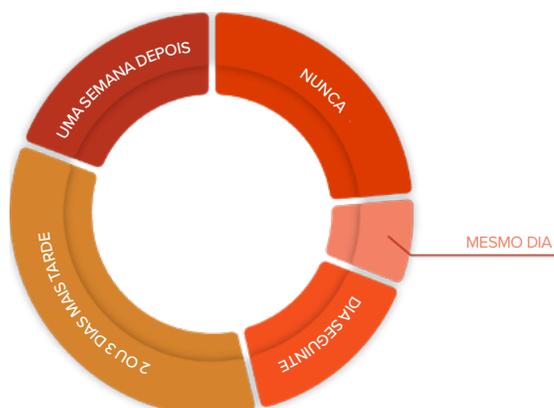
5.10

O que pode levar a bloquear um profissional de RP ou a colocá-lo/a na sua lista de “Não contactar”?



5.11

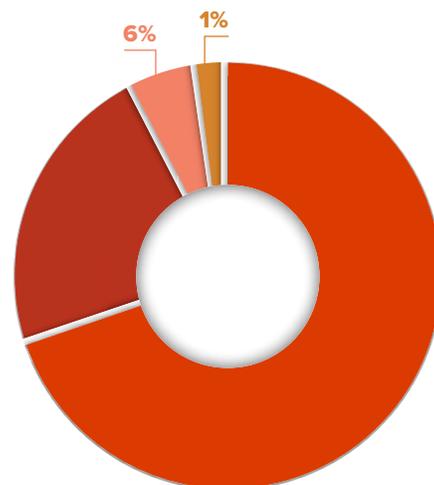
Quando é que um RP deve fazer um follow-up após o envio de um press release?



5.12

Que percentagem de press releases e contatos recebidos considera relevante?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 75% - 100%



De uma forma esmagadora, os **métodos de divulgação que mais têm impacto nos jornalistas** são aqueles em que as equipas de relações públicas aplicaram *efetivamente tempo para entenderem* o jornalista, o seu público e os conteúdos que consideram relevantes.

Ainda mais impressionante, a divulgação que não é sobre o “pitch”, mas sobre a pessoa. **Solicitámos aos jornalistas que nos falassem sobre a última vez em que um profissional de comunicação teve uma ideia positiva sobre eles.** Aqui ficam apenas algumas respostas que focam estes assuntos:

- “Era alguém que se apresentava a mim, que chegava até mim, antes mesmo de querer alguma coisa de mim.”
- “É ótimo quando as pessoas relevantes de RP chegam com o discurso: ‘Não tenho um pitch, mas queria verificar se a nossa equipa está a disponibilizar o que necessita, quando necessita.’”
- “Recentemente uma profissional de comunicação chegou com um “pitch”, mas demonstrou no seu email que cumpriu com a sua obrigação ao trazer antigos convidados/tópicos que abordámos e que foram ao encontro do seu cliente.”
- “Um profissional de comunicação antecipou as nossas necessidades através do nosso calendário editorial e propôs um artigo sobre um tópico de uma das suas empresas clientes”
- “Fico impressionado quando alguém parece estar efetivamente a entender aquilo que está na minha abrangência e ‘pitch’ em conformidade.”
- “Há dois dias, quando um “pitch” inesperado desencadeou uma ideia relacionada com uma história que eu estava prestes a publicar, e o publicitário rapidamente obteve a informação e o discurso necessários, assim, pude adicioná-las à minha história já existente, num último momento.”

Secção 6

Perspetivar e Capacitar o Futuro das Comunicações

“A próxima geração de jornalistas necessita ser...”

Solicitámos aos jornalistas para completarem esta frase, de forma a obter um insight importante sobre como veem a evolução das necessidades da indústria. **As respostas revelam desafios emergentes bem como oportunidades.**

Referências à necessidade em ser **“rigoroso”** ou em assegurar o **“rigor”**, frequentemente referido em conjunto com **“verdade”** e a necessidade em ser “verdadeiro”.

“...proficiente e rigorosa na sua história ao recolherem informação e factos verdadeiros.

“...focada na verdade, rigor, procurar a imparcialidade e o equilíbrio e promover a compreensão dos assuntos.

“...compreender a importância dos media na informação da verdade.

“...conscientes da importância que os órgãos de comunicação social digam a verdade.

Numa linha semelhante o tema do **“preconceito”** surgiu várias vezes:

“...menos preconceituosa. Assistimos frequentemente/aqui a jornalistas que não informam os factos sem os transmitirem a partir de uma perspectiva específica. Outros não fazem de forma alguma a cobertura de uma história se o tema não cumprir com as suas convicções.

“...muito interessado no assunto que está a fazer a cobertura, capaz de ter um pensamento crítico e fazer a abordagem de temas numa perspectiva não preconceituosa.

“... ao corrente dos preconceitos das pessoas e do pensamento subjetivo, para que possam disponibilizar notícias objetivas, informação e análise, aplicando ao mesmo tempo os diferentes aspetos dos conteúdos e dos pontos de vista apresentados.

Seguindo este tema, a necessidade em ser **“formado”** ou ter **“formação”** foi outra frase geralmente utilizada, sobretudo quando se relaciona com as regras clássicas do jornalismo e de uma informação objetiva:

“...formado para entender a diferença entre facto e opinião.

“...formado adequadamente nos fundamentos básicos de recolha de informação, verificando o seu rigor e apresentando-a numa forma de fácil leitura e informativa. Como os jornalistas costumam ser...

“...formado nos fundamentos básicos do jornalismo e práticas de informação, e bem focado na ética jornalística.

Estas respostas sugerem que os jornalistas não só estão esperançosos em continuar com a tradição, mas também estão preocupados com o declínio da integridade em informação.

Vários outros inquiridos utilizaram palavras como, “**tecnologia**” ou “**digital**” ou “**dados**” no contexto de uma necessidade em ser adaptável e preparado para uma indústria em crescimento que acredita na tecnologia e nos dados, “**redes sociais**” também foram mencionadas várias vezes num contexto semelhante.

Por fim, mas certamente não menos importante, a **IA** foi um tema recorrente nas respostas, com uma atitude que varia entre a necessidade de a incorporar e a necessidade em ser cauteloso relativamente a ela...

“...utilizadores de tecnologia bem informados. Inovações como a ChatGPT não vão parar, mas os jornalistas que se escondem dela ficam em desvantagem.

“... comunicadores conhecedores e empáticos em simultâneo (i.e., orientados para pessoas E pessoas orientadas para processos).

“...focado em dados originais e perspetivas originais. Tendo em conta que a IA funciona em escrita efetiva, os jornalistas que forem bem sucedidos serão aqueles que farão o que pertence aos humanos tal como narrar histórias pessoais e encontrar conclusões em conjuntos de dados e tendências de dados.

“... estar a par sobre as oportunidades e armadilhas da IA.

“... capacidade em utilizar a IA Generativa para melhorar o seu trabalho e manter-se com interesse.

Certamente que as preocupações em torno da inteligência artificial não são apenas dos jornalistas, e é uma área em que os profissionais da comunicação podem certamente identificar.

Secção 7

Construir Parcerias com Vista ao Crescimento: Terá sempre a ver com o “R” em RP

Então por que motivo as RP e os profissionais de comunicação se preocupam com a situação dos media?

Único no relatório deste ano, quisemos ir mais além que as táticas que os jornalistas preferem ser “pitched” e as boas estratégias de follow-up. Embora estes

comportamentos interessem certamente em grande medida, existem muito mais complexidades e nuances a ter em conta quando se trata de criar relações importantes e produtivas com os media.

Ao identificarmos os desafios que os jornalistas enfrentam, bem como a sua esperança e preocupações em relação ao futuro, os comunicadores podem entender e anteverem melhor as necessidades dos jornalistas para chegarem a um consenso, desde o primeiro contacto até a uma longa relação.

As equipas de relações públicas de todas as dimensões podem de facto melhorar as suas próprias comunicações e estratégias de relações com os media, e assim, atingirem melhores resultados se:

Liderarem com autêntica empatia: Muitos expressaram que existe demasiado preconceito no jornalismo atual e um storytelling não suficientemente objetivo, outros expressaram a sua preocupação ou dúvida em serem capazes de competir ou manterem coberturas verdadeiras e objetivas uma vez que mais meios se dirigem para a IA. Em função destes desafios, estão a implorar aos profissionais de comunicação que entendam e respeitem os seus prazos, conheçam os seus públicos-alvo e o que consideram relevante, e parem de lhes enviar spam.

Tornarem-se líderes mais fortes em rigor, verdade e storytelling não preconceituosos: Entre os maiores objetivos dos jornalistas é manter a verdade perante o seu público, e a sua prioridade máxima em transmitirem um storytelling rigoroso. Os profissionais de comunicação necessitam não só de reconhecer o papel que desempenham no aumento da confiança nos media, mas também darem a conhecer aos jornalistas que estão a tentar construir relações com os mesmos.

Além de disponibilizarem informação relevante e rigorosa para ajudarem a desenvolver histórias interessantes e informativas, e assegurando que quaisquer fontes que disponibilizarem são confiáveis e credíveis, também podem ser transparentes sobre as fontes dos dados que disponibilizam, dar apoio à verificação dos factos e assegurar que as fontes especializadas que disponibilizam são confiáveis e credíveis.

Antecipar e preparar ativamente o futuro do jornalismo: À medida que os jornalistas se adaptam às novas tecnologias, as mudanças contantes das redes sociais e as alterações de comportamentos dos consumidores, a publicidade e os profissionais de comunicação necessitam pensar mais estrategicamente sobre a forma como podem ser um recurso para os seus parceiros de media.

Tal poderá significar tudo, desde apresentarem dados e multimédia de boas fontes, até disponibilizarem o acesso a especialistas e às amostras de produtos, para aplicarem o seu próprio tempo e energia na construção de relações respeitadas com jornalistas e editores. Por cada novo desafio que aparece, existe uma oportunidade para os profissionais de comunicação acrescentarem valor. Começa por se manterem acima desses desafios e por trabalharem proactivamente.

Perceber o papel da tecnologia emergente no jornalismo e o impacto resultante nos comunicadores: Tendo em conta que a IA está a tornar-se altamente prevalente na indústria dos media, com uma consciencialização no crescimento do seu potencial e alguma experimentação na escrita de novas histórias básicas e na análise de dados, os profissionais de comunicação necessitarão de adaptar os seus “pitches” e comunicações para serem mais focados nos dados, para que possam trabalhar eficientemente com os sistemas baseados na IA.

A tecnologia emergente permitiu a criação de mais publicações de nicho e plataformas, tais como podcasts e blogues, criando a necessidade para os profissionais de comunicação pensarem mais além que as salas de imprensa tradicionais para identificarem novos meios de comunicação e dimensionarem os seus pitches de forma a adequarem-se aos seus públicos específicos.

Storytelling multissensorial: À medida que os meios de comunicação tradicionais aumentam a incorporação de conteúdos de multimédia na sua oferta, os profissionais de RP necessitarão de disponibilizar mais conteúdos visuais e interativos aos jornalistas. Pense na sua história de uma forma holística; O que dizem as suas palavras? Que elementos visuais as podem suportar? E de que forma os jornalistas podem transmitir as mesmas ao seu público?

Olhar deliberadamente para os dados: Comece por pesquisar os meios e os jornalistas corretos antes da publicação nos media. Depois disponibilize valor e ilustre as histórias da sua própria marca com o que os jornalistas necessitam e pretendem quanto aos dados não só a nível qualitativo como quantitativo. Utilize também ferramentas digitais disponíveis para identificar tendências e trabalhar as oportunidades dos media.

Esta informação acabará por beneficiar ambas as partes da relação, em que cada uma atinge os seus objetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os profissionais de comunicação têm a grande dificuldade em encontrarem um equilíbrio entre tentarem moldar a história da sua marca ou cliente, com a capacidade e vontade de renunciarem ao controle.

Por mais bem elaborado ou personalizado que seja o seu pitch ou comunicado de imprensa, tão sólidos e únicos como os dados que disponibiliza e por mais bem informado e experiente que seja o seu especialista em media, no final quem tem a última palavra é o jornalista o editor ou o meio de comunicação sobre a forma como a sua marca é apresentada.

A manutenção deste equilíbrio começa com a construção de uma relação. Durante vários anos os jornalistas têm vindo a defender a sua tese de quererem mais material personalizado por parte dos profissionais de comunicação. Têm pouca tolerância para os 'clickbait' óbvios e para a gíria do marketing, procuram a verdade e o rigor no storytelling.

Quanto mais investir na construção de relações com os jornalistas, mais poderá confiar que eles ajudarão a apresentar a história da sua marca de uma forma que faça sentido para os públicos dando também apoio à história da marca que pretende seja reforçada. Aqueles que aplicaram o seu tempo e continuarem a investir nas suas relações com os media obtêm as maiores recompensas profissionais.

Metodologia

A Cision levou a cabo o inquérito sobre o Estado dos Media em 2023, em Fevereiro e Março de 2023. Os inquéritos foram enviados por email para os membros da Cision Media Database, que foram verificados pela equipa de media research da empresa para confirmar as suas posições enquanto profissionais de comunicação, influenciadores e bloggers. Também levámos a inquérito membros da nossa base de dados HARO (Help a Reporter Out) e disponibilizámos o inquérito aos profissionais de comunicação à base de dados da PR Newswire for Journalists. Este ano o inquérito recolheu respostas de 3.132 inquiridos em 17 mercados a nível internacional, E.U.A., Canadá, Reino-Unido, França, Alemanha, Finlândia, Suécia, Itália, Espanha, Portugal, China, Austrália, Singapura, Malásia, Indonésia, Taiwan e Hong-Kong.

O idioma do inquérito foi traduzido e dirigido para cada mercado e os resultados foram contabilizados no seu conjunto para a obtenção deste relatório global.

SOBRE A CISION

A Cision é uma plataforma abrangente de inteligência de comunicação e informação de consumo, que permite aos profissionais de relações públicas, marketing e comunicações em todo o mundo entenderem, influenciarem e amplificarem as suas histórias. Como líder de mercado a Cision capacita a próxima geração de líderes a trabalharem estrategicamente num cenário de meios de comunicação modernos em que o sucesso da empresa é diretamente refletido pela opinião pública. A Cision está presente em 24 países, nas Américas, EMEA e APAC, disponibilizando as melhores soluções do seu ramo de atuação, incluindo a [PR Newswire](#), [Brandwatch](#), [Cision Communications Cloud®](#) e [Cision Insights](#). Para saber mais, visite-nos em www.cision.pt e siga-nos em [@Cision-Portugal](#) no LinkedIn.



Para saber mais sobre como aplicar os insights e conclusões do relatório deste ano na sua própria estratégia de comunicação, **agende hoje uma reunião com um especialista da Cision.**