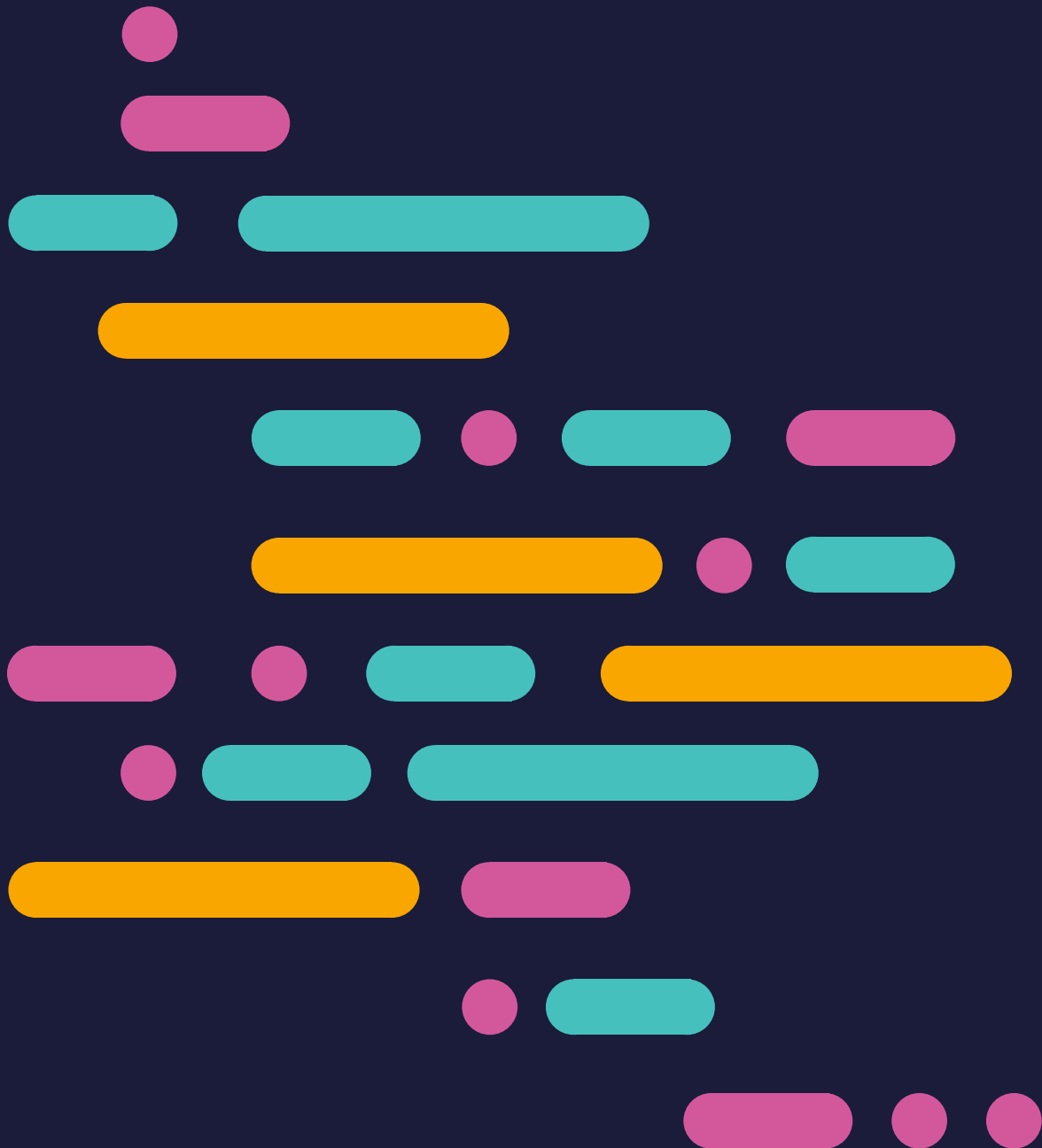


OberCom – Reuters Institute for the Study of Journalism
Digital News Report Portugal 2022



Índice

O Digital News Report 2022	5
<hr/>	
1. Destaques	8
<hr/>	
1.1. Interesse por notícias	9
<hr/>	
1.2. Confiança	12
<hr/>	
1.3. Independência / polarização dos media	15
<hr/>	
1.4. Desinformação	19
<hr/>	
1.5. Atenção a marcas, jornalistas e comentadores	22
<hr/>	
1.6. Fontes de notícias	24
<hr/>	
1.7. Pagamento por notícias e serviços de media	28
<hr/>	
1.8. Géneros noticiosos	31
<hr/>	
1.9. Redes sociais	35
<hr/>	
2. Interesse por notícias	38
<hr/>	
3. Confiança	48

Índice

4. Independência / polarização dos media	53
5. Desinformação	62
6. Atenção a marcas, jornalistas e comentadores	65
7. Fontes de notícias	68
8. Pagamento por notícias e serviços de media	78
9. Géneros noticiosos	86
10. Redes sociais	92
11. Marcas de notícias	99
12. Portugal Country Profile Brief	109
13. Metodologia	117

Ficha Técnica

Título Digital News Report Portugal 2022

Data Junho de 2022

Fontes Inquérito Reuters Digital News Report 2015 a 2022
OberCom – Observatório da Comunicação
ISCTE-IUL Media Lab

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

Design gráfico Matilde Reis

O Digital News Report 2022



O Reuters Digital News Report 2022 (ReutersDNR 2022) é o décimo primeiro relatório anual do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) e o oitavo relatório a contar com informação sobre Portugal¹.

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 oito anos de dados acumulados, desde 2015², o que permite perceber tendências e evoluções no nosso país, em específico.

Aplicado pela YouGov, o ReutersDNR 2022 **inquiriu mais de 90 mil indivíduos utilizadores de Internet, em 46 países**. À semelhança das edições anteriores, o inquérito de 2022 foi aplicado a uma amostra representativa da população portuguesa (n=2011). Tal como nos três anos anteriores, **esta edição do projeto conta com uma estratificação da amostra por grau de habilitação / escolaridade, para além de género e idade**³.

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 - 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.

A edição deste ano explora os seguintes temas-chave:

1. Independência / polarização dos media;
2. O papel de marcas, jornalistas e comentadores na mobilização de audiências;
3. Pagamento por notícias digitais em paralelo com outras subscrições digitais;
4. Géneros noticiosos.

A edição de 2021 do ReutersDNR contou com dados recolhidos entre 14 de janeiro e 10 de fevereiro, ou seja, **considera o período anterior à invasão da Ucrânia pela Rússia** ainda que a iminência desse acontecimento estivesse já a ser tratada na comunicação social. Em todo o caso, e esta é uma informação central para contextualizar os dados apresentados neste documento, **investigação realizada pelo MediaLab CIES_Iscte no âmbito do projeto Barómetro MediaLab-Priberam⁴ revela que a agenda mediática foi dominada, no período da recolha, pelos temas pandemia e eleições legislativas 2022**, com as últimas a ter lugar a 30 de Janeiro de 2022.

Algumas tendências e evoluções registadas em 2022, face a anos anteriores, indicam que esta dupla-tematização da agenda mediática estará relacionada, por um lado, com um aumento da saturação com notícias / evitamento de notícias e, por outro, com uma diminuição do interesse por conteúdos noticiosos. Em todo o caso, e como referido acima, estas tendências precedem a concentração da atenção dos media noticiosos na invasão da Ucrânia e nas diversas dimensões que tal poderá impactar.

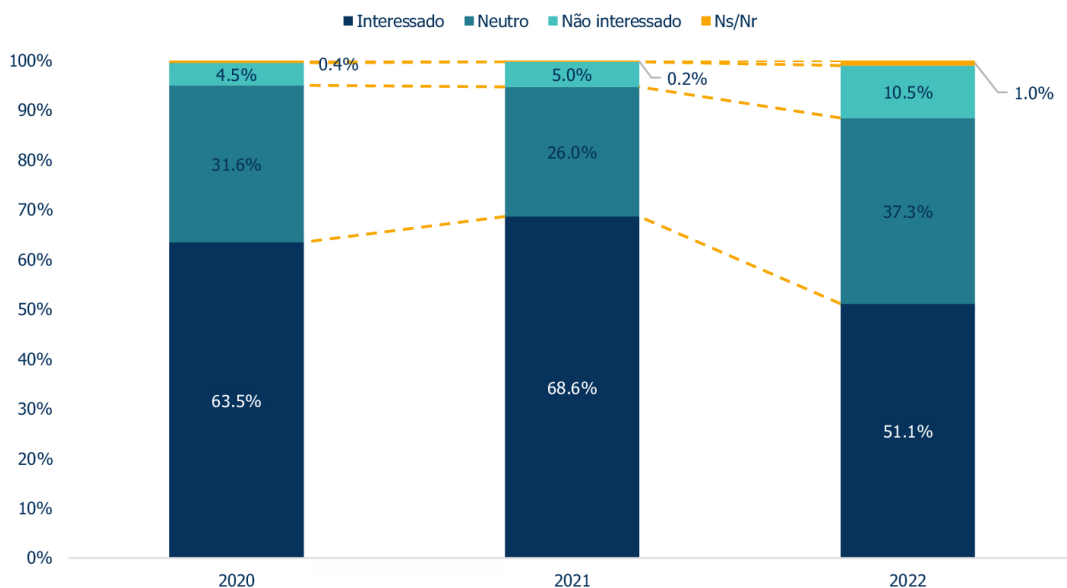
4 Disponível em <https://medialab.iscte-iul.pt/>

1. Destaques



1.1. Interesse por notícias





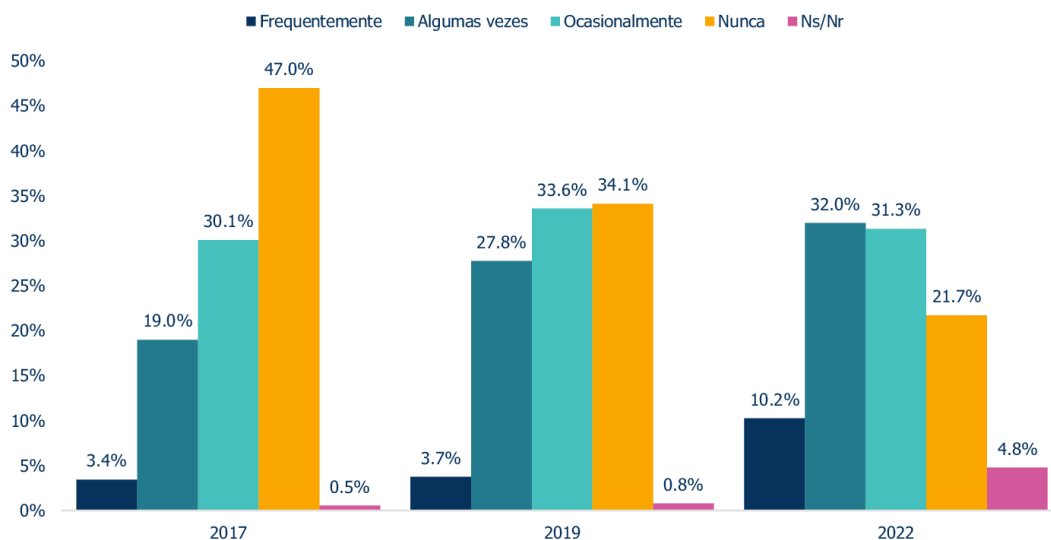
1.1.1. Interesse por notícias em geral, Portugal, 2020 a 2022

Fonte: RDNR 2020 a 2022. Edição: OberCom. n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

O interesse por notícias caiu, em Portugal, 17,5 pontos percentuais entre 2021 e 2022 - 51,1% dos inquiridos do Reuters DNR 2022 dizem ter interesse em conteúdos noticiosos em geral face a 68,6%, em 2021, e a proporção de inquiridos que dizem não ter interesse em notícias mais do que duplicou, aumentando em 5,5 pontos percentuais face ao ano anterior. **A quebra geral no interesse por notícias poderá estar relacionada com a excessiva dupla-tematização da agenda noticiosa em torno dos temas pandemia e eleições legislativas 2022.** Entre os portugueses que utilizam a Internet, observa-se que o interesse por notícias em geral aumenta com a idade, rendimento do agregado familiar e escolaridade dos inquiridos e que **as quebras no interesse por conteúdos noticiosos são transversais a toda a sociedade portuguesa, em todas as demografias, registando-se, no entanto, quebras mais acentuadas entre os portugueses com menores rendimentos e escolaridade mais baixa.**

Quando questionados sobre as principais motivações para o acompanhamento da agenda noticiosa, **os portugueses utilizadores de Internet tendem a identificar aspetos relacionados com a importância e utilidade**

em termos pessoais (56,4%) e com o dever cívico de estar informados sobre o que se passa (54,5%). Ainda que a hierarquia de motivos para o acompanhamento da agenda noticiosa seja a mesma para inquiridos abaixo dos 35 anos e acima dos 35 anos, entre os inquiridos mais velhos há uma identificação mais clara da importância / utilidade pessoal e do dever cívico de estar informado, com quase 6 em cada 10 indivíduos nessa faixa a identificar esses como os principais motivos para estar a par do que se passa, em termos informativos.



1.1.2. “Costuma evitar notícias de forma ativa?”, Portugal, 2017 a 2021

Fonte: RDNR 2017, 2019 e 2022. Edição: OberCom. n2017=2007; n2019=2010; n2022=2011 utilizadores de Internet).

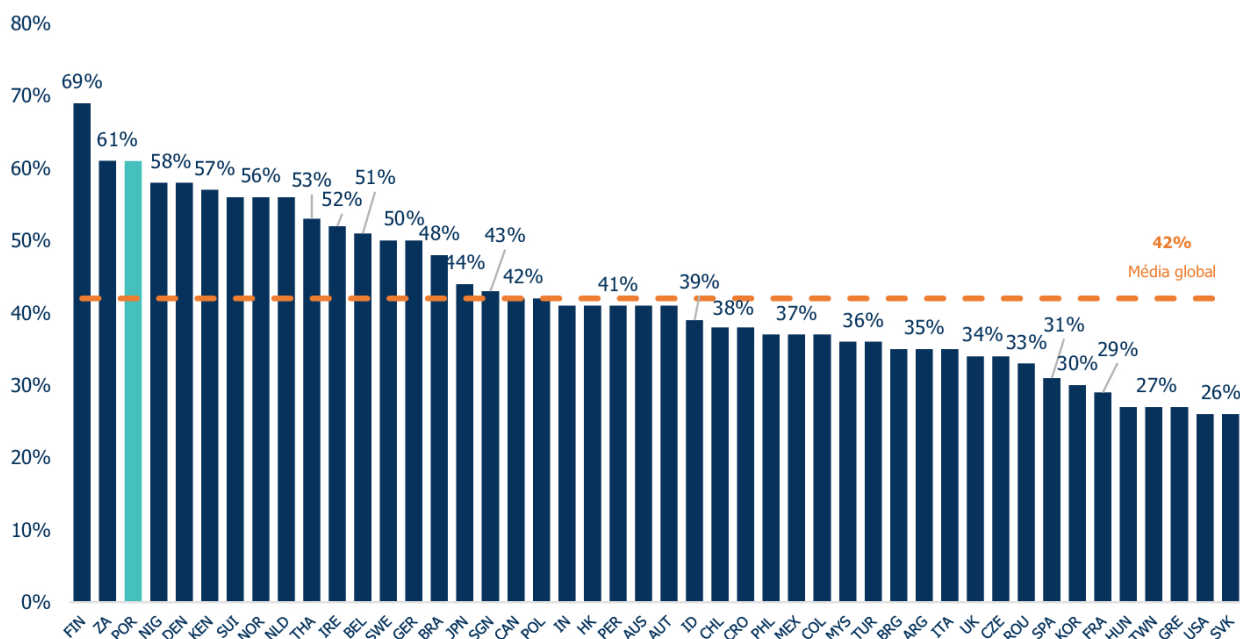
O evitar ativo de notícias, ou seja, o não consumo voluntário de conteúdos noticiosos aumentou de forma significativa entre 2017 e 2022:

em 2017, quase metade dos portugueses utilizadores de Internet diziam nunca evitar notícias de forma ativa e voluntária (47%) e em 2022, passados 5 anos, essa proporção caiu para menos de metade, na ordem dos 25,3 pontos percentuais, cifrando-se nos 21,7%.

Entre as principais razões para o evitamento voluntário de notícias surge o excesso de notícias sobre a Covid-19 (36,1%), o cansaço com o excesso de notícias em geral (25,8%), e o facto de as notícias afetarem negativamente o humor (20,2%).

1.2. Confiança





1.2.1. Confiança em notícias, Comparação internacional, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório (utilizadores de Internet).

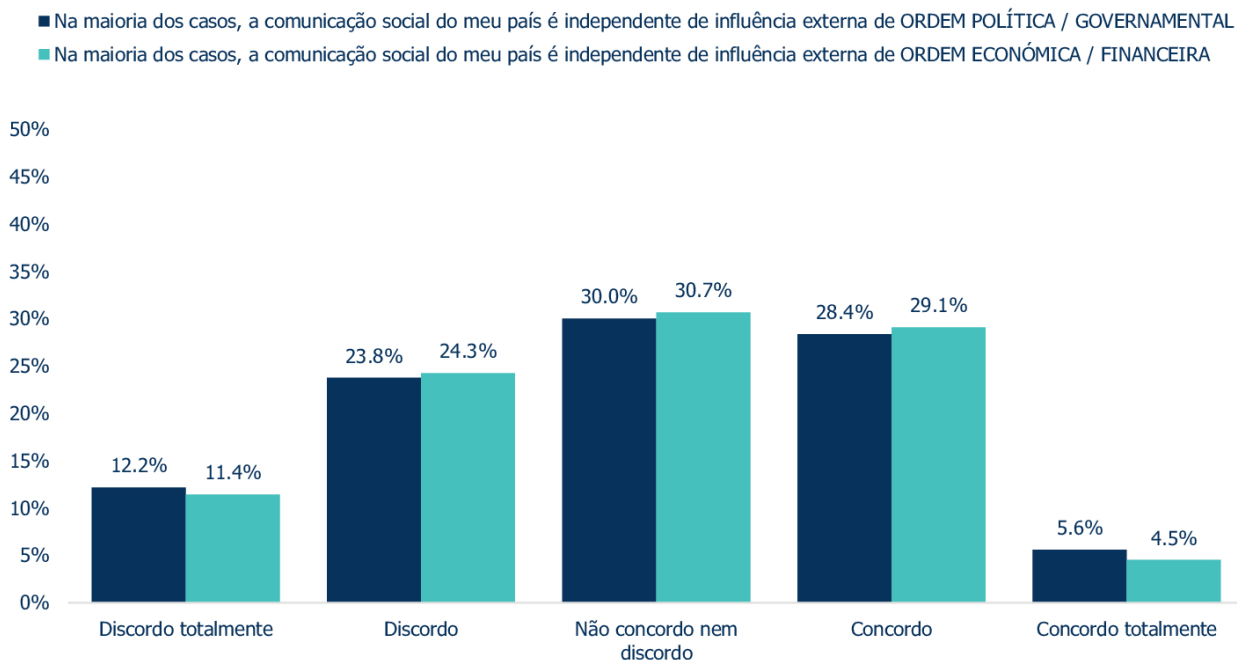
Em 2022, Portugal continua a distinguir-se no panorama comparativo internacional, com 61% dos inquiridos no nosso país a afirmar confiar em notícias em geral. Portugal surge assim no 2º lugar em 46 países, atrás apenas da Finlândia, e 19 pontos percentuais acima da média global de 42%. Em termos históricos, é de registar a estabilidade deste indicador no nosso país, sobretudo entre 2017 e 2022, período em que a proporção de inquiridos em Portugal a afirmar confiar em notícias não variou mais de 5,6 pontos percentuais, entre os 56,5% em 2020 e os 62,1% em 2018.

Quando questionados sobre a confiança em marcas de notícias específicas, o panorama é igualmente positivo. Num total de 15 marcas, existem em Portugal 9 marcas nas quais mais de 70% da amostra diz confiar - RTP, SIC, Jornal de Notícias, RFM, Rádio Comercial, Expresso, Público, TSF e RDP Antena 1. RTP, SIC e Jornal de Notícias destacam-se particularmente, com mais de ¾ dos portugueses que utilizam a Internet a afirmar confiar nestas marcas (77,8%, 77,6% e 76,0%, respetivamente).

36,2% dos portugueses que utilizam a Internet dizem concordar com a afirmação de que os websites noticiosos usam os seus dados pessoais de forma responsável. A mesma pergunta, mas relativa às lojas de retalho online, resulta em níveis de concordância marginalmente maiores (0,2 pp, 36,4%), mas no caso das redes sociais, há menos portugueses a concordar que essas plataformas usam os dados dos utilizadores de forma responsável (32,4%, sendo que 34,2% dos inquiridos dizem efetivamente discordar).

1.3. Independência / polarização dos media





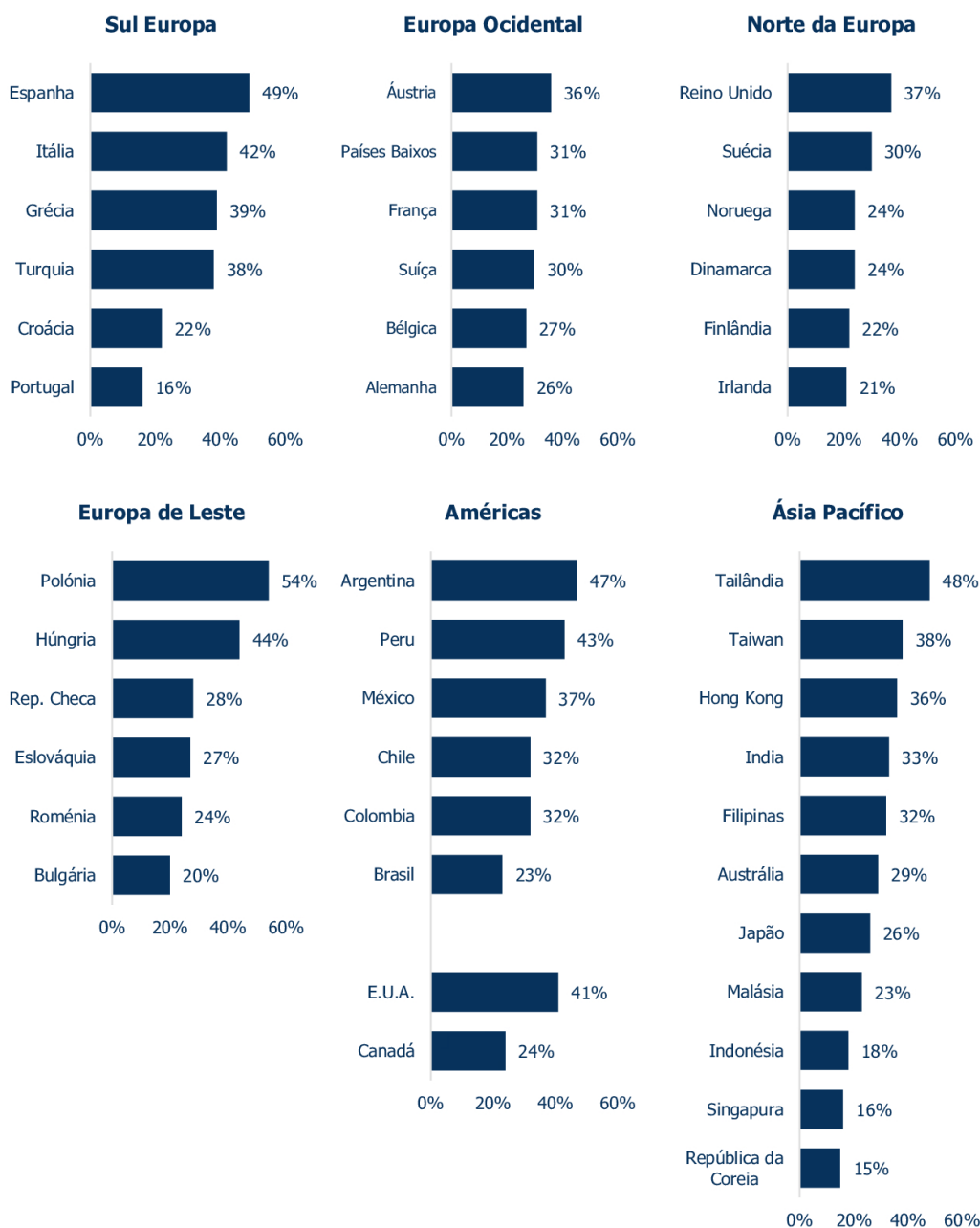
1.3.1. Concordância com afirmações sobre independência política / governamental e económica / financeira da comunicação social no país, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

Cerca de 1/3 dos portugueses que utilizam a Internet (33,6%) dizem concordar que a comunicação social portuguesa é independente de influência externa de ordem política ou governamental, proporção semelhante à dos que concordam que a comunicação social é independente de influências externas económicas / financeiras - **este equilíbrio sugere que existe, na sociedade portuguesa, uma relativa polarização face à independência dos media face aos poderes de ordem política e económica.**

Tendo presente a orientação política dos inquiridos, aqueles que se consideram de esquerda concordam mais com a afirmação de que a comunicação social é independente de influências de ordem política governamental - 37,1% à esquerda, face a 33,5% dos portugueses que se declaram de centro e 33,3% dos que se declaram de direita.

Em termos de opinião sobre a independência face a “influência económica e financeira” dos meios mass-mediáticos, os inquiridos de direita (41,1%) e esquerda (38,8%) possuem posicionamento próximos sobre a independência face a esse tipo de influências - embora os indivíduos de direita sejam os que mais expressam opinião face a esta afirmação.



1.3.2. Polarização política dos media: Proporção de indivíduos que considera que as marcas mass-mediáticas estão distanciadas politicamente entre si, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório (utilizadores de Internet).

Na edição de 2022 do Reuters DNR foi perguntado aos inquiridos em que medida é que as principais organizações noticiosas do país estão politicamente próximas entre si. Ou seja, qual a interpretação que os portugueses fazem da polarização do seu ecossistema da comunicação social?

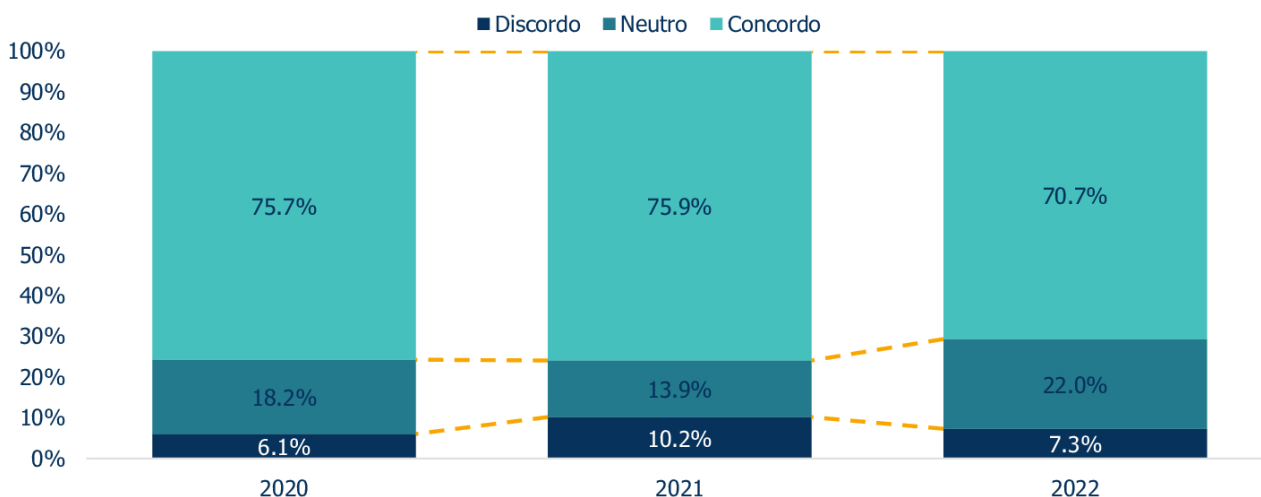
A proporção de portugueses utilizadores de Internet que considera que as marcas mass-mediáticas estão muito próximas em termos políticos é de 65,7%, face a apenas 15,9% que considera existir polarização política (2,7% - muito afastadas e 13,2% bastante afastadas).

Portugal é o 2º país, entre 46 inquiridos, onde mais se considera que os media noticiosos estão próximos entre si em termos políticos. Isto é, os portugueses não veem a existência de polarização nas marcas mass-mediáticas.

De igual relevo é o facto de Portugal ser o único país da Europa e das Américas com uma perceção de polarização tão baixa. Para encontrar valores semelhantes de inexistência de polarização política associada às marcas mass-mediáticas é preciso ir até ao continente asiático, **nomeadamente à República da Coreia e a Singapura.**

1.4. Desinformação





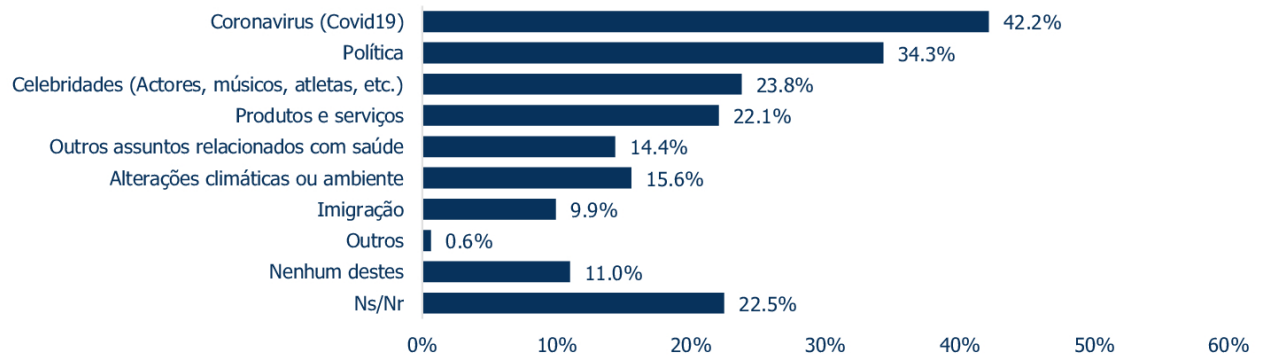
1.4.1. Preocupação com o que é real e falso na Internet, Portugal, 2020 a 2022

Fonte: RDNR 2020 a 2022. Edição: OberCom. n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

A edição de 2022 do Reuters DNR revela que 7 em cada 10 portugueses estão preocupados com o que é real ou falso na Internet. No entanto, e apesar da percentagem de portugueses que discordam ter diminuído em 2,9 pontos percentuais, há um aumento substancial dos respondentes que têm um posicionamento neutro quanto à preocupação com a legitimidade de conteúdos online.

Cruzando a preocupação com a legitimidade de conteúdos online e a confiança nas notícias online, verifica-se que os portugueses que mais confiam em notícias estão tendencialmente mais preocupados com as falsidades.

Os temas sobre os quais os portugueses mais encontram informação falsa ou parcialmente correta são a Covid-19 (42,2%), assuntos relacionados com política (34,4%) e produtos e serviços (22,1%). A confiança nas notícias apresenta uma relação face à perceção sobre a existência de desinformação. Pois, mais de metade dos inquiridos que dizem não confiar em notícias (53,1%) encontraram conteúdos falsos ou parcialmente incorretos sobre a pandemia. Por sua vez, apenas 39,4% dos que confiam em notícias em geral encontraram conteúdos falsos ou parcialmente incorretos.

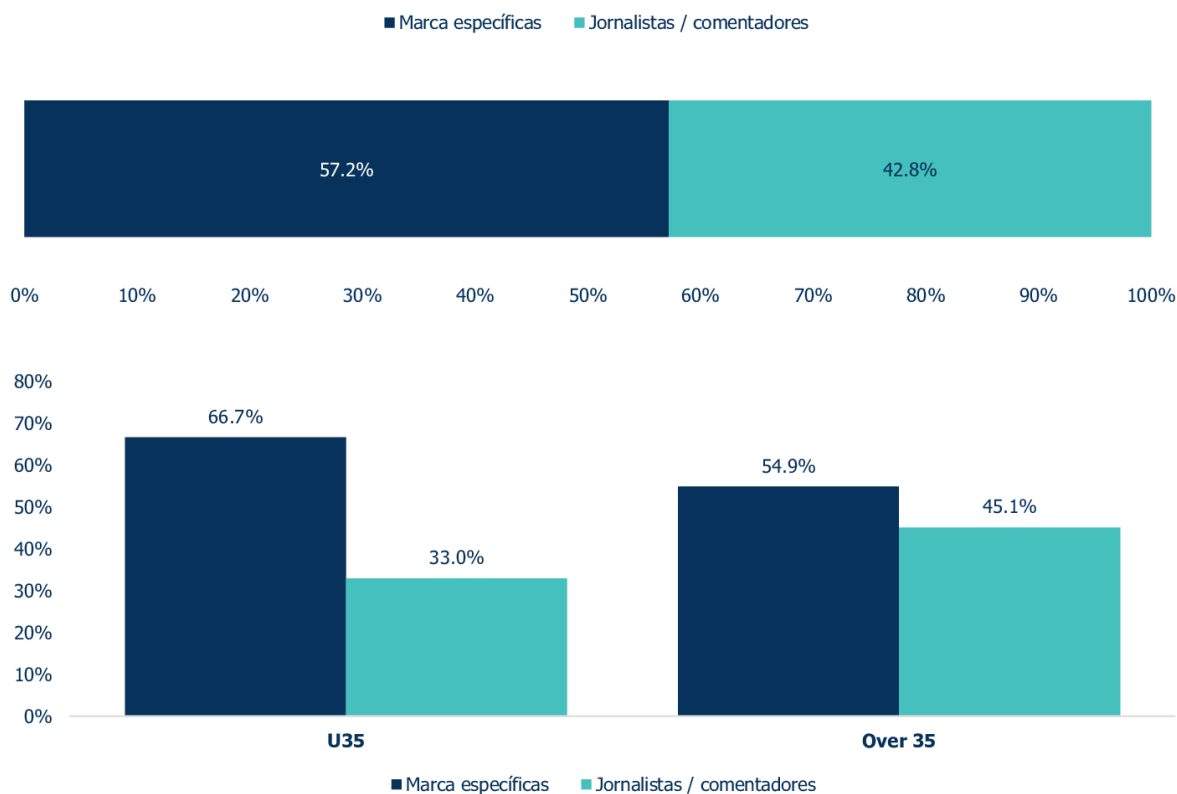


1.4.2. "Na última semana, deparou-se com informação falsa ou parcialmente incorreta sobre algum dos seguintes tópicos?", Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

1.5. Atenção a marcas, jornalistas e comentadores





1.5.1. "Quando procura / consulta notícias online, a quem presta mais atenção?", Amostra geral / U35 e Over35, Portugal, 2022

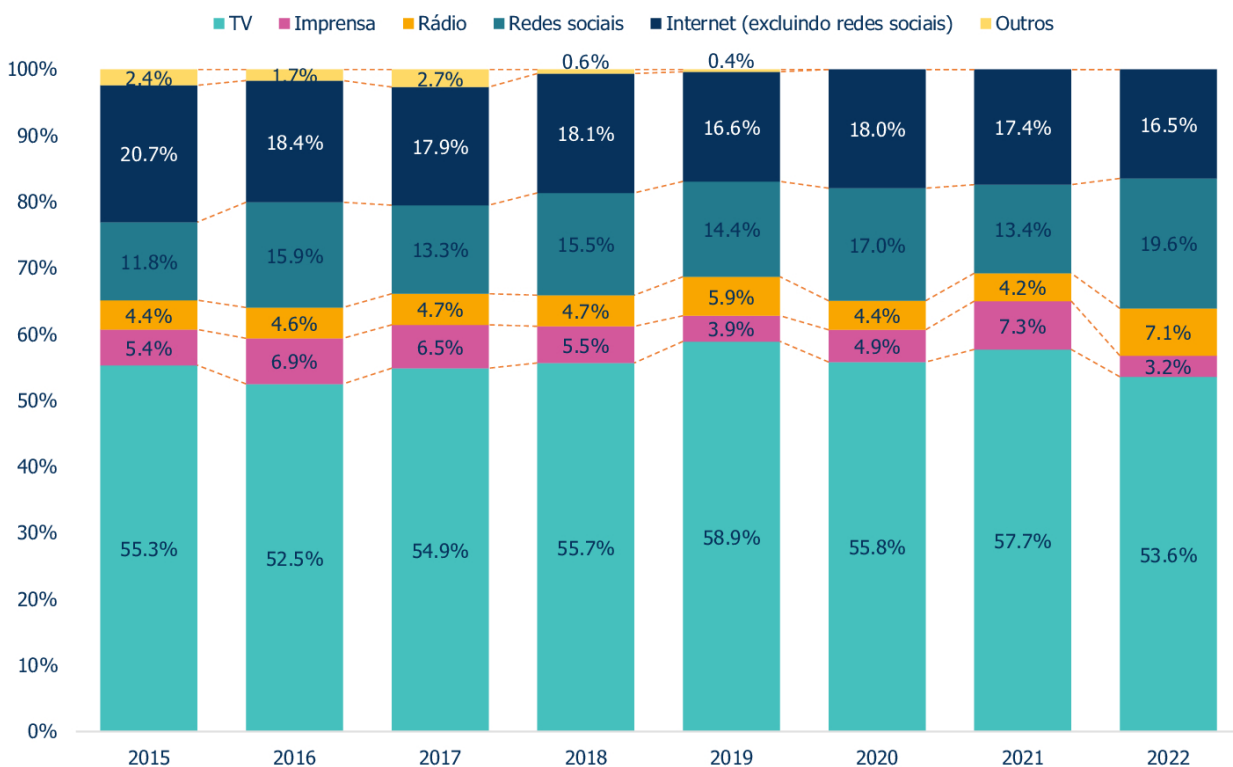
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet). Nota: A informação patente desta figura exclui os inquiridos que não consomem notícias online (n=179) e os inquiridos que respondem Ns/Nr (n=379), ou seja, apenas foram considerados respondentes que, no quadro da questão, indicam qual o principal fator na tomada de atenção face a conteúdos noticiosos online (n=1453).

Entre os portugueses que utilizam a Internet, 57,2% dizem procurar notícias por marcas específicas mass-mediáticas. Por sua vez, apenas 42,8% dos inquiridos associam a pesquisa de notícias a jornalistas ou comentadores concretos. No entanto, quando se olha a mesma questão a partir da idade, observa-se que os portugueses abaixo dos 35 anos de idade tendem a escolher mais as notícias através da associação a marcas específicas - 66,7%. Nas gerações mais velhas, acima dos 35 anos de idade, existe um maior equilíbrio na pesquisa por marcas ou jornalistas / comentadores (54,9% vs. 45,1%).

No quadro comparativo internacional, Portugal surge como um dos países cujos inquiridos mais associam a pesquisa de notícias à dimensão personalizada na figura de jornalistas / comentadores. Na Europa, Portugal apenas encontra comparação na Croácia e, fora daquela, em países como a República da Coreia, Tailândia ou Filipinas.

1.6. Fontes de notícias





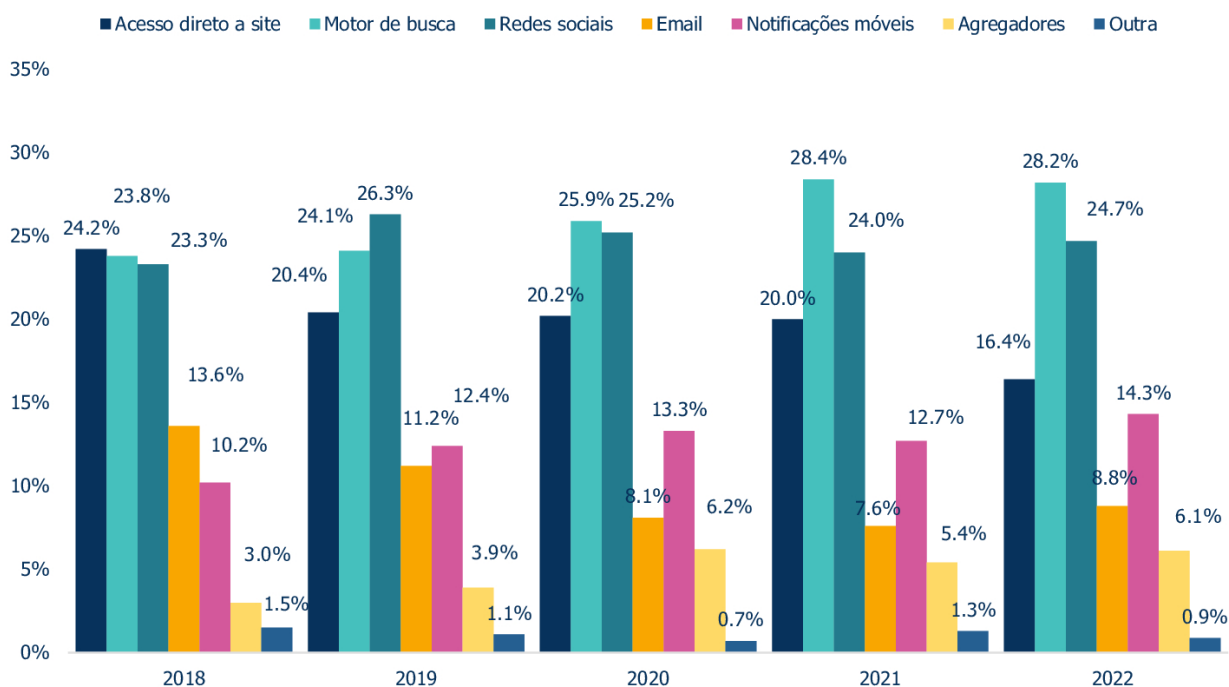
1.6.1. Principais fontes de notícias na semana anterior, Portugal, 2015 a 2022

Fonte: RDNR 2015 a 2022. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2101; n2022=2011 (Indivíduos utilizadores de Internet que utilizaram alguma fonte noticiosa na semana anterior)

Portugal caracteriza-se, no quadro do Reuters DNR, como um dos países onde a televisão continua a manter o papel principal nas dietas informativas da população. **Com efeito, a televisão continua a ser usada para acesso a notícias por 74% dos portugueses e por 53,6% como principal fonte de notícias. No entanto, a Internet é usada por 79% dos portugueses para acesso a notícias, sendo as redes sociais usadas por 19,6%.** No que respeita à idade, verifica-se que a importância da televisão no nosso país se deve, em grande medida, às preferências dos portugueses mais velhos, já que entre os mais jovens a televisão, enquanto principal fonte de acesso a notícias, assume um peso similar ao das redes sociais.

Por sua vez, o smartphone continua a ser a tecnologia de mediação mais utilizada, atingindo 85,1% dos respondentes, assegurando o consumo de notícias para 74,8% dos portugueses utilizadores de Internet.

O computador, portátil ou de secretária para acesso a notícias é, atualmente, usado por cerca de menos de metade dos inquiridos, enquanto o tablet continua a apresentar percentagens de utilização menores quando comparado com as restantes formas tecnológicas de mediação.



Acesso indireto a notícias online

	2018	2019	2020	2021	2022
	75,4%	79,0%	79,4%	79,5%	83,0%

1.6.2. Principal porta de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2021

Fonte: RDNR 2018 a 2022. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

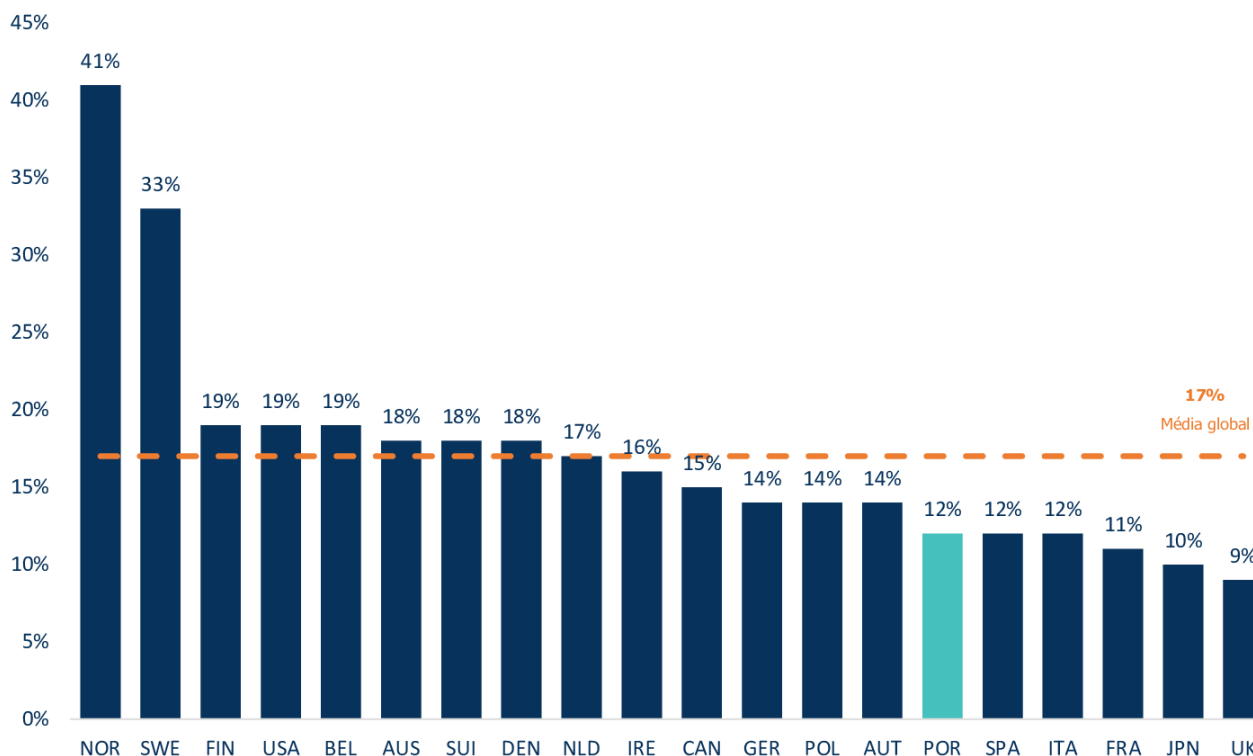
O acesso a notícias em formato digital continua a ser feito, cada vez mais, através de acessos indiretos e já não de visitas diretas a websites de marcas de notícias. Em 2022, apenas 16,4% dos portugueses, que utilizam a Internet, recorreu ao acesso direto a websites de notícias como principal forma de acesso a notícias digitais.

Os motores de busca (28,2%) e as redes sociais (24,7%) são as portas de entrada mais frequentes para aceder a notícias, notando-se uma evolução sustentada das notificações móveis para o acesso a notícias digitais (14,3%).

Na preferência por formatos noticiosos online, mais de 7 em cada 10 portugueses preferem consumir notícias sobretudo em texto (72,2%).

Por sua vez, as notícias em vídeo apresentam valores ainda residuais, na casa dos 10,8%. **No entanto, o vídeo possui uma maior implantação entre a população mais jovem.** Nessa população, 16,8% consome notícias sobretudo em formato vídeo, enquanto apenas 9,1% dos portugueses acima dos 35 anos de idade o faz.

Em termos de “motivações / vantagens” para a utilização de um ou outro formato, **o texto é referido como estando associado a uma maior rapidez no acesso à informação (47,5%), ao facto de a publicidade que o acompanha ser menos intrusiva do que no caso do vídeo (39,9%),** a permitir um maior controlo sobre a experiência de consumo (32,5%) e, ainda, pelo facto de as narrativas de vídeo acrescentarem normalmente pouco ou nada ao que é tratado de forma textual (17,8%).

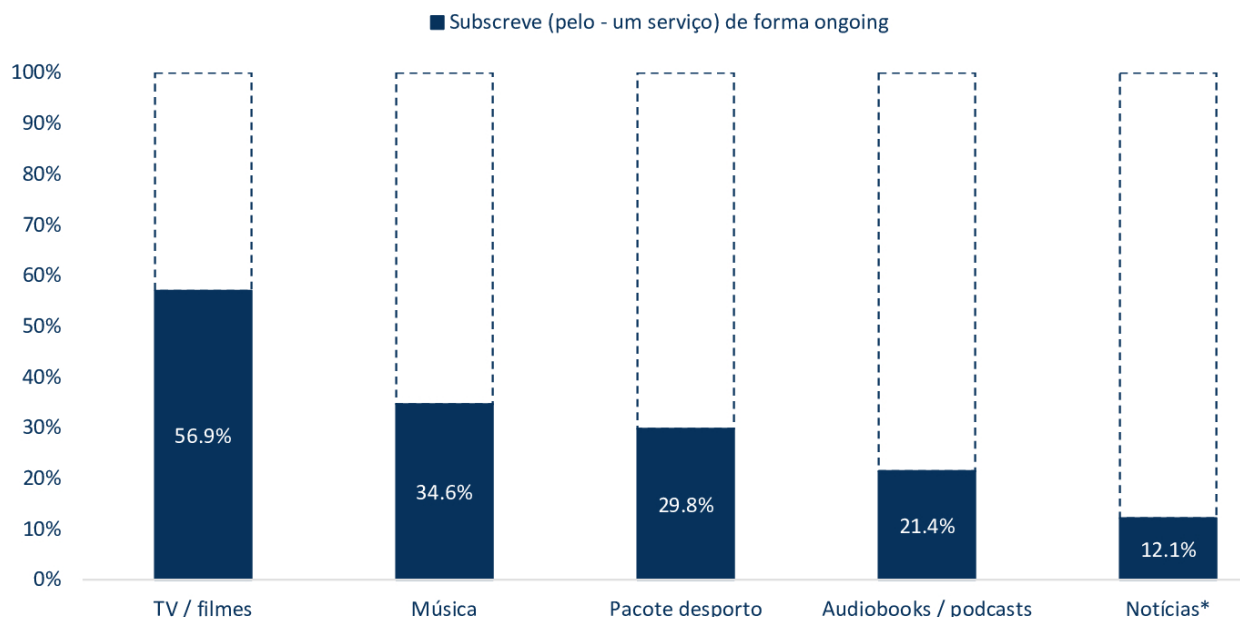


1.7.1. Pagamento por notícias online no ano anterior, Comparação internacional, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

Tal como observado em anos anteriores, o pagamento por notícias continua, em Portugal, a tardar em ganhar dimensão no mercado nacional. **Em 2022, o Reuters DNR revela que apenas 12% dos portugueses afirmam ter pago por notícias em formato digital no ano anterior - menos 5 pontos percentuais face à média global de 17%.**

A forma de pagamento mais frequente é a subscrição de um serviço noticioso de forma contínua, ongoing (32,4%), seguido do pagamento por notícias de forma indireta, através da subscrição de outro serviço (27%) e o acesso a notícias digitais através de um pacote que inclui notícias em papel (22,1%, Ex. o jornal Expresso através de código no jornal impresso). Os dados do inquérito indicam que o título mais subscrito em formato digital pelos portugueses é o Expresso (28,8%), seguido do Público (22,9%), Correio da Manhã (21,2%) e Jornal de Notícias (17,8%).



1.7.2. Subscrição de serviços de media digitais, Portugal, 2022

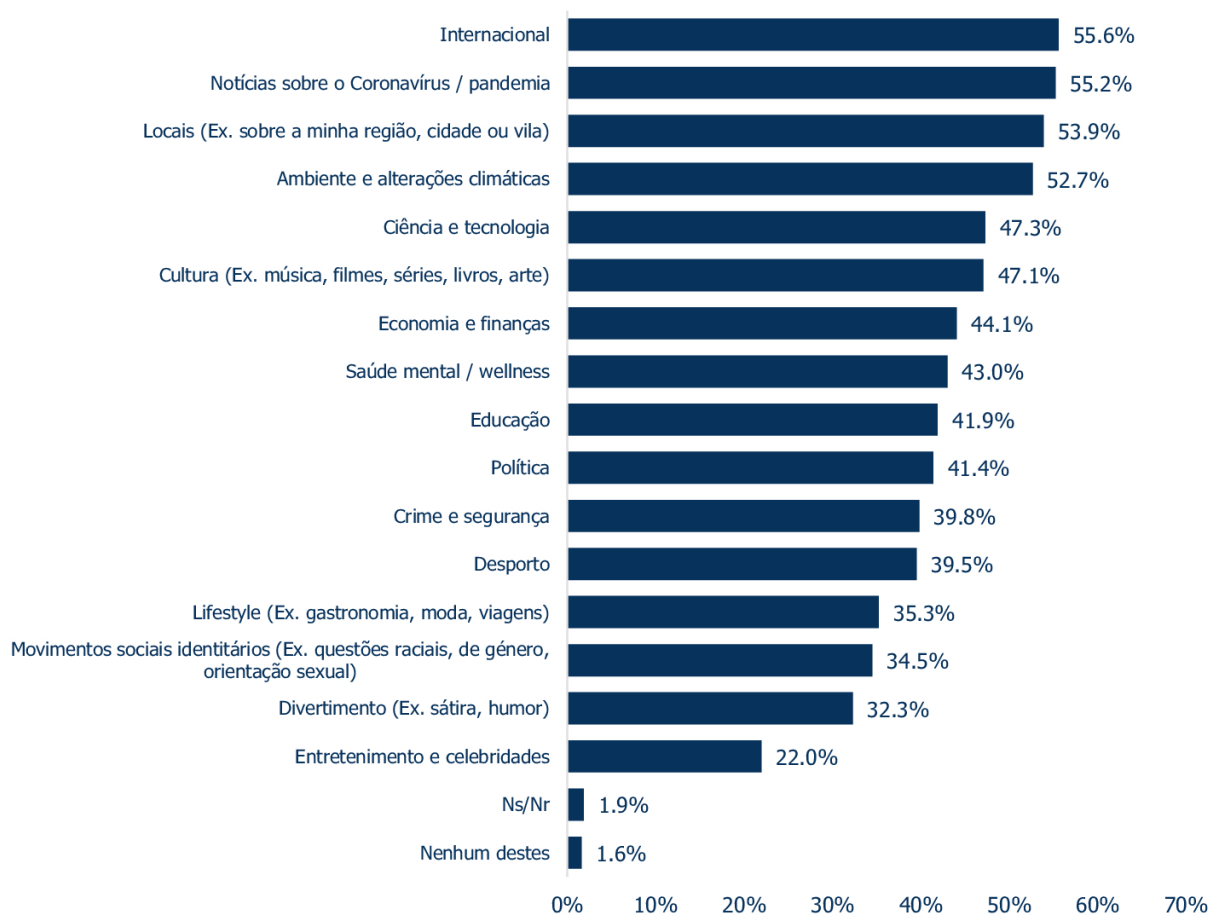
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. N=2011 (utilizadores de Internet). Nota: Esta análise considera todos os indivíduos que subscrevem os referidos serviços de forma contínua e não através de pagamento isolado. No caso da imprensa / notícias, são considerados todos os indivíduos que pagaram por notícias em formato digital no ano anterior, independente da forma de pagamento (ongoing, pagamento isolado por uma notícia / edição, subscrição de outro serviço que dá acesso a notícias, subscrição de pacote papel / digital, etc.).

Observando os outros tipos de conteúdos que compõem a economia digital contemporânea, verifica-se que **os conteúdos pelos quais os portugueses mais pagam são o streaming de filmes / séries, com 21,5% dos portugueses que utilizam a Internet a subscrever pelo menos uma destas ofertas e 9,5% a subscrever duas**. Seguem-se os conteúdos pagos para streaming de música (12,7% subscrevem um serviço, 4,9% dois e 6,8% três) e só depois surgem as notícias.

Agregadamente, regista-se que **56,9% dos portugueses que utilizam a Internet subscrevem pelo menos um serviço de streaming de vídeo, 34,6% um serviço de música digital, 29,8% um pacote desportivo (TV + digital) e 21,4% afirmam pagar por audiolivros ou podcasts**. Neste plano analítico, as notícias em formato digital são claramente o tipo de conteúdos digitais menos popular, dado que revela a ainda uma fraca adaptação das marcas mass-mediáticas à economia digital e às estratégias de marketing que tenham em conta a fraca cultura de consumo pago por notícias em Portugal.

1.8. Géneros noticiosos



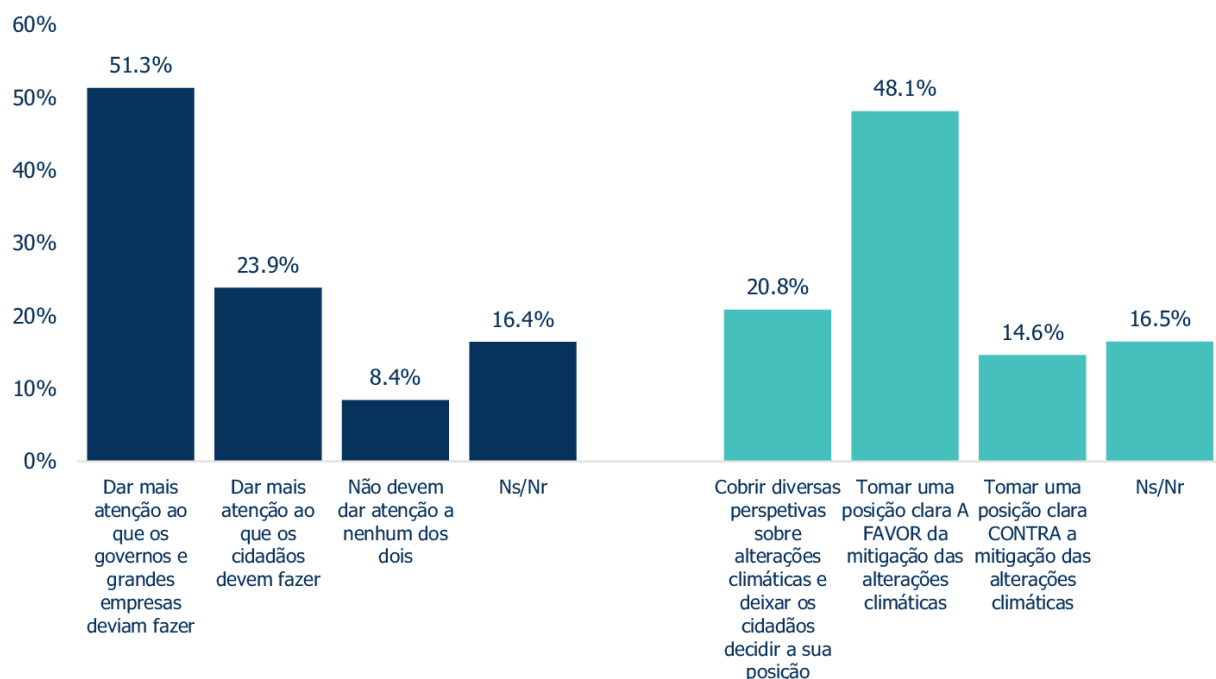


1.8.1. "Dos seguintes géneros noticiosos, quais lhe interessam?", Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

A edição de 2022 do Reuters DNR volta a recolher informação sobre os géneros noticiosos que mais interessam aos portugueses que utilizam a Internet. **O género internacional lidera o ranking de interesse, sendo indicado por mais de metade dos inquiridos (55,6%), seguindo-se as notícias sobre o “coronavírus / pandemia”, indicados por 55,2%, e as notícias locais, por 53,9%.** Os temas relacionados com "ambiente e alterações climáticas" surgem num destacado quarto lugar, sendo apontados por 52,7% dos respondentes como um dos géneros que mais motiva interesse. Conteúdos relacionados com “educação e política” motivam o interesse de cerca de 4 em cada 10 inquiridos (41,9% e 41,4%, respetivamente) e géneros como "entretenimento ou celebridades" (22,0%) ou divertimento (32,3%) surgem como os tópicos menos relevantes para os portugueses em termos de interesse.

Entre os respondentes mais velhos, acima dos 35 anos, o ranking do interesse por géneros noticiosos segue sensivelmente a mesma hierarquia registada na amostra geral. Os quatro temas mais relevantes para os portugueses em geral são, em proporção, ainda mais relevantes para os portugueses acima dos 35 anos de idade. **Entre os portugueses mais jovens, a hierarquia de interesse por géneros segue uma distribuição substancialmente diferente.** As notícias sobre a pandemia são o género que mais interessa a 46,6% destes inquiridos, seguidos dos temas sobre ciência e tecnologia (42,8%), seguindo-se a cultura (41,7%), “saúde mental e wellness” (40,6%) e também “notícias locais” (40,4%), “crime e segurança” (39,5%) e desporto (38,6%). Entre os consumidores mais jovens há diversos nichos temáticos a explorar, e os dados sugerem que efetivamente estes consumidores estão dispostos a mobilizar a sua atenção para essas temáticas.



1.8.2. Posicionamento dos media sobre ambiente e alterações climáticas: "As marcas de notícias devem...", Portugal, 2022









Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

Sobre o consumo associado a notícias sobre ambiente e alterações climáticas (4º tema mais relevante para os portugueses em geral, em termos de interesse), os dados do Reuters DNR 2022 sugerem que a fonte mais utilizada para a acesso a informação são os documentários em filme ou TV (50%). Seguem-se os conteúdos criados por cientistas, académicos e especialistas e, por último, as marcas noticiosas mainstream (47% e 43%, respetivamente). No entanto, 16% dos inquiridos indica informar-se sobre “ambiente e alterações climáticas” junto de outras pessoas e 14% junto de organizações noticiosas alternativas.

Procurando averiguar quais as expectativas dos portugueses que usam a Internet quanto ao **posicionamento dos média sobre ambiente e alterações climáticas**, 51,3% dos inquiridos consideram que os media devem dar mais atenção ao que os governos e grandes empresas deviam fazer nesta área e 48,1% defendem que os media devem tomar uma posição clara a favor da mitigação das alterações climáticas.

1.9. Redes sociais



		2021	2022	Dif.
	Geral	73,2%	75,9%	+2,7 pp.
	Notícias	47,7%	48,7%	+1,0 pp.
	Geral	65,6%	67,7%	+2,1 pp.
	Notícias	19,9%	24,5%	+4,6 pp.
	Geral	63,8%	67,0%	+3,2 pp.
	Notícias	20,9%	24,4%	+3,5 pp.
	Geral	48,3%	53,0%	+4,7 pp.
	Notícias	14,4%	20,0%	+5,6 pp.
	Geral	54,5%	51,3%	-3,2 pp.
	Notícias	13,9%	14,5%	+0,6 pp.
	Geral	18,5%	22,3%	+3,8 pp.
	Notícias	6,8%	4,8%	-2,0 pp.
	Geral	12,3%	14,7%	+2,4 pp.
	Notícias	2,7%	4,9%	+2,2 pp.
	Geral	19,8%	14,6%	-5,2 pp.
	Notícias	11,2%	6,9%	-4,3 pp.

1.9.1. Redes sociais, uso geral e para consumos noticiosos, Portugal, 2021 e 2022 (resposta múltipla)

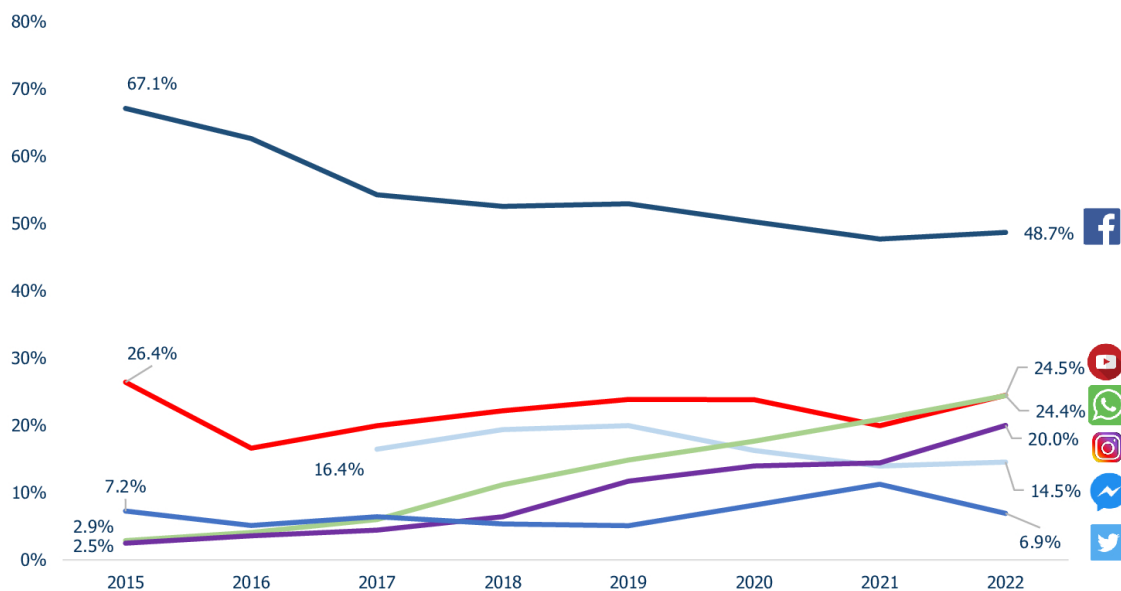
Fonte: RDNR 2021 e 2022. Edição: OberCom. n2021=2101; n2022=2011.

O mercado das redes sociais **é fortemente concentrado e controlado pelas plataformas Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger) e Google (Youtube)**. O Facebook é utilizado, em geral, por $\frac{3}{4}$ dos portugueses que utilizam a Internet (75,9%) e para o consumo de notícias por cerca de metade (48,7%). Segue-se a plataforma de vídeo Youtube (67,7% uso geral e 24,5% para consumo de notícias) e o WhatsApp (67% e 24,4%, respetivamente).

De forma agregada, 91,2% dos portugueses usam alguma plataforma Meta em geral, e 66,2% fá-lo para se informar. Os portugueses usam maioritariamente (79,4%) apps de mensagens para fins diversos, e cerca de um terço (33,5%) usam estas plataformas para se informar através de notícias.

Na evolução entre 2021 e 2022, **a rede Instagram foi a que mais aumentou em termos de utilização - 4,7 pontos percentuais dos 48,3% em 2021 para 53,0% em 2022, no uso geral, e 5,6 pontos percentuais dos 14,4% para os 20,0% no consumo de notícias.** Os dados demonstram, uma vez

mais, as potencialidades do Instagram enquanto plataforma noticiosa e como possível indutor de inovação ao nível dos formatos jornalísticos.



1.9.2. Utilização de redes sociais para consumo de notícias, Portugal, 2015 a 2022 (resposta múltipla)

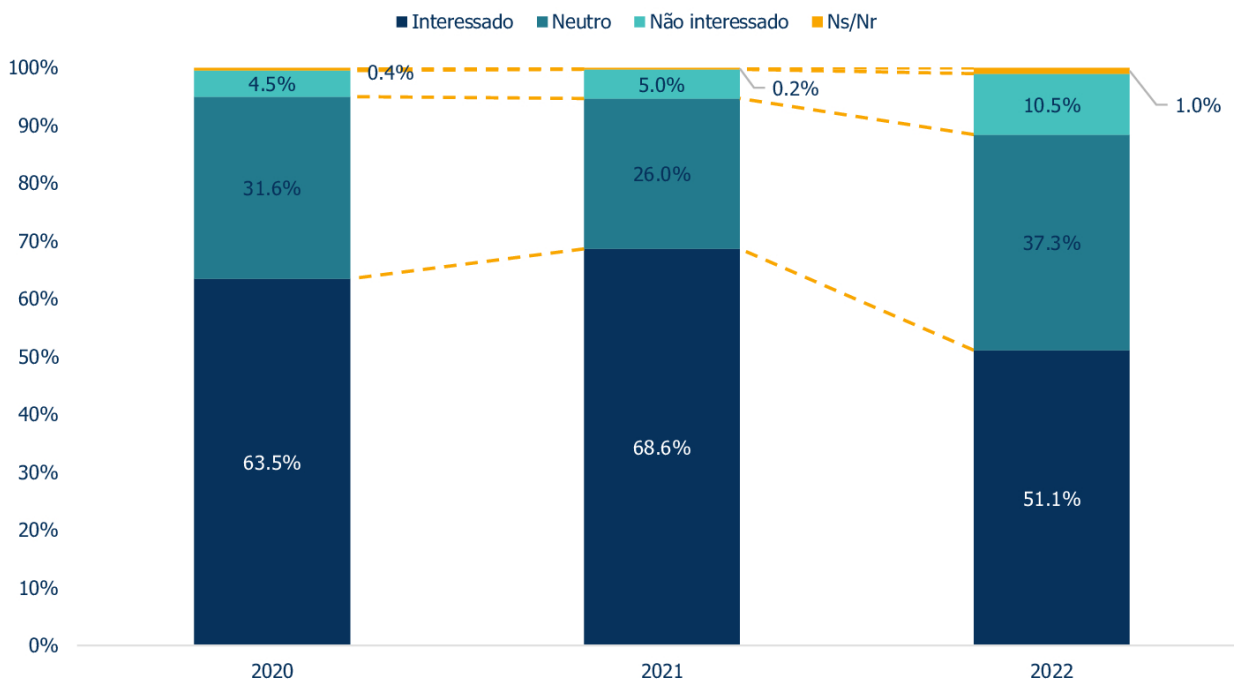
Fonte: RDNR 2015 a 2022. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (Utilizadores de Internet).

Uma observação da utilização de redes sociais para consumo de notícias desde 2015, é reveladora da configuração do mercado em termos e do peso relativo dos diferentes atores. Desde 2015 que **o Facebook, o qual ao longo dos últimos anos tem enfrentado diversos desafios ao nível da sua relação com a desinformação, perdeu quase 20 pontos percentuais (18,4 pp.) de consumo de notícias. Por sua vez, as redes WhatsApp e Instagram, também propriedade do grupo Meta, aumentaram de forma significativa a sua presença enquanto veículos de distribuição de notícias.**

Em termos de perceção sobre a adequação da quantidade de conteúdos informativos nas diferentes redes, os utilizadores de Facebook e TikTok destacam-se por razões opostas: **sensivelmente ¼ dos utilizadores do Facebook considera que há demasiados conteúdos noticiosos nos seus feeds, com origem em marcas de notícias. Por oposição, quase 1/5 dos utilizadores do TikTok (18,2%), consideram insuficiente a quantidade de conteúdos de género noticiosos nessa rede, configurando uma potencial oportunidade para as marcas mass-mediáticas.**

2. Interesse por notícias





2.1. Interesse por notícias em geral, Portugal, 2020 a 2022

Fonte: RDNR 2020 a 2022. Edição: OberCom. n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

Neste capítulo observam-se as dinâmicas de consumo associadas ao interesse por notícias, nomeadamente as motivações gerais para o consumo e para fenómenos como o **evitar de notícias**, o qual começou a ganhar relevância com o surgimento da pandemia e a monotematização e reconfiguração das agendas mass-mediáticas.

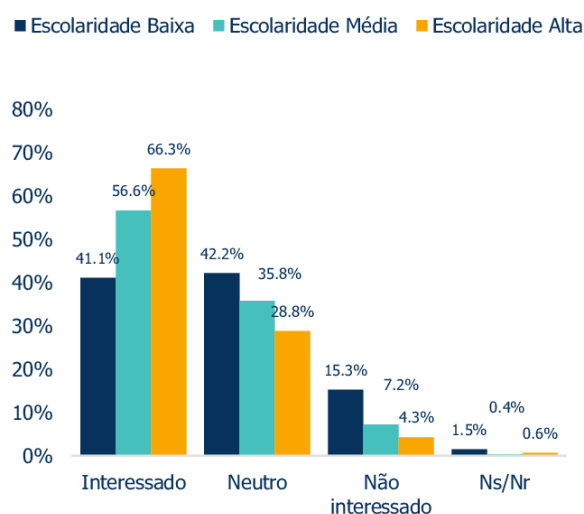
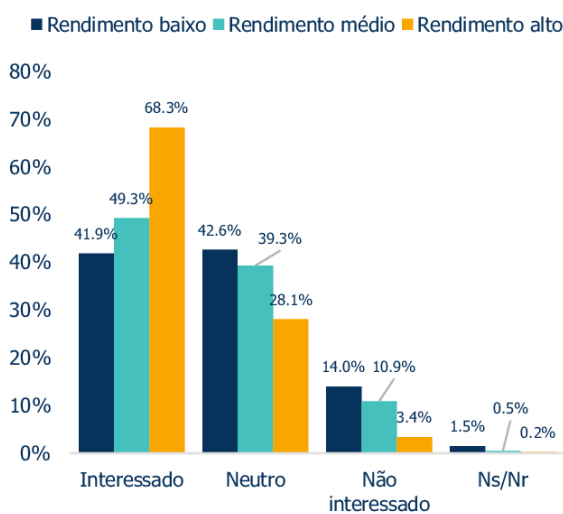
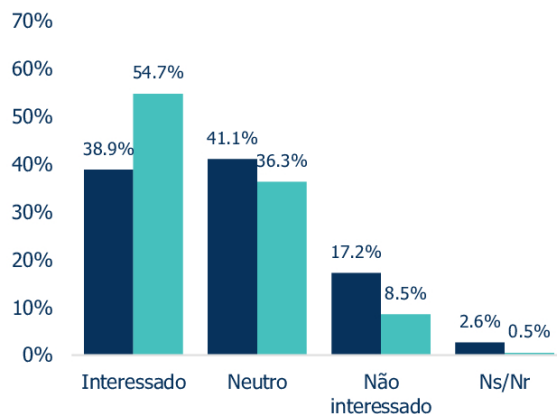
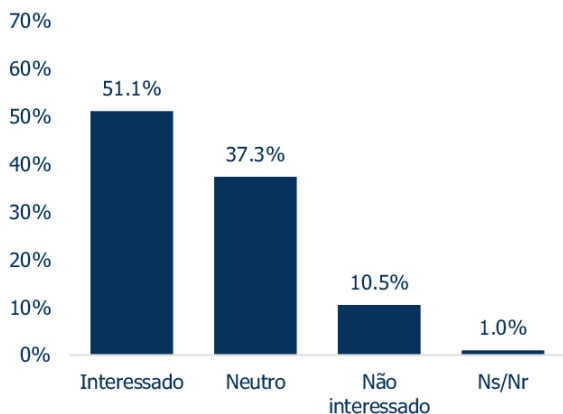
O ano de 2022 fica marcado, de acordo com o Reuters DNR, **por uma quebra acentuada na proporção de portugueses utilizadores de Internet que dizem ter interesse em notícias – uma queda de 17,5 pontos percentuais**, dos 68,6% em 2021 para os 51,1% em 2022.

A proporção de inquiridos que dizem não ter interesse em notícias em Portugal mais do que duplicou, aumentando em 5,5 pontos percentuais face ao ano anterior, registando-se também um aumento substancial de portugueses a posicionar-se de forma neutra neste indicador (+11,3 pontos percentuais).

Como se tem vindo a observar ao longo de sucessivas edições do Reuters DNR, as respostas ao inquérito estão sempre sujeitas a fatores de índole situacional, nomeadamente o contexto do período de trabalho de campo e a resposta ao inquérito. No caso específico do interesse por notícias, e tendo em conta a estabilidade deste indicador ao longo dos anos, **a quebra geral no interesse por notícias poderá estar relacionada com a excessiva dupla-tematização da agenda noticiosa, em torno dos temas pandemia e eleições legislativas 2022 durante o período de aplicação do inquérito⁵.**

Para além da já referida dupla-tematização, o período da recolha (14 de Janeiro a 10 de Fevereiro) precede também a invasão da Ucrânia pela Rússia, ainda que as tensões associadas a esse acontecimento já estivessem a ser tratadas de forma regular pela comunicação social.

5 Dados Barómetro MediaLab-Priberam, disponíveis em <https://medialab.iscte-iul.pt/>



2.2. Interesse por notícias em geral, por Idade, Rendimento e Escolaridade, Portugal, 2022

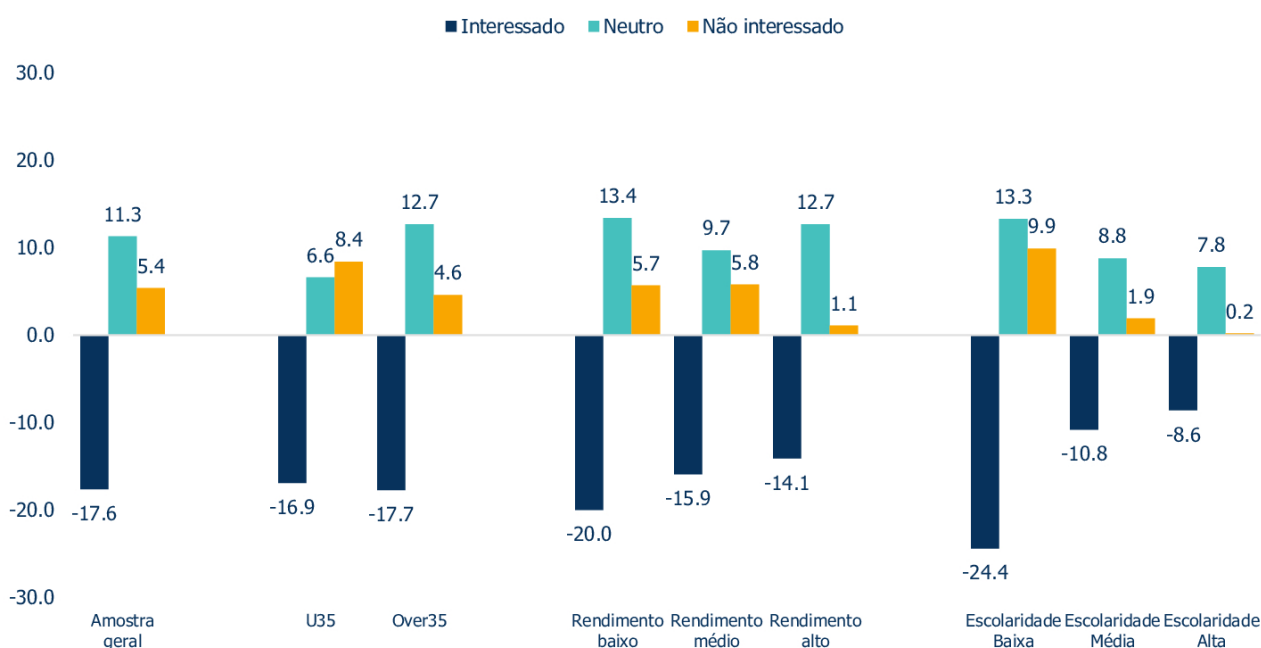
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nU35=453; nOver35=1558; nRendimento baixo=294 (até €4999 / ano); nRendimento médio=946 (entre €5000 e €24999 / ano); nRendimento alto=438 (acima de €25000 / ano); nEscolaridade baixa=1003 (até 3º ciclo do ensino básico); nEscolaridade média=539 (Ensino Secundário / vocacional); nEscolaridade alta=469 (grau superior) (utilizadores de internet).

Observando as dimensões demográficas do interesse por notícias em 2022, torna-se claro que há tendências distintas na sociedade portuguesa. **Entre os portugueses que utilizam a Internet, observa-se que o interesse por notícias aumenta associado a três variáveis: a idade, o rendimento do agregado familiar e a escolaridade dos inquiridos.**

Entre os inquiridos acima dos 35 anos de idade, mais de metade, 54,7%, dizem ter interesse por notícias, face a apenas 38,9% entre os que têm

menos de 35 anos. Na subamostra mais jovem regista-se, por comparação, uma maior proporção de inquiridos a afirmar não ter interesse por conteúdos noticiosos (17,2% face a 8,5% dos indivíduos acima dos 35 anos) e também de inquiridos com posicionamento neutro face a notícias em termos de interesse (U35 - 41,1% e Over35 - 36,3%).

Em termos de rendimento do agregado familiar, quase 7 em cada 10 portugueses com rendimento alto (acima de €25.000/ano), dizem-se interessados por notícias (68,3%), face a apenas cerca de 4 em cada 10 portugueses utilizadores de Internet com rendimento baixo (até €4999/ano) (41,9%). Na dimensão da escolaridade, 66,3% dos portugueses com escolaridade elevada (algum grau superior) dizem ter interesse em notícias, enquanto apenas 41,1% dos indivíduos com escolaridade baixa manifesta esse interesse.

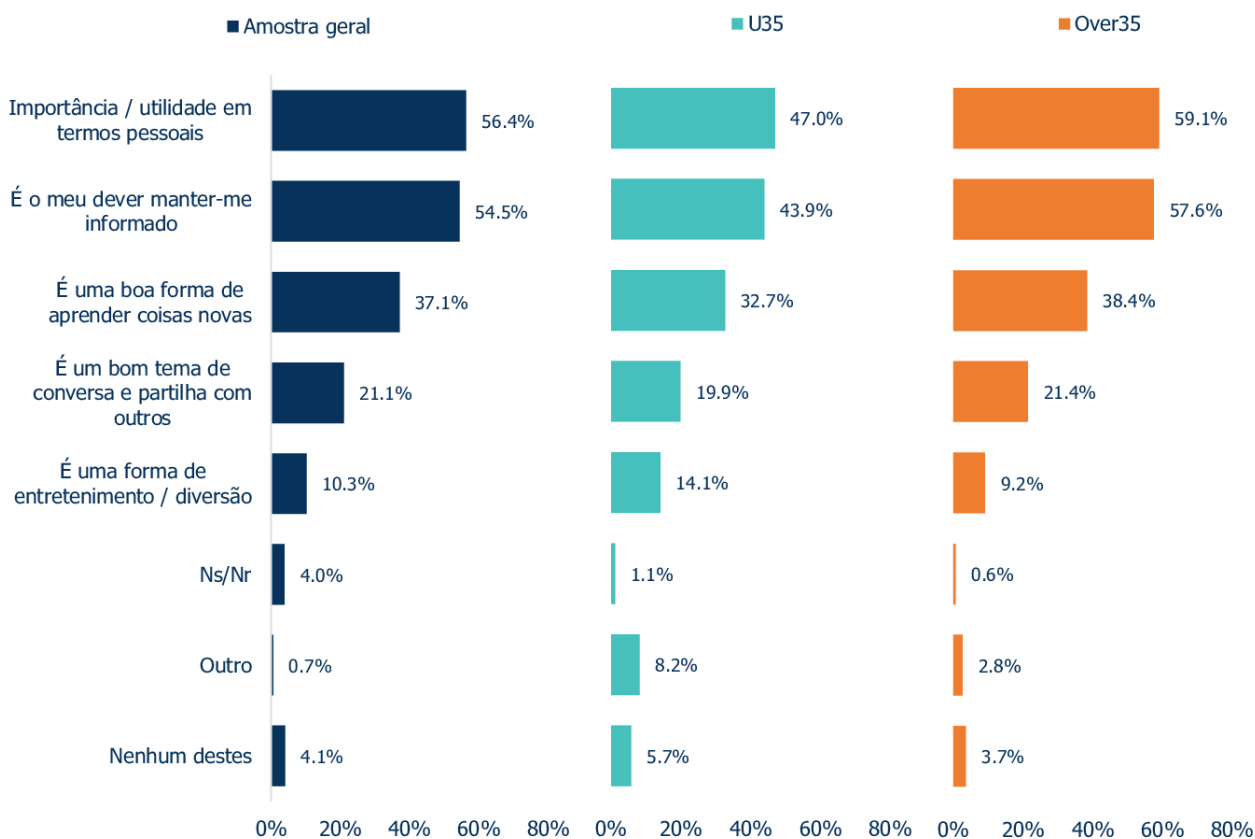


2.3. Diferença (em pp.) no Interesse por notícias em geral por Idade, Rendimento e Escolaridade, Portugal, 2021 e 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nU35=453; nOver35=1558; nRendimento baixo=294 (até €4999 / ano); nRendimento médio=946 (entre €5000 e €24999 / ano); nRendimento alto=438 (acima de €25000 / ano); nEscolaridade baixa=1003 (até 3º ciclo do ensino básico); nEscolaridade média=539 (Ensino Secundário / vocacional); nEscolaridade alta=469 (grau superior) (utilizadores de internet).

A análise comparativa com o período homólogo, edição de 2021 do Reuters DNR, revela que as quebras no interesse por conteúdos noticiosos são transversais a toda a sociedade portuguesa, nas demografias em análise. No entanto, ainda que no que é relativo à idade as quebras sejam semelhantes em termos proporcionais entre Under35 e Over35, no quadro comparativo do rendimento do agregado familiar e da escolaridade registam-se quebras mais acentuadas entre os portugueses com rendimentos mais baixos e menos escolarizados: entre os portugueses com escolaridade baixa (até 3º ciclo do ensino básico) o interesse por notícias caiu em 24,4 pontos percentuais (entre os mais escolarizados essa quebra é de 8,6 pontos percentuais) e entre os portugueses com menor rendimento caiu 20,0 pontos percentuais, face a 14,1 entre os portugueses com maior rendimento anual do agregado.

O aumento da proporção de inquiridos que afirma não ter interesse por notícias, entre 2021 e 2022, é mais nítido entre os menos escolarizados e entre os que têm abaixo de 35 anos de idade.



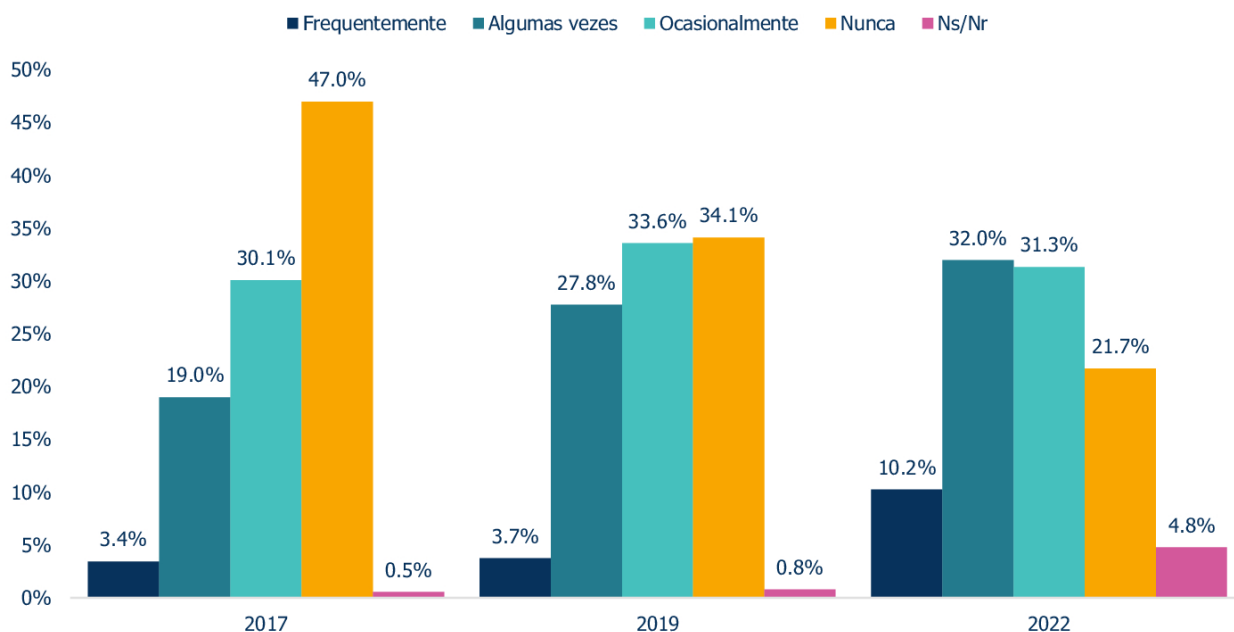
2.4. "Quais são as suas principais motivações para se manter a par da agenda noticiosa?", amostra geral, U35 e Over35, Portugal, 2022 (Resposta múltipla, escolha até 3 opções)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nU35=453; nOver35=1558 (utilizadores de Internet).

Quando questionados sobre as principais motivações para o acompanhamento da agenda noticiosa, os portugueses utilizadores de Internet tendem a identificar a importância e utilidade em termos pessoais (56,4%) e com o dever cívico de estar informados sobre o que se passa (54,5%). Num segundo plano, surge um aspeto de índole pedagógica, com 37,1% dos inquiridos a afirmar que acompanham a agenda noticiosa por essa ser uma boa forma de aprender coisas novas. Num terceiro plano de importância, surgem questões relacionadas com a sociabilidade e com a dimensão lúdica: 21,1% dos respondentes indicam que o acompanhamento da agenda noticiosa motiva o surgimento de temáticas para partilhar com outros e 10,3% paralelizam o consumo de notícias com entretenimento e diversão.

As motivações para o acompanhamento da agenda noticiosa mudam com a idade dos respondentes. **Ainda que a hierarquia de motivos seja a mesma para inquiridos abaixo dos 35 anos e acima dos 35 anos, entre os inquiridos mais velhos há uma identificação mais clara da importância / utilidade pessoal e do dever cívico de estar informado**, com quase 6 em cada 10 indivíduos nessa faixa a identificar esses como os principais motivos para estar a par do que se passa em termos informativos. Entre os mais jovens, regista-se uma menor diferença entre o peso percentual dos diferentes fatores em discussão e é de salientar que, por comparação quer com os respondentes mais velhos quer com a amostra geral, e em proporção, **há mais portugueses abaixo dos 35 anos de idade a afirmar que o acompanhamento da agenda noticiosa é uma forma de entretenimento e diversão (14,1% vs. 9,2% dos portugueses com mais de 35 anos de idade).**

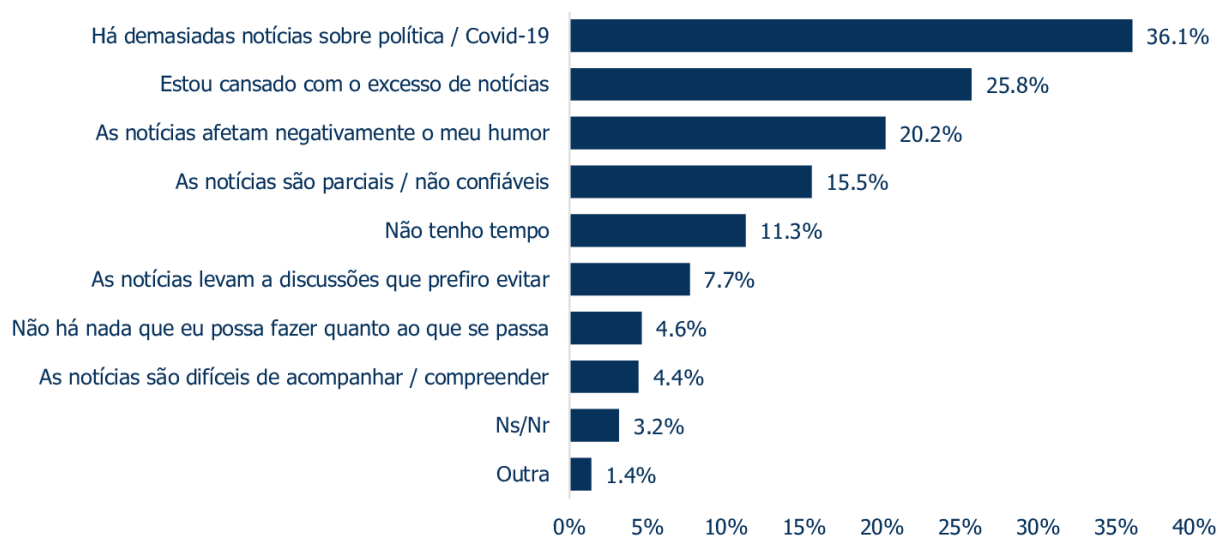
2.5. “Costuma evitar notícias de forma ativa?”, Portugal, 2017 a 2021



Fonte: RDNR 2017, 2019 e 2022. Edição: OberCom. n2017=2007; n2019=2010; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

O evitar ativo de notícias, ou seja, o não consumo voluntário de conteúdos noticiosos aumentou de forma significativa entre 2017 e 2022⁶.

Em 2017, quase metade dos portugueses utilizadores de Internet dizia nunca evitar notícias de forma ativa e voluntária (47%). **Passados 5 anos, em 2022, essa proporção caiu 25,3 pontos percentuais, cifrando-se hoje nos 21,7%.** A proporção de inquiridos que afirma evitar notícias frequentemente e de forma ativa mais do que duplicou - dos 3,4% em 2017 para os 10,2%, em 2022. Também a proporção de inquiridos que diz fazê-lo “algumas vezes” subiu, dos 19,0% em 2017 para os 32,0% em 2022. **A observação parece sugerir uma transferência de respostas quase direta entre inquiridos que em 2017 afirmavam não evitar notícias e que em 2022 estão a fazê-lo “frequentemente” ou “algumas vezes”.**



2.6. Razões para evitar notícias, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

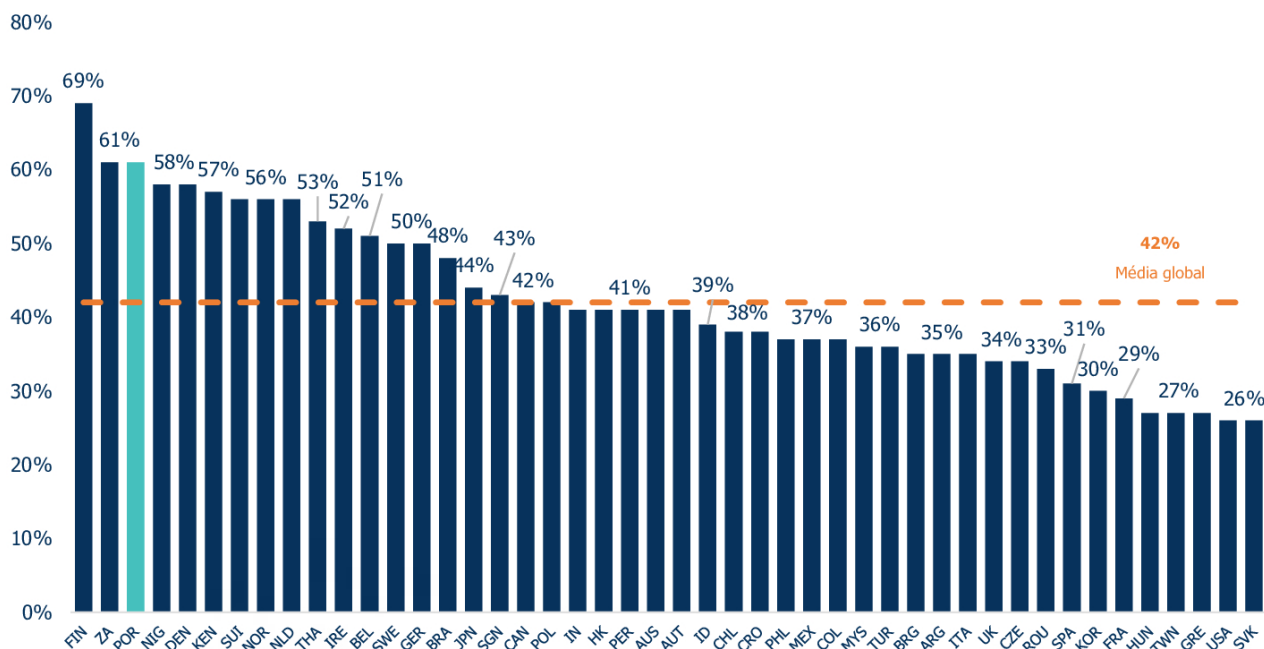
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011 (utilizadores de Internet).

6 Esta questão não faz parte do grupo de questões permanentes do projeto ReutersDNR, sendo aplicada apenas quando considerada relevante pela equipa do Reuters Institute for the Study of Journalism e pelos investigadores dos países parceiros. Foi aplicada nos anos de 2017, no rescaldo das eleições presidenciais americanas, em 2019, para confirmar variações / normalizações das tendências de resposta e em 2022, em virtude da crise pandémica.

Entre as principais razões para o evitar voluntário de notícias surge o excesso de notícias sobre a Covid-19 e política (36,1%), o cansaço com o excesso de notícias em geral (25,8%), e o facto de as notícias afetarem negativamente o humor (20,2%). No entanto, como se verá no capítulo seguinte, embora os portugueses tenham ao longo dos anos declarado de forma consistente a sua confiança nos media e em conteúdos noticiosos, cerca de 1/6 dos respondentes afirmam evitar notícias porque estas não são confiáveis ou são parciais (15,5%), e 11,3% afirmam não ter tempo para consumir notícias. Numa nota final, note-se que 7,7% dos portugueses que utilizam a Internet dizem evitar notícias pelo seu efeito polarizador, pelas discussões que motivam.

3. Confiança



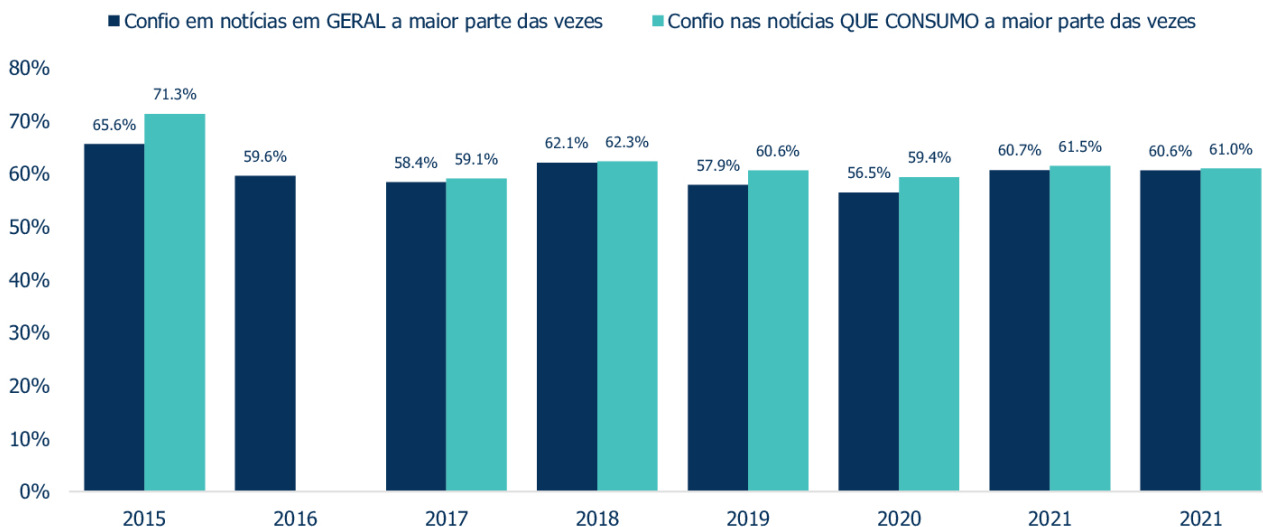


3.1. Confiança em notícias, Comparação internacional, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório (utilizadores de Internet).

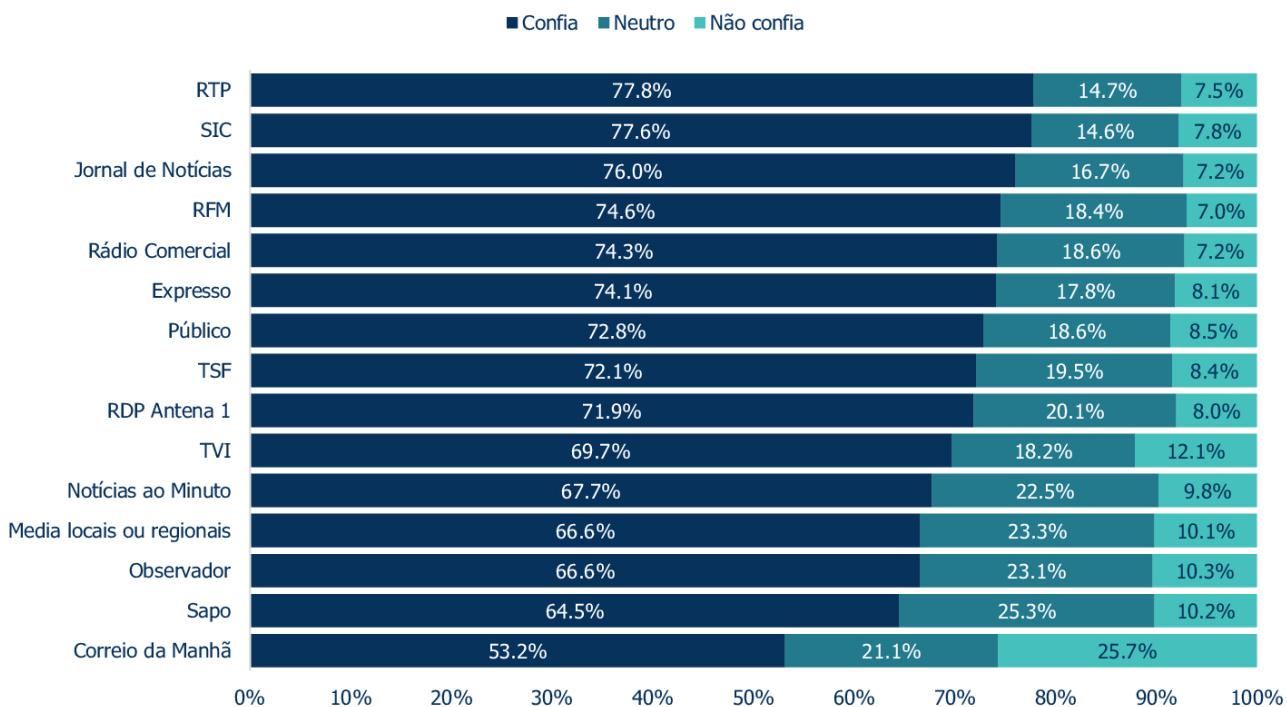
Em 2022, Portugal continua a distinguir-se no panorama comparativo internacional, com 61% dos inquiridos no nosso país a afirmar confiar em notícias em geral. **Portugal surge assim no 2º lugar em 46 países, atrás apenas da Finlândia, e 19 pontos percentuais acima da média global.** Por sua vez, os E.U.A continuam a destacar-se de forma negativa neste indicador (26%), tal como Grécia (27%).

Em termos históricos, é de registar a estabilidade deste indicador no nosso país, sobretudo entre 2017 e 2022, período em que a proporção de inquiridos em Portugal a afirmar confiar em notícias não variou mais de 5,6 pontos percentuais, entre os 56,5% em 2020 e os 62,1% em 2018.



3.2. Confiança em notícias, Portugal, 2015 a 2022

Fonte: RDNR 2015 a 2022. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

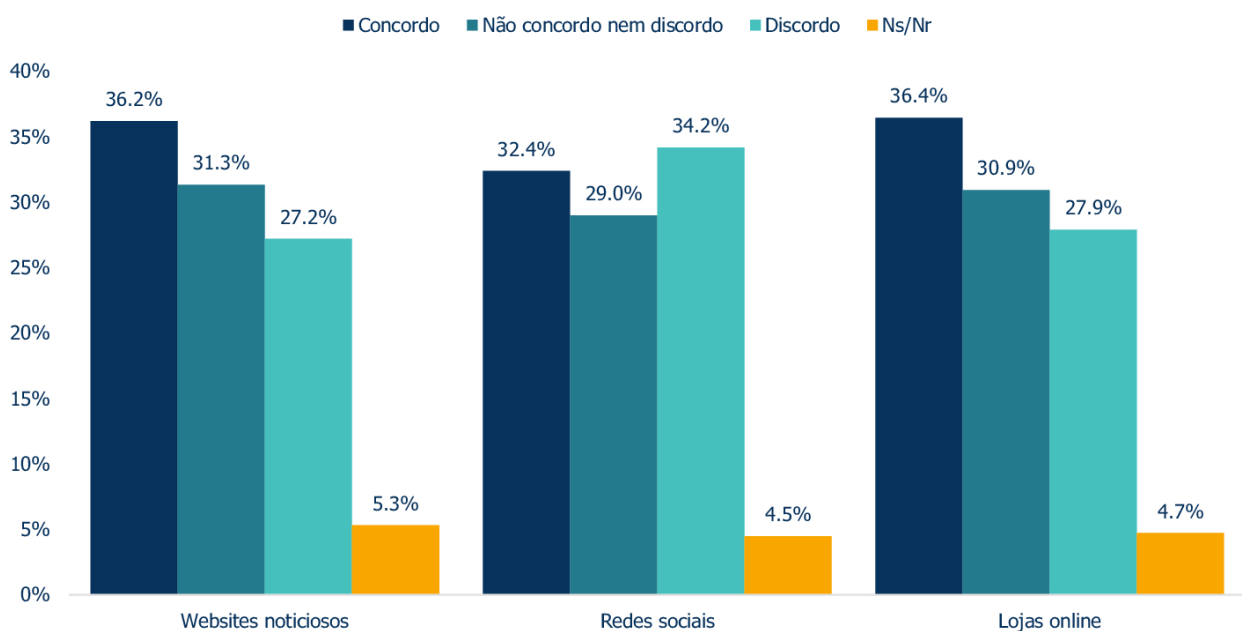


3.3. Confiança em marcas de notícias, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n's=Indivíduos utilizadores de Internet que conhecem a marca: nRTP=1995; nSIC=1994; nExpresso=1973; nJornal de Notícias=1987; nDiário de Notícias=2082; nPúblico=1966; nTSF=1891; nRFM=1980; nRádio Comercial=1993; nTVI=1998; nRDP Antena 1=1882; nMedia Locais ou Regionais=1895; nObservador=1847; nNotícias ao Minuto=1894; nSapo=1939; nCorreio da Manhã=1994.

Quando questionados sobre a confiança em marcas de notícias específicas, o panorama é igualmente positivo. **Num total de 15 marcas, há 9 em que mais de 70% da amostra diz confiar** - RTP, SIC, Jornal de Notícias, RFM, Rádio Comercial, Expresso, Público, TSF e RDP Antena 1. **Destaca-se particularmente o empate técnico entre RTP e SIC, seguidos pelo Jornal de Notícias.** Pois, mais de $\frac{3}{4}$ dos portugueses que utilizam a Internet afirmam confiar nestas marcas (77,8%, 77,6% e 76,0%, respetivamente).

No espectro oposto, Correio da Manhã surge como a marca em que os portugueses menos confiam (25,7% dizem não confiar nesta marca). **Por sua vez, embora em terreno positivo, as marcas nativas digitais destacam-se também pela negativa.** Nomeadamente, o Sapo, Observador e Notícias ao Minuto atingem sempre valores mais baixos de confiança do que aqueles atribuídos as marcas com uma permanência histórica enquanto marcas mass-mediáticas (64,5%, 66,6% e 67,7%, respetivamente).



3.4. "Confio que os websites de notícias, redes sociais e compras online usam os meus dados pessoais de forma responsável" (Concordância com afirmação), Portugal, 2022

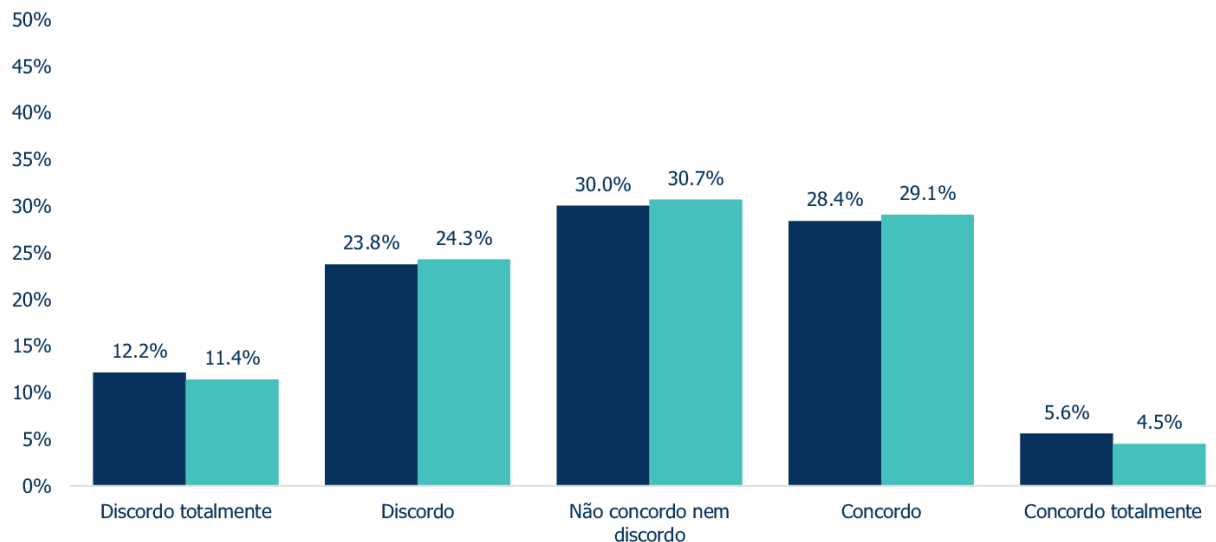
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

No quadro temático da confiança em órgãos de comunicação social e atores digitais em geral, foram também abordadas, em específico, as questões relativas à utilização de dados pessoais nas estruturas digitais. Entre **os portugueses que utilizam a Internet, 36,2% dizem concordar com a afirmação de que os websites noticiosos usam os seus dados pessoais de forma responsável**. A mesma pergunta, mas relativa às lojas de retalho online, resulta em níveis de concordância marginalmente maiores (0,2 pp, 36,4%). No entanto, **no caso das redes sociais, há menos portugueses a concordar sobre essas plataformas usarem os dados dos utilizadores de forma responsável (32,4%)**. Nomeadamente, trata-se da única situação onde a discordância supera a concordância - 34,2% dos inquiridos dizem efetivamente discordar.

4. Independência / polarização dos media



- Na maioria dos casos, a comunicação social do meu país é independente de influência externa de ORDEM POLÍTICA / GOVERNAMENTAL
- Na maioria dos casos, a comunicação social do meu país é independente de influência externa de ORDEM ECONÓMICA / FINANCEIRA



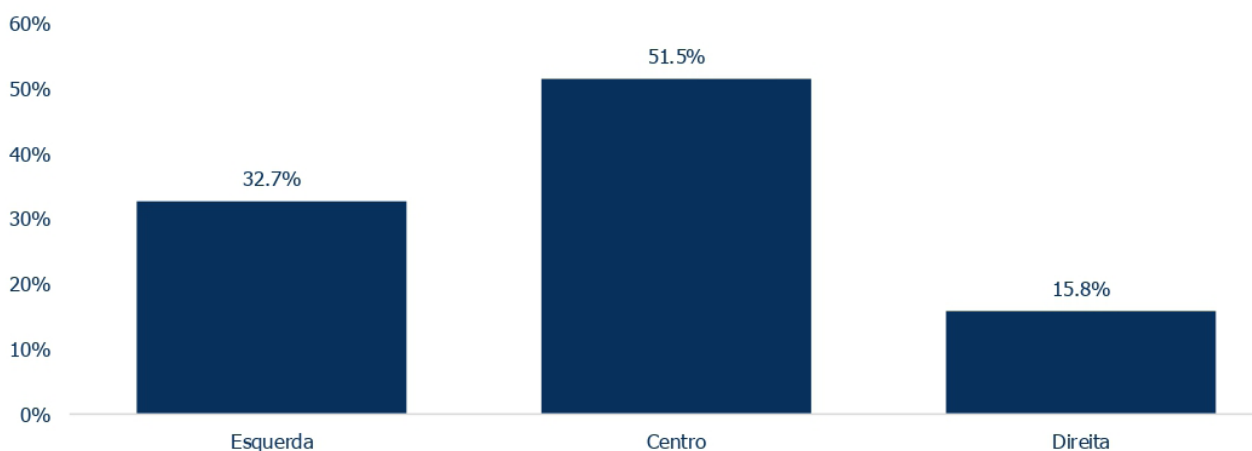
4.1. Concordância com afirmações sobre independência política / governamental e económica / financeira da comunicação social no país, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

Na sua edição de 2022, o ReutersDNR explora de forma aprofundada as questões relativas à independência e polarização dos media, procurando compreender em que medida é que, na ótica dos consumidores, os interesses económicos e financeiros impactam os media noticiosos.

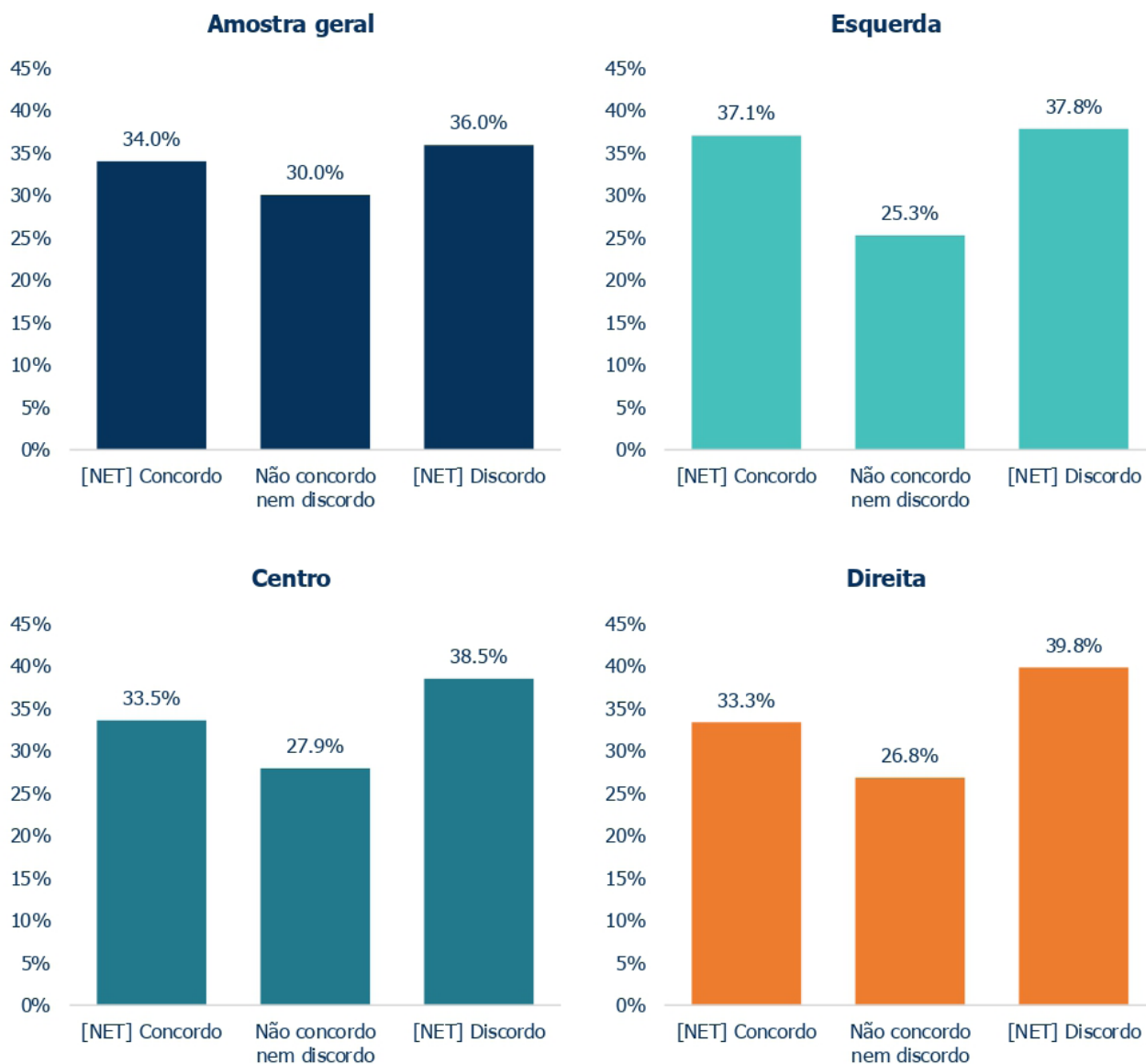
Em Portugal existe uma elevada divisão entre quem considera que os meios de comunicação social são independentes e aqueles que os consideram dependentes de forças políticas e económicas. Os portugueses estão divididos nesta matéria. **Se cerca de 1/3 dos portugueses que utilizam a Internet (34%) concorda com que a comunicação social portuguesa é independente de influência externa de ordem política ou governamental, já 36% discordam da existência de independência política e governamental.**

Por sua vez, se 33,6% concorda com a existência de independência face a influências económicas e financeiras, também 35,7% discorda da existência de independência. O cenário português completa-se com a existência de um último terço da amostra que se posiciona de forma neutra (não concorda nem discorda).



4.2. Orientação política declarada, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugueses que declaram orientação política=1558; nEsquerda=510; nCentro=802; nDireita=246; nNs/Nr=453 (utilizadores de Internet).



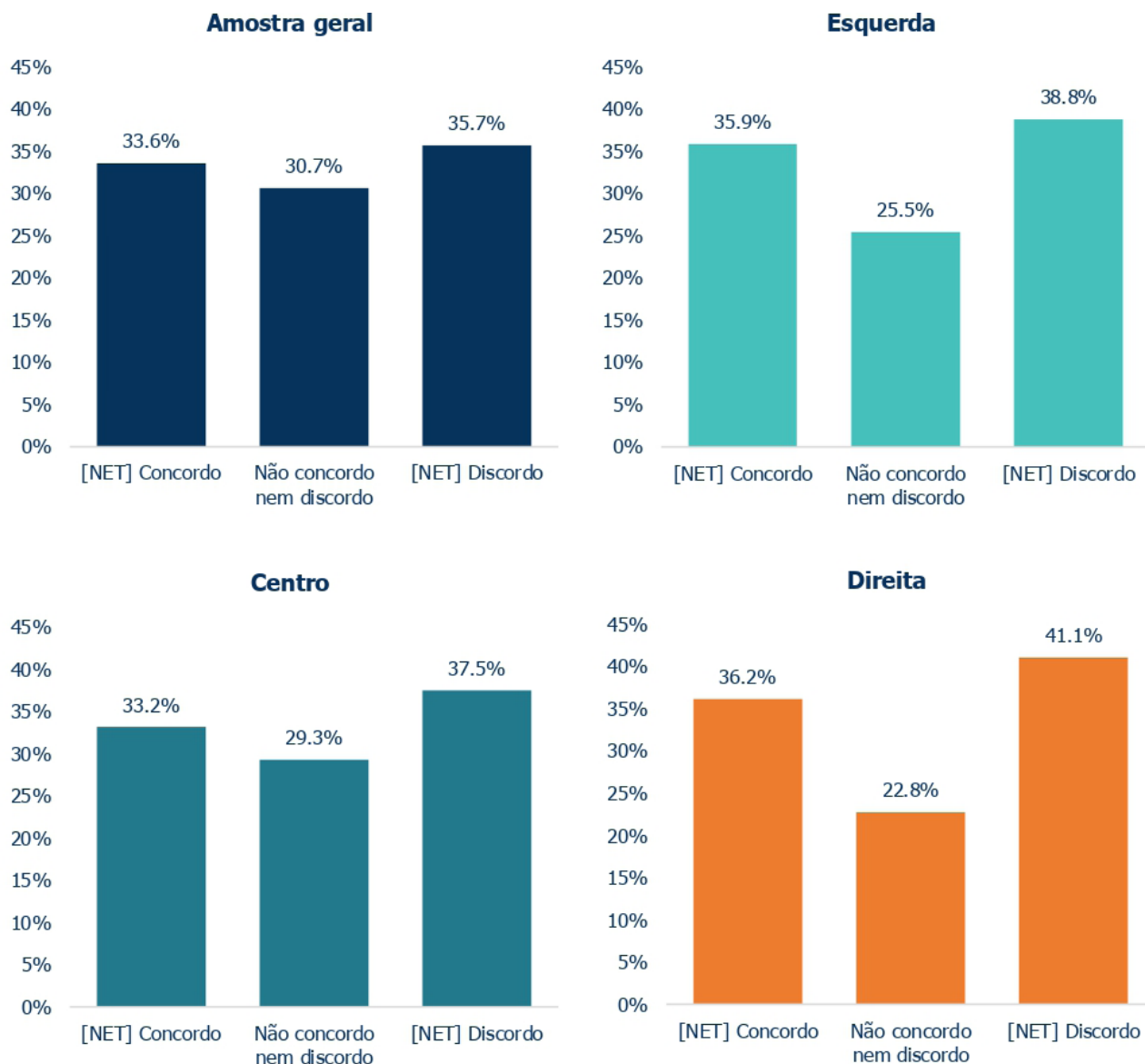
4.3. Concordância com afirmação "Na maioria dos casos, a comunicação social do meu país é independente de influência externa de ORDEM POLÍTICA / GOVERNAMENTAL" por orientação política declarada, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011; nEsquerda=510; nCentro=802; nDireita=246; nNs/Nr=453 (utilizadores de Internet).

Observando a figura 4.2, é de registar, antes de mais, que entre os portugueses que declaram uma orientação política concreta, 32,7% declaram-se de esquerda, 51,5% de centro e 15,8% de direita.

O cruzamento com a orientação política declarada pelos inquiridos sugere que apenas os portugueses que se consideram de esquerda tendem a apresentar um maior equilíbrio entre a concordância e a discordância sobre a independência da comunicação social face a influências de ordem política e governamental – 37,1% vs. 37,8%.

Por sua vez, entre os portugueses de centro e direita, registam-se proporções mais elevadas de discordância com a existência de independência política na comunicação social (38,5% vs. 33,5% dos respondentes de centro e 39,8% vs. 33,3% entre os respondentes de direita).

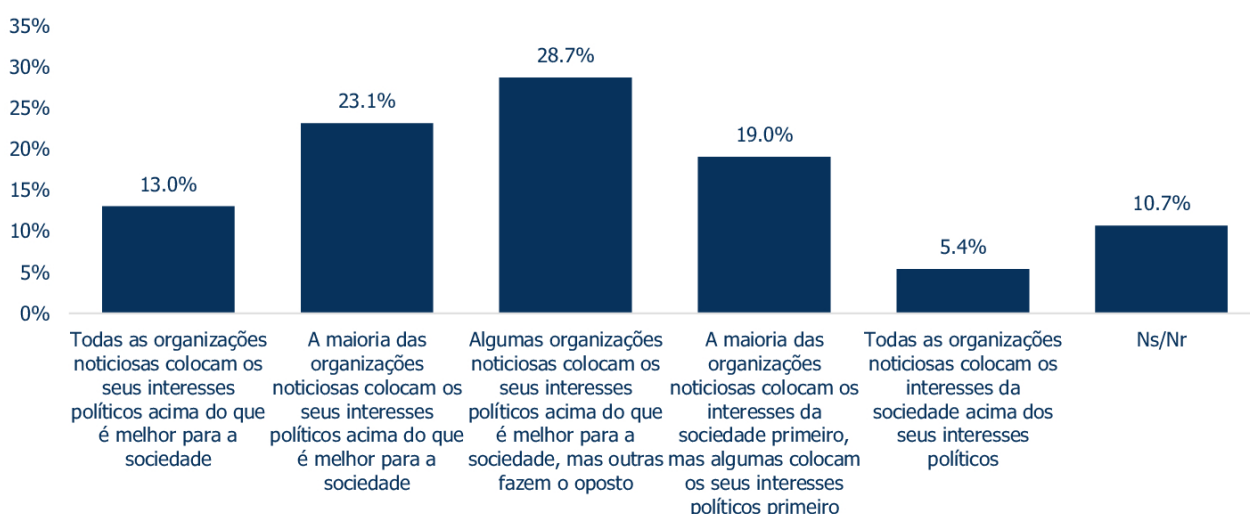


4.4. Concordância com afirmação "Na maioria dos casos, a comunicação social do meu país é independente de influência externa de ordem ECONÓMICA / FINANCEIRA" por orientação política declarada, Portugal, 2022

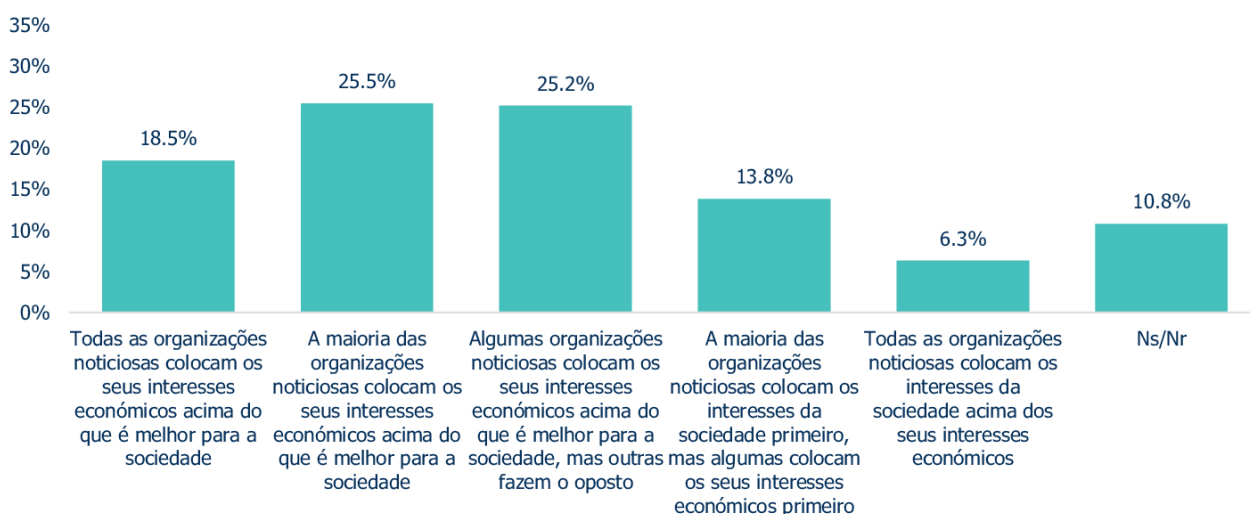
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011; nEsquerda=510; nCentro=802; nDireita=246; nNs/Nr=453 (utilizadores de Internet).

Em termos de opinião sobre a independência da comunicação social face a influência “económica / financeira”, os portugueses de todos os quadrantes políticos são unânimes em discordar sobre a existência de independência - 38,8% vs. 35,9% na esquerda, 37,5% vs. 33,2% ao centro e 41,1% vs. 36,2% à direita.

INTERESSES POLÍTICOS VS. INTERESSE SOCIAL



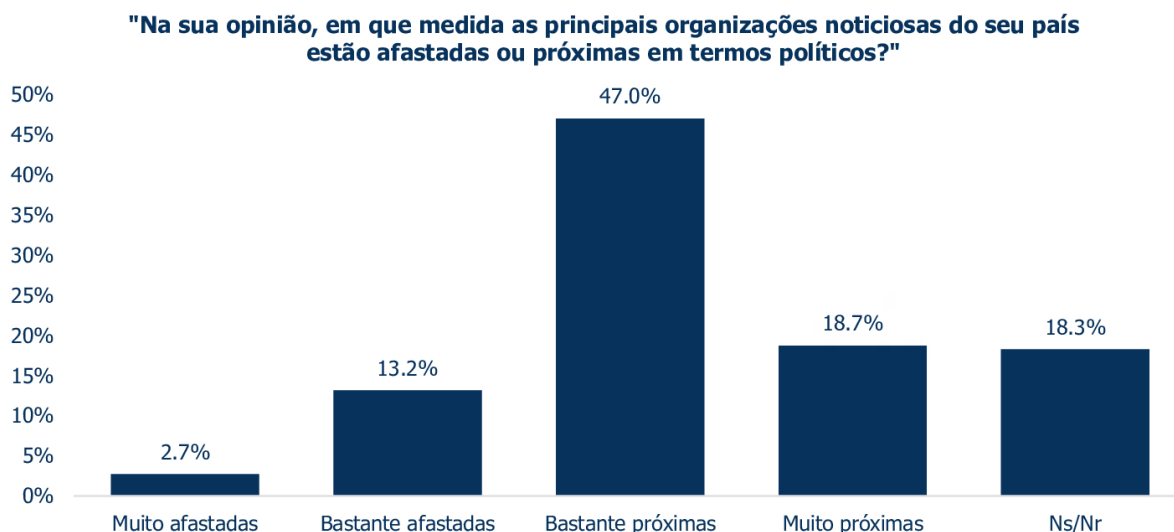
INTERESSES ECONÓMICOS VS. INTERESSE SOCIAL



4.5. Opinião sobre o posicionamento das organizações noticiosas em termos políticos e económicos, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

Os portugueses tendem a considerar que a maioria das marcas de comunicação social coloca os seus interesses económicos particulares acima da defesa dos interesses gerais da sociedade (44% vs. 20,1%). Opinião similar é exposta sobre a defesa dos seus interesses políticos particulares face aos interesses gerais da população (36,1% vs. 24,4%). No entanto, comparando as duas dimensões sobressai a ideia de que os cidadãos consideram que os meios de comunicação social, embora sempre mais interessados em defenderem as suas posições do que a defesa das posições dos cidadãos, conseguem ir mais ao encontro da visão dos cidadãos na dimensão política do que na económica.



4.6. Polarização política dos media: "Na sua opinião, em que medida as principais organizações noticiosas do seu país estão afastadas ou próximas, em termos políticos?", Portugal, 2022

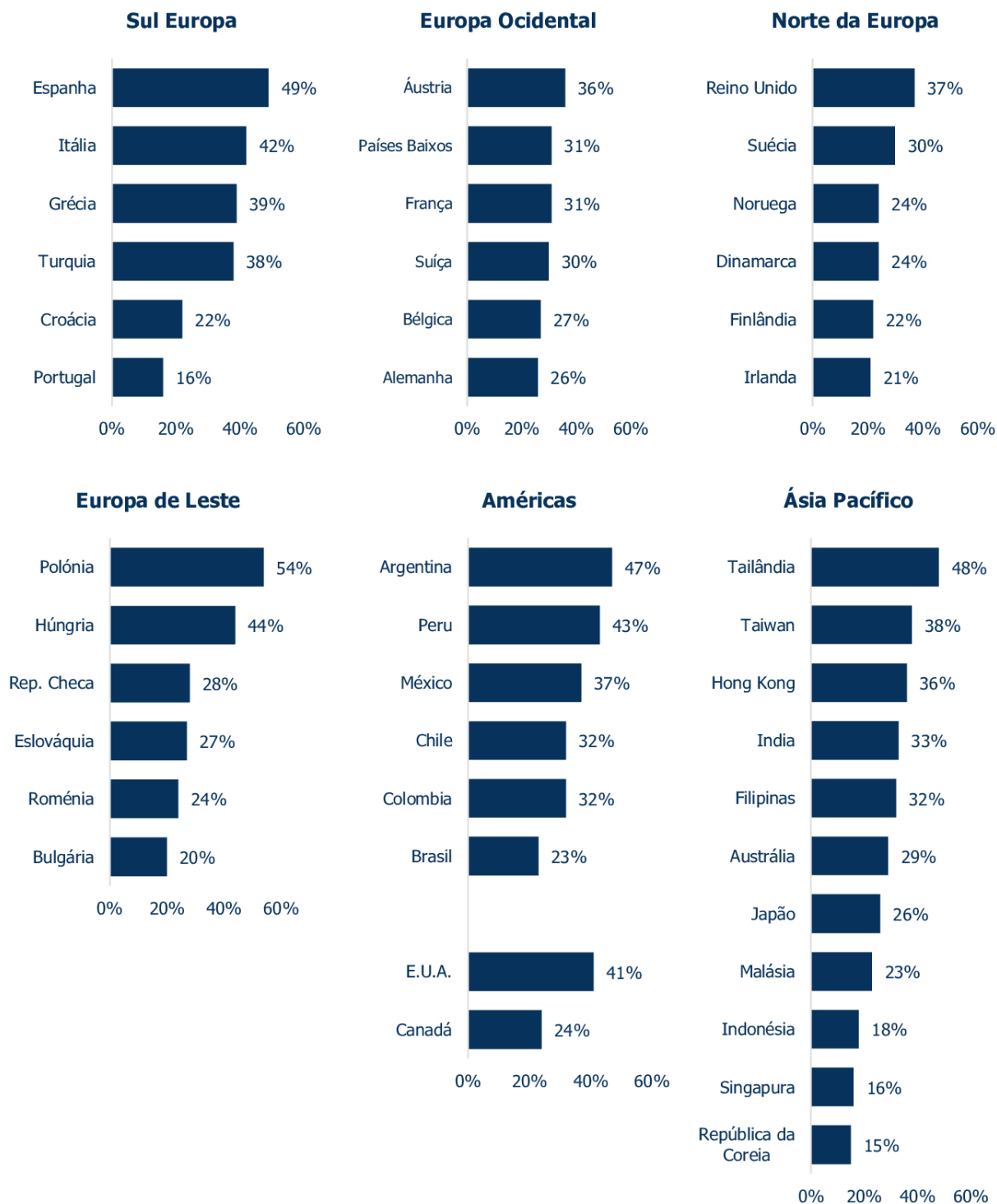
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

De forma a compreender como é que os portugueses entendem e interpretam a relação entre marcas mass-mediáticas e política, foi perguntado aos inquiridos em que medida é que as principais organizações noticiosas do país estão afastadas ou próximas entre si. Neste ponto, procurou-se medir a interpretação que os portugueses fazem da polarização do seu ecossistema nacional de comunicação social e não inquirir sobre o posicionamento de um ou vários órgãos de comunicação social especificamente.

Quase metade dos portugueses que utilizam a Internet - 47,0% - dizem que as principais organizações noticiosas do país estão bastante próximas politicamente, o que revela a perceção de uma fraca polarização na comunicação social. Somando essa proporção com a de portugueses que consideram que os media noticiosos estão muito próximos em termos políticos, **65,7% dos portugueses consideram que as principais organizações de media estão próximas em termos políticos, face a apenas 15,9% que consideram existir polarização** (2,7% - muito afastadas e 13,2% bastante afastadas).

Em termos gerais, a sociedade portuguesa tende a considerar que, em termos políticos, os media noticiosos são, no nosso país, uma estrutura pouco polarizada, em que os diversos intervenientes tendem a estar próximos entre si, apresentando semelhantes visões políticas entre si.

Num quadro comparativo internacional, Portugal é entre, os países do “Sul da Europa / Mediterrânicos”, o país onde menos se considera existir polarização noticiosa - em vincado contraste com Espanha ou Itália – países onde, respetivamente, se registam valores de 49% e 42%. Com efeito, e expandindo geograficamente esta comparação, **Portugal é o 2º entre 46 países menos polarizado em termos políticos, superado apenas pela República da Coreia e a por Singapura**, duas realidades políticas, mediáticas e noticiosas muito distintas da portuguesa. Em contraste, a Polónia é, entre os países em análise, aquele cujos inquiridos mais consideram que os media estão politicamente polarizados (54%), seguida da Espanha (54%), Tailândia (48%) e Argentina (47%).

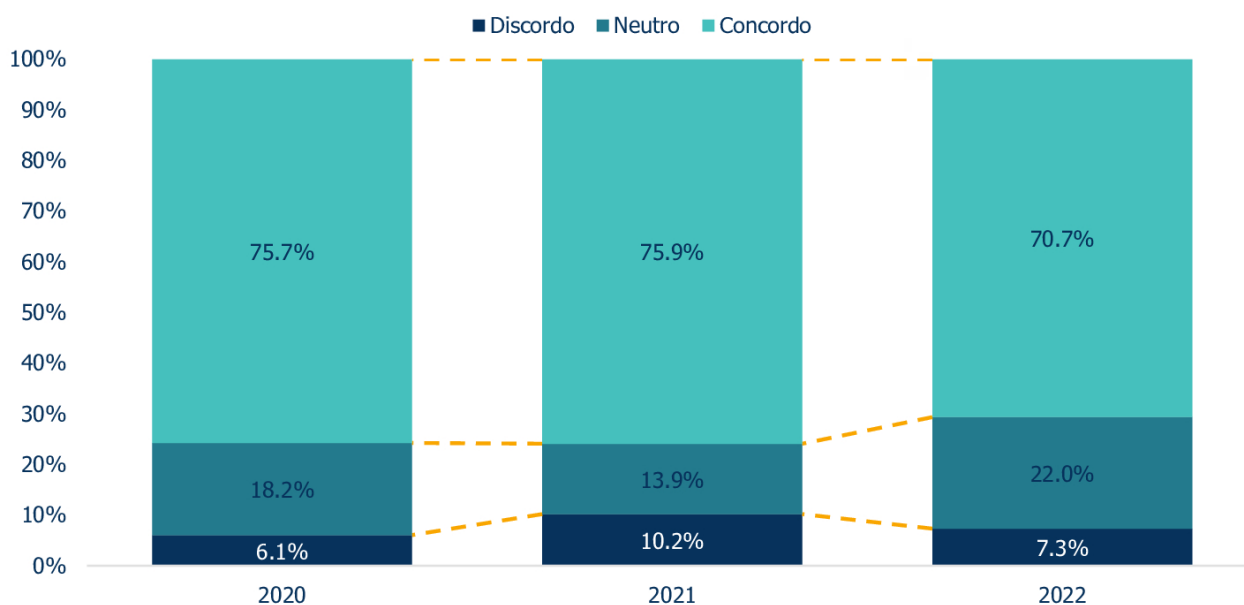


4.7. Polarização política dos media: Proporção de indivíduos que considera que as principais organizações noticiosas do seu país estão afastadas em termos políticos, Global, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório (utilizadores de Internet).

5. Desinformação

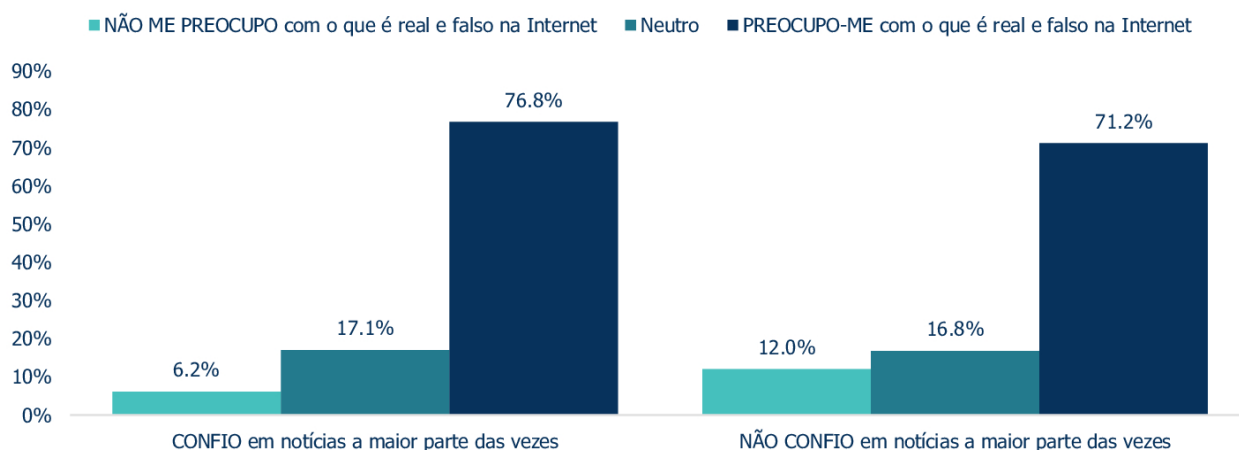




5.1. “Preocupação com o que é real e falso na Internet”, Portugal, 2020 a 2022

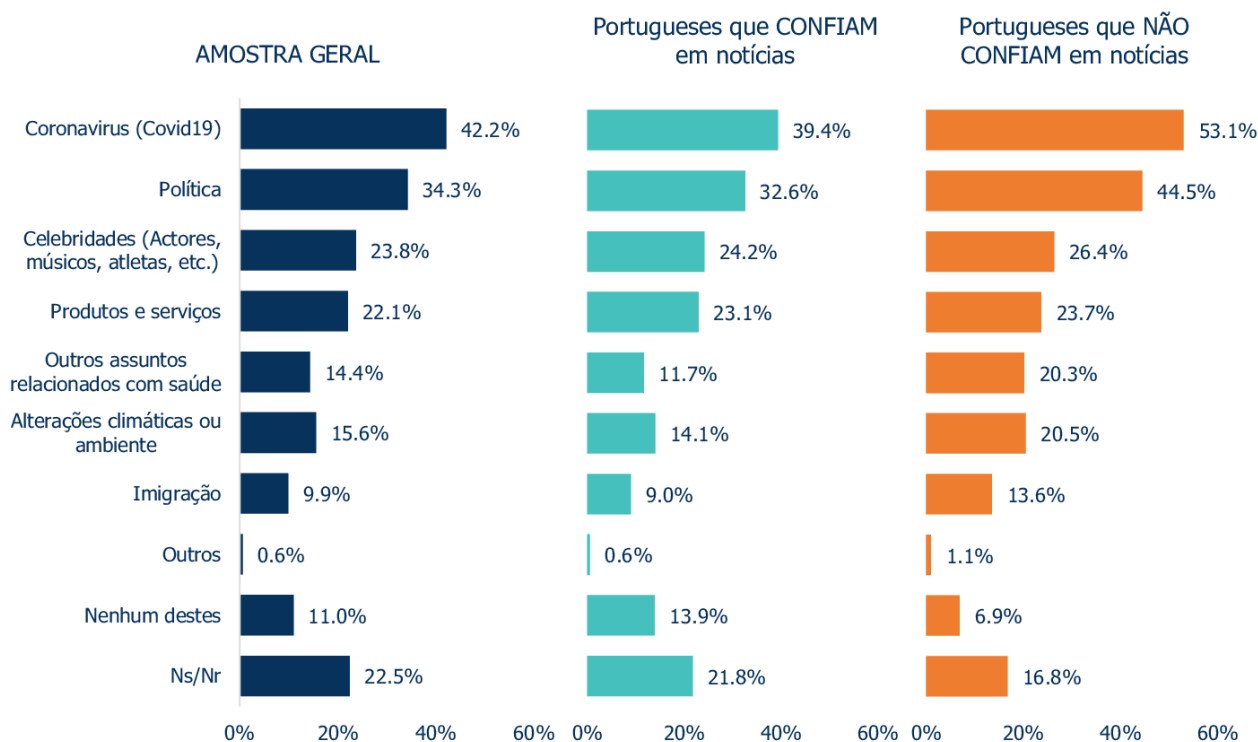
Fonte: RDNR 2020 a 2022. Edição: OberCom. n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

A edição de 2022 do Reuters DNR revela que 7 em cada 10 portugueses estão preocupados com o que é real e falso na Internet, menos 5,2 pontos percentuais do que em 2021. No entanto, e apesar de a percentagem de portugueses que discordam da afirmação ter diminuído em 2,9 pontos percentuais, há um aumento substancial dos respondentes que têm um posicionamento neutro quanto à preocupação com a legitimidade de conteúdos online.



5.2. Preocupação com o que é real e falso na Internet por confiança em notícias, Portugal, 2020 a 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. N2022=2011; nConfia em notícias=1219; nNão confia em notícias=375.

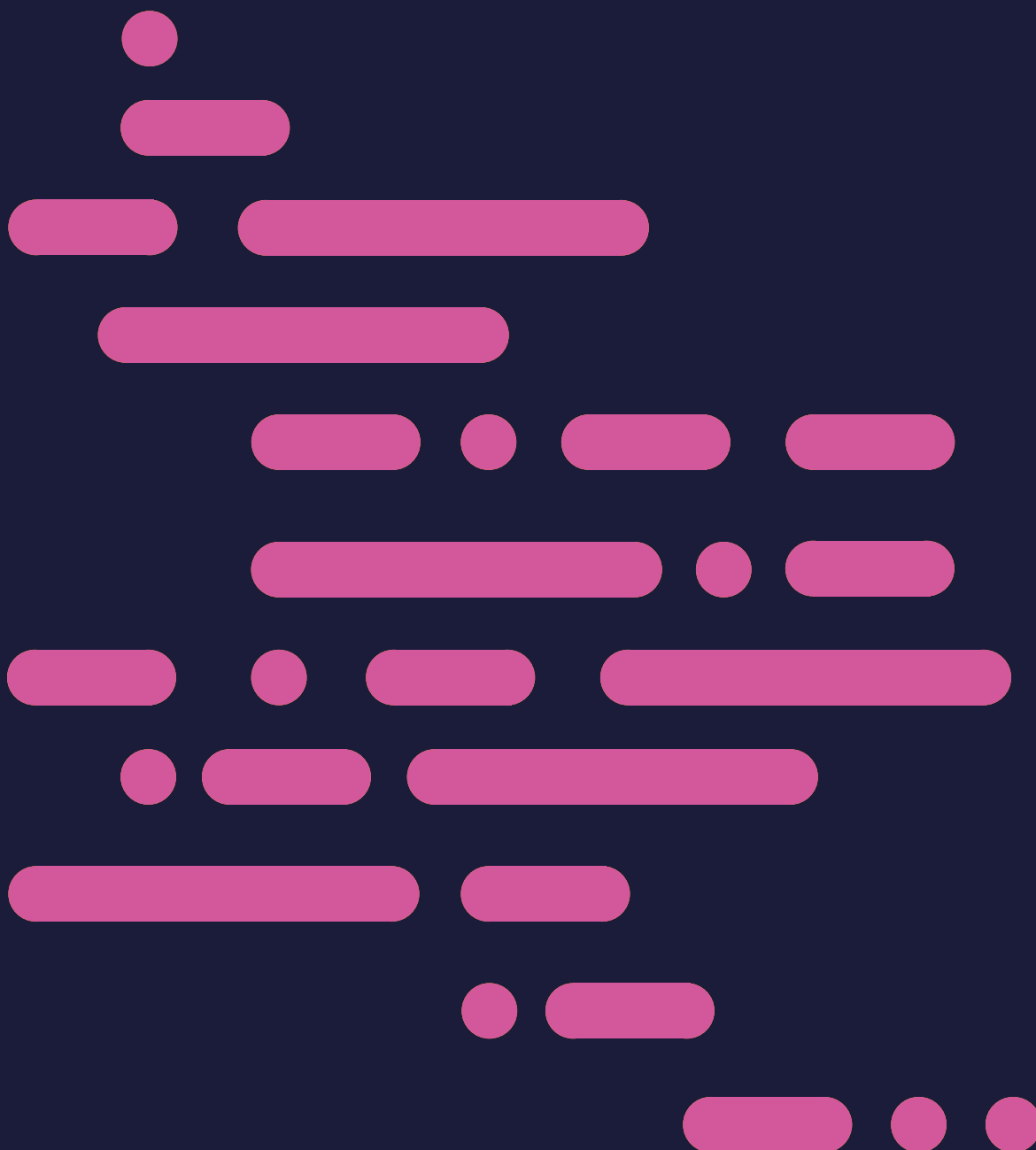


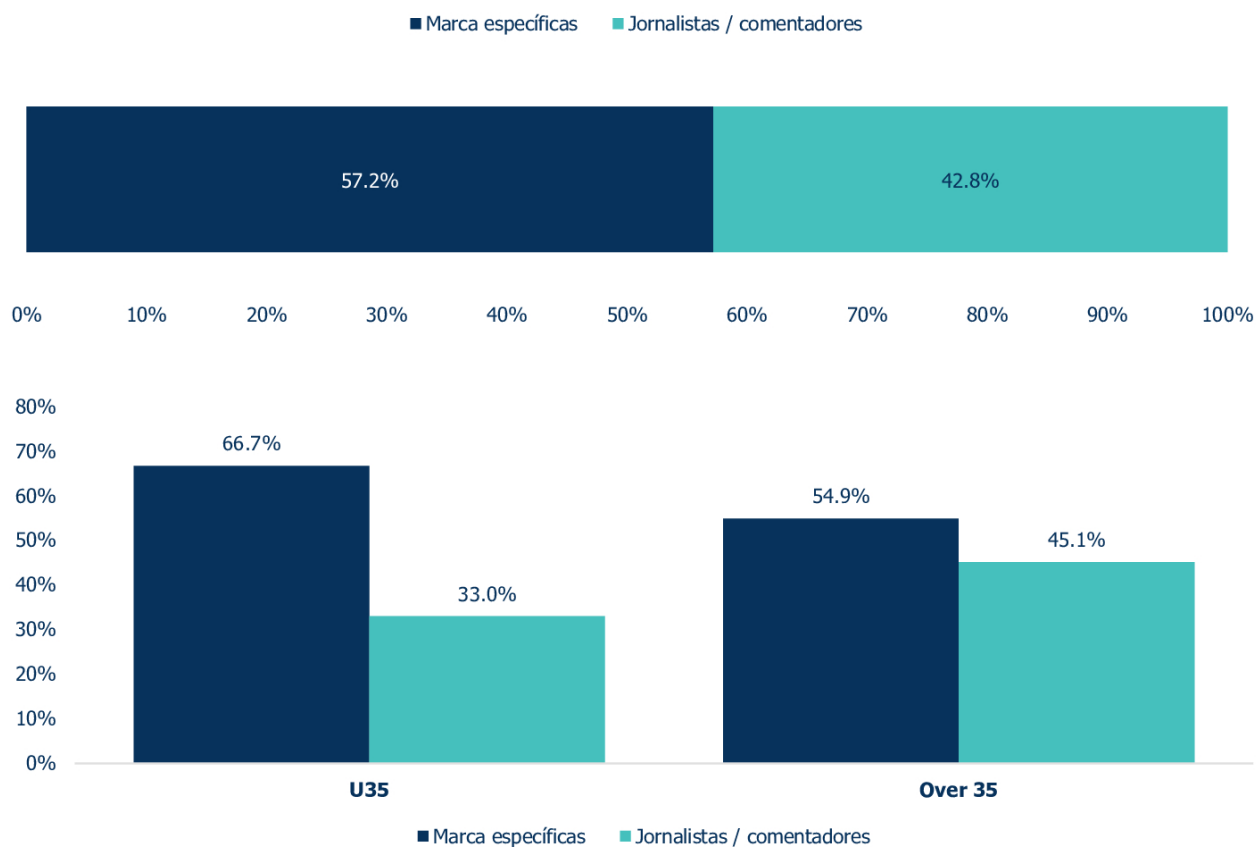
5.3. “Na última semana, deparou-se com informação falsa ou parcialmente incorreta sobre algum dos seguintes tópicos?”, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. N2022=2011; nConfia em notícias=1219; nNão confia em notícias=375.

Os temas sobre os quais os portugueses mais encontram informação falsa ou parcialmente correta são a Covid-19 (42,2%), assuntos relacionados com política (34,4%) e produtos e serviços variados (22,1%). No entanto, a confiança em notícias aparenta ter uma relação com a perceção sobre as temáticas mais identificadas em termos de desinformação. Entre os inquiridos que não confiam em notícias, mais de metade (53,1%) diz ter encontrado conteúdos falsos ou parcialmente incorretos sobre a pandemia, face a apenas 39,4% dos que confiam em geral em notícias. São também os que não confiam em notícias aqueles que identificam mais conteúdos desinformativos sobre política (44,5%), alterações climáticas ou ambiente (20,5%) e imigração (13,6%) por comparação com os portugueses que confiam em notícias (32,6%, 14,1% e 9,0%, respetivamente). Daí, que seja importante colocar a hipótese de que quanto maior a desconfiança nas notícias maior a probabilidade de se achar estar, correta ou incorretamente, perante notícias falsas.

6. Atenção a marcas, jornalistas e comentadores



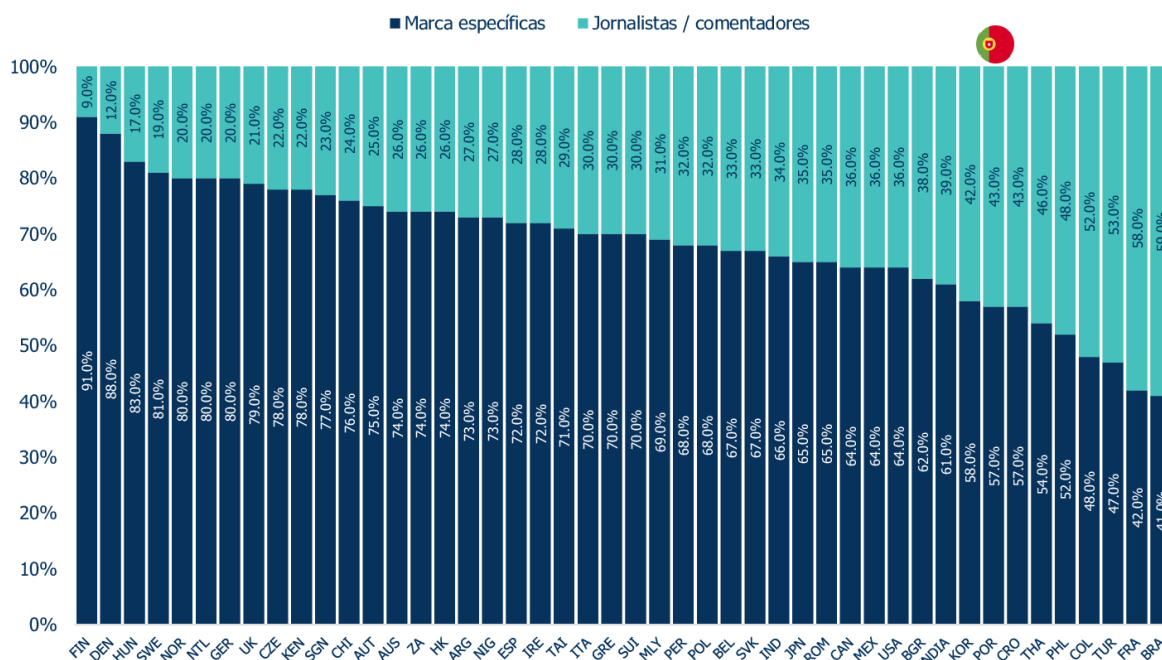


6.1. "Quando procura / consulta notícias online, a quem presta mais atenção?", Amostra geral / U35 e Over35, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet). Nota: A informação patente desta figura exclui os inquiridos que não consomem notícias online (n=179) e os inquiridos que respondem Ns/Nr (n=379), ou seja, apenas foram considerados respondentes que, no quadro da questão, indicam qual o principal fator na tomada de atenção face a conteúdos noticiosos online (n=1453).

Como observado anteriormente, o acompanhamento do quotidiano noticioso é propiciado por diversos motivos. Neste capítulo, procurámos explorar em que medida qual das duas dimensões presentes mais influencia a procura de notícias, se as marcas ou os jornalistas / comentadores?

Entre os portugueses que utilizam a Internet, 57,2% dizem prestar mais atenção a marcas específicas, e 42,8% a jornalistas ou comentadores concretos. No entanto, observa-se que os portugueses abaixo dos 35 anos de idade tendem a preferir, em maior grau, marcas específicas - 66,7%. Já os portugueses acima dos 35 anos de idade tendem a dividir de forma mais equilibrada a sua atenção por marcas e jornalistas / comentadores, em razões de 54,9% e 45,1%. Em Portugal a dimensão de celebração de jornalistas e comentadores parecer ter uma menor influência na informação do que noutros países.



6.2. "Quando procura / consulta notícias online, a quem presta mais atenção?", Global, 2022

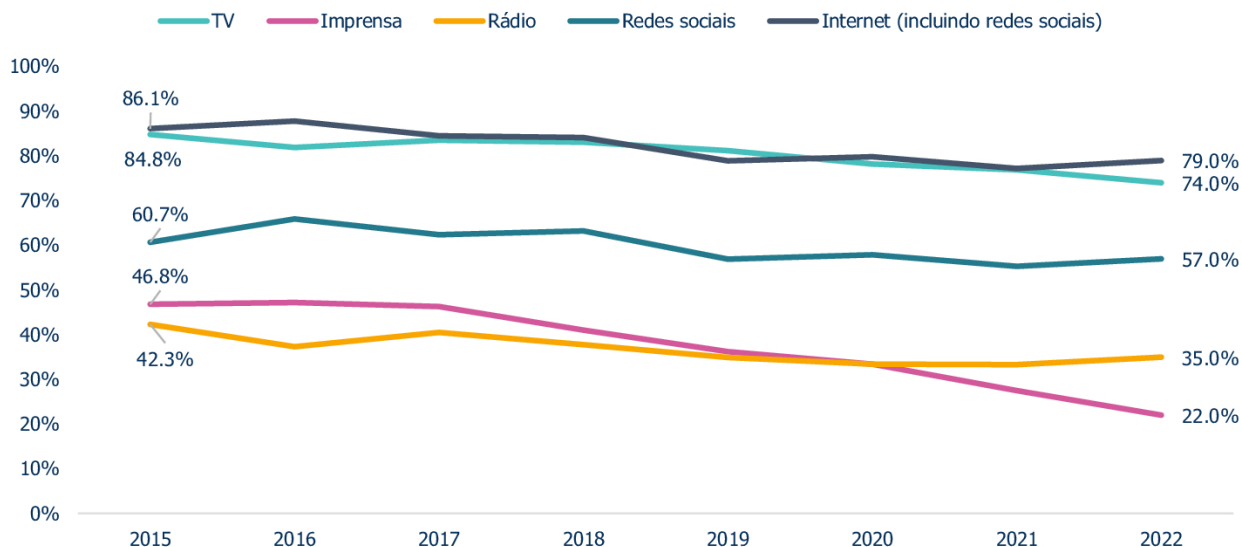
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório (utilizadores de Internet).

No entanto, no quadro comparativo internacional, Portugal surge como fazendo parte do grupo de países cujos inquiridos mais escolhem notícias em função de critérios de celebração de “jornalistas / comentadores”, a par de mercados como Brasil, República da Coreia, Tailândia e Filipinas e de apenas outro país europeu, a Croácia. Por oposição, no conjunto de países onde as audiências têm em maior consideração marcas específicas, surgem Finlândia (91%), Dinamarca (88%), Hungria (83%), Suécia (81%), Noruega, Holanda e Alemanha (80%).

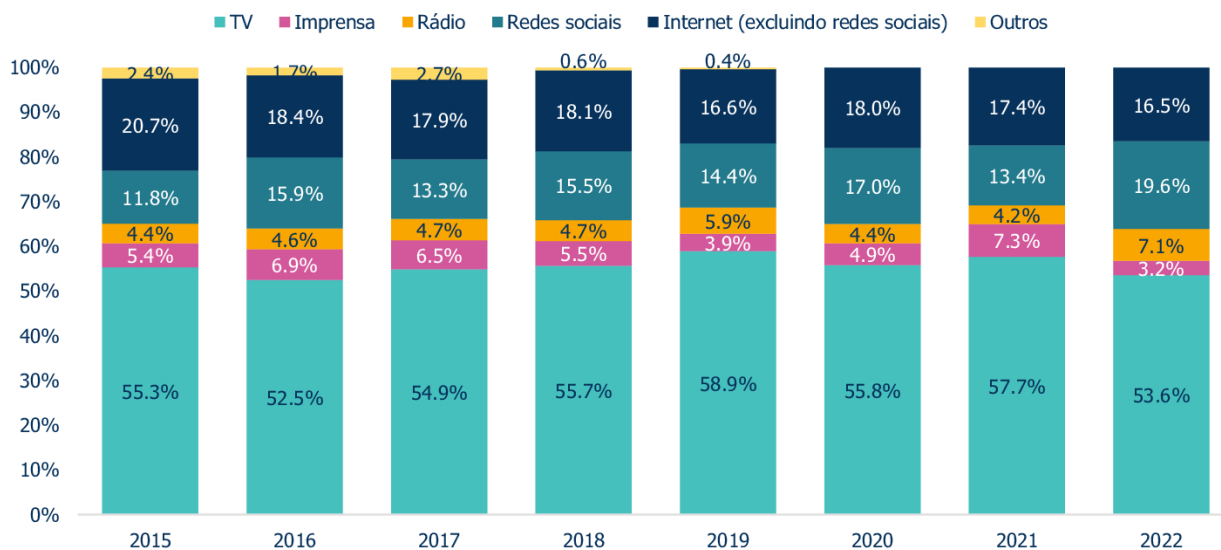
7. Fontes de notícias



Fontes de notícias utilizadas na semana anterior (escolha múltipla)



PRINCIPAL fonte de notícias utilizada na semana anterior (escolha única)

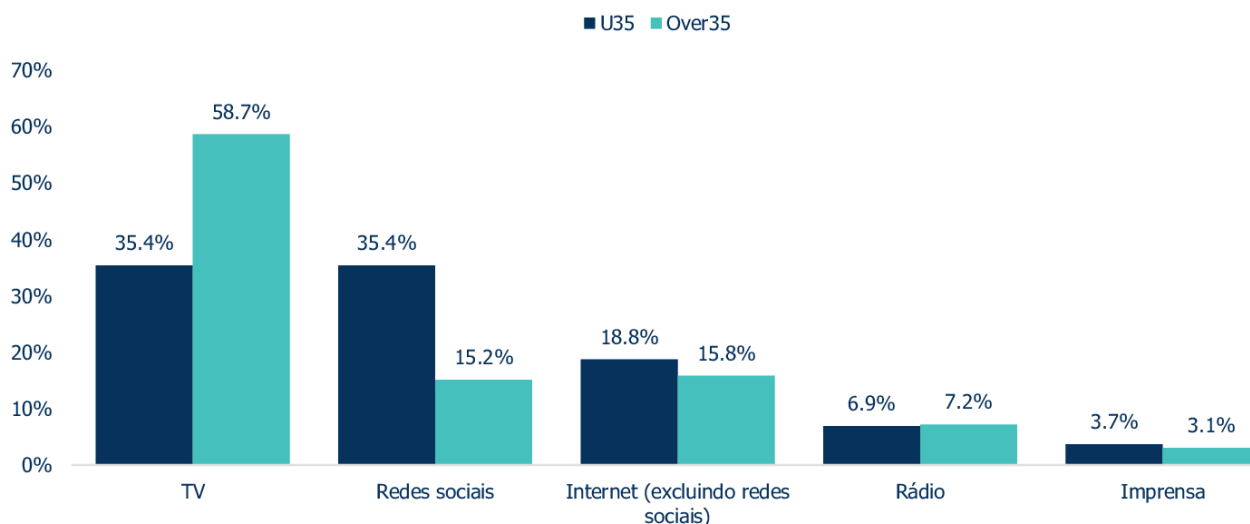


7.1. Fontes de notícias, utilizadas (resposta múltipla) e principais na semana anterior, Portugal, 2015 a 2021

Fonte: RDNR 2015 a 2021. Edição: OberCom. n2015=1041; n2016=2002; n2017=1993; n2018=1993; n2019=1980; n2020=1987; n2021=2069 (Inquiridos que utilizaram alguma fonte noticiosa na semana anterior). Nota: No caso da PRINCIPAL fonte de notícias, redes sociais e Internet foram separadas de forma a facilitar a compreensão da grandeza destas duas fontes.

Portugal caracteriza-se, como um dos países onde a televisão continua a manter um papel principal nas dietas informativas da população. **Com efeito, a televisão continua a ser usada para acesso a notícias por 74% dos portugueses e por 53,6% como principal fonte de notícias. Veja-se, no entanto, que a Internet (incluindo redes sociais) já é usada por 79% e que, de forma isolada, as redes sociais são utilizadas por praticamente 1/5 desta população (19,6%).**

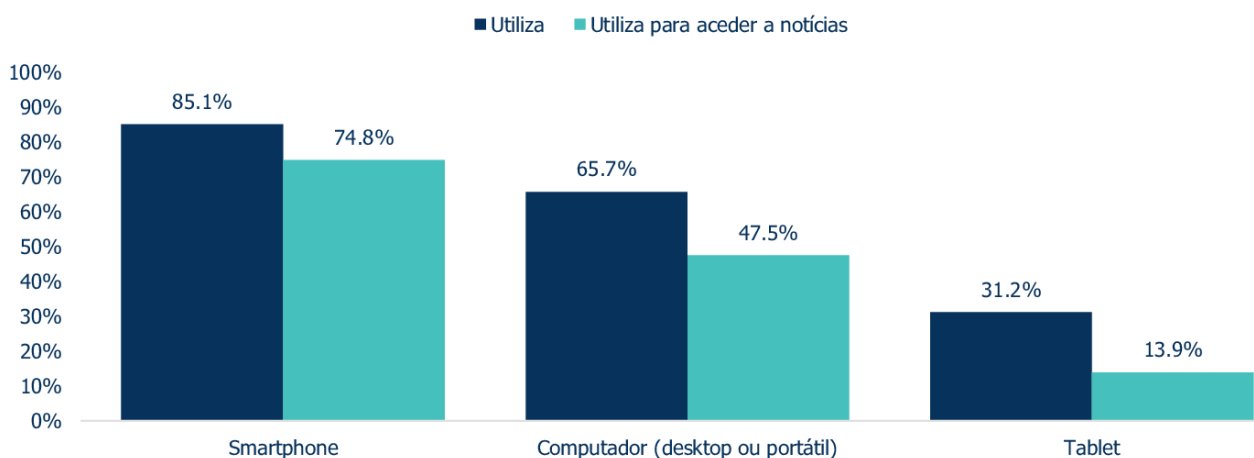
A imprensa (em papel) assume um papel cada vez mais residual, sendo a principal fonte de notícias para apenas 3,2% da população e uma entre várias fontes de notícias para 22%. Uma observação do universo “Internet / rede social” permite constatar que, enquanto fonte de notícias, a Internet por si só tem mantido o seu peso, tendo na verdade perdido relevância entre 2021 e 2022. **A atratividade da Internet enquanto fonte de notícias emana sobretudo dos horizontes de sociabilidade, através das redes sociais.**



7.2. Principais fontes de notícias, U35 e Over 35's, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011; nU35=432; nOver35=1530 (utilizadores de Internet).

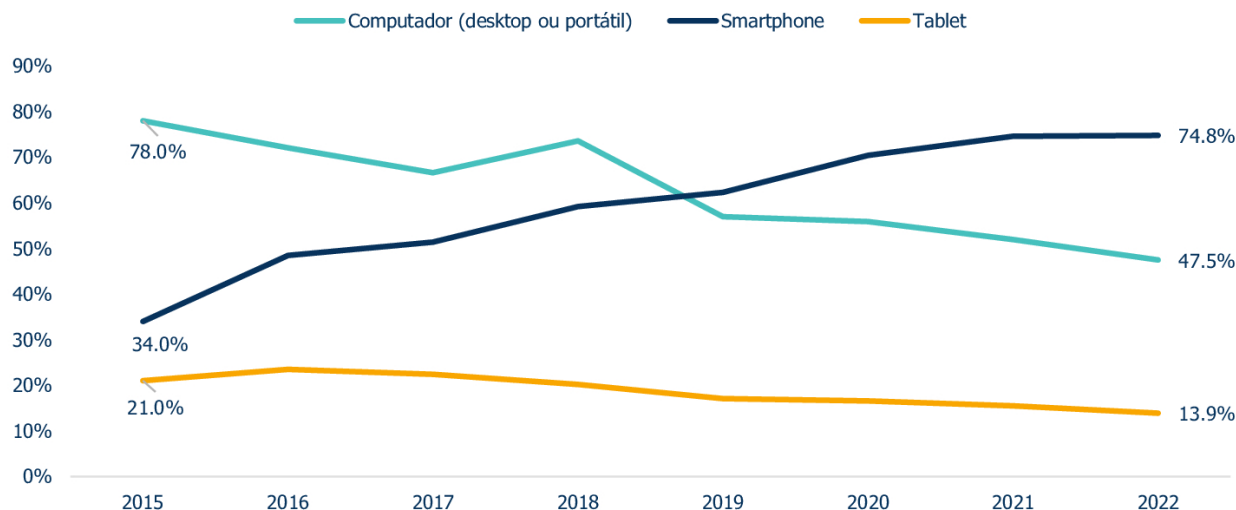
Por idade, verifica-se também que a importância relativa da televisão no nosso país é assegurada pelas preferências dos portugueses mais velhos, já que entre os mais jovens a televisão, enquanto principal fonte de acesso a notícias, tem já o mesmo peso que as redes sociais (ambas são usadas por cerca de 1/3 - 35,4% - dos portugueses utilizadores de Internet abaixo dos 35 anos de idade).



7.3. Dispositivos: Utilização geral e para consumo de notícias na semana anterior, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2021. Edição: OberCom. nGeral=2101; nDispositivos_notícias=1958 (indivíduos que utilizaram algum dispositivo para aceder a notícias online na semana anterior) (utilizadores de Internet).

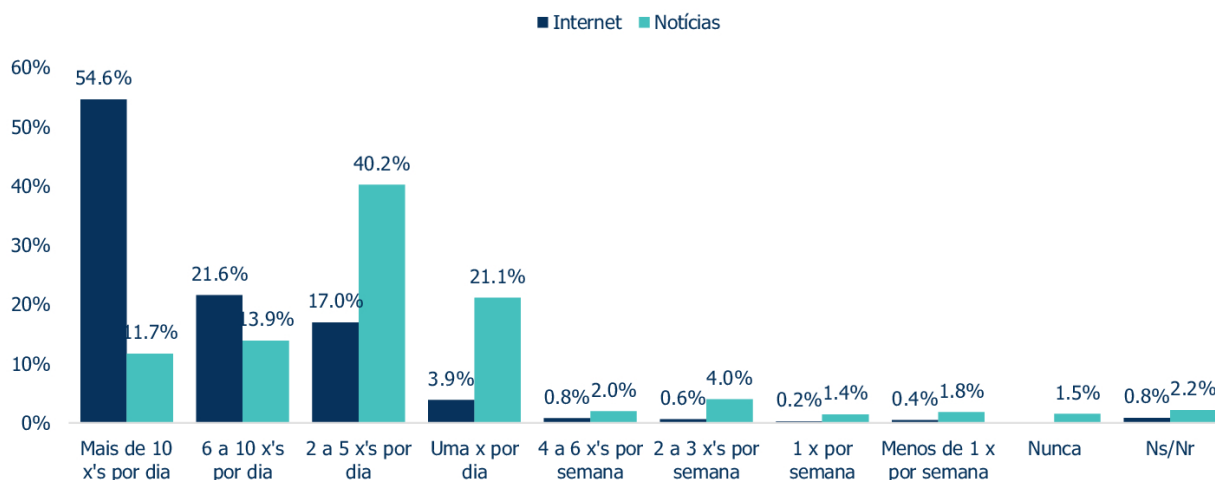
Relativamente aos dispositivos, o smartphone continua a ser a fonte de mediação tecnológica mais utilizada por 85,1% dos respondentes, e para consumo de notícias, por quase $\frac{3}{4}$ (74,8%). O computador, portátil ou de mesa é usado para acesso a notícias por menos de metade dos inquiridos e o tablet continua a ter percentagens de utilização menores face aos restantes dispositivos.



7.4. Dispositivos utilizados na semana anterior para notícias online, Portugal, 2015 a 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2022. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).
 Nota: Os dados de 2018 foram inflacionados por um erro de amostragem por parte da YouGov. Essa situação foi corrigida no ano de 2019. Não nos é possível apresentar dados concretos para a utilização de computador em 2018 mas estimamos que tenham sido próximos dos relativos à utilização de smartphone, confirmando-se a tendência para a perda de importância do computador face ao smartphone nos termos da análise.

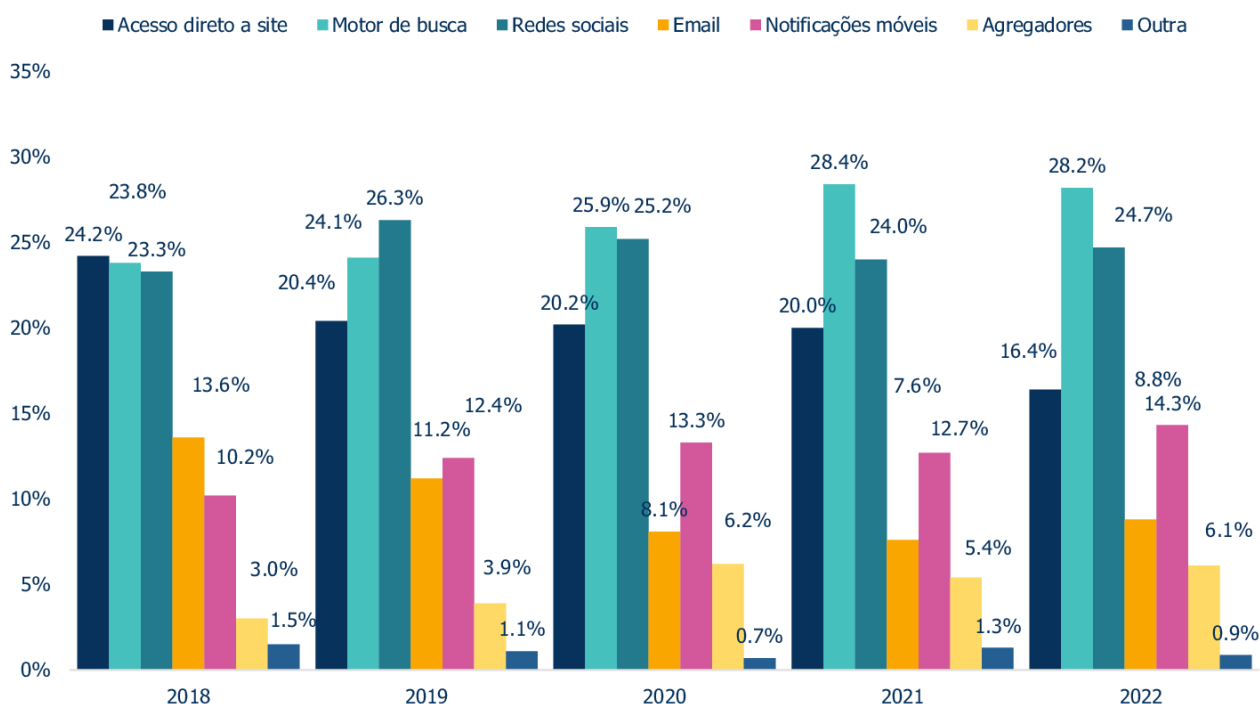
Observando a evolução de dispositivos ao longo dos anos, o smartphone aparenta ter estabilizado em termos de utilização para acesso a notícias, em torno dos 75%, depois de ter crescido para mais de o dobro, desde 2015 (era, então, usado para consumo de notícias por cerca de 34% dos portugueses que usam a Internet).



7.5. Frequência de acesso à Internet (para qualquer fim) e de consumo de notícias (de qualquer fonte), Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011 (utilizadores de Internet).

Os dados relativos à frequência de acesso à Internet (para qualquer fim) e de consumo de notícias, de qualquer fonte, revelam que mais de metade dos portugueses que utilizam a Internet acedem a este meio de comunicação mais de 10 vezes por dia (54,6%). **O acesso a notícias é menos frequente, sendo que 61,3% dos portugueses consultam notícias, em qualquer fonte, entre uma e cinco vezes por dia.**



Acesso indireto a notícias online

	2018	2019	2020	2021	2022
	75,4%	79,0%	79,4%	79,5%	83,0%

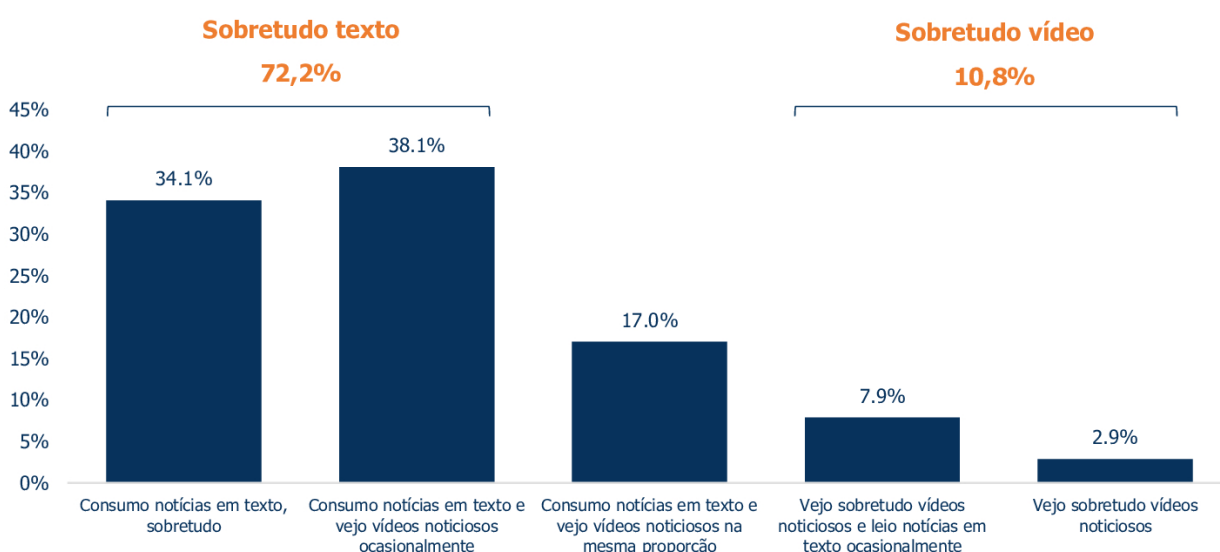
7.6. Principal porta de acesso a notícias online, Portugal, 2018 a 2021

Fonte: RDNR 2018 a 2022. Edição: OberCom. n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet).

O acesso a notícias em formato digital é feito, cada vez mais, através de acessos indiretos e não de visitas diretas a websites de notícias. **Em 2022, apenas 16,4% dos portugueses que utilizam a Internet a usaram para o acesso direto a websites de notícias como principal forma de**

acesso a notícias digitais. Os motores de busca (28,2%) e as redes sociais (24,7%) são as portas de entrada mais frequentes, sendo que as notificações móveis são também uma importante forma de acesso a notícias digitais (14,3%).

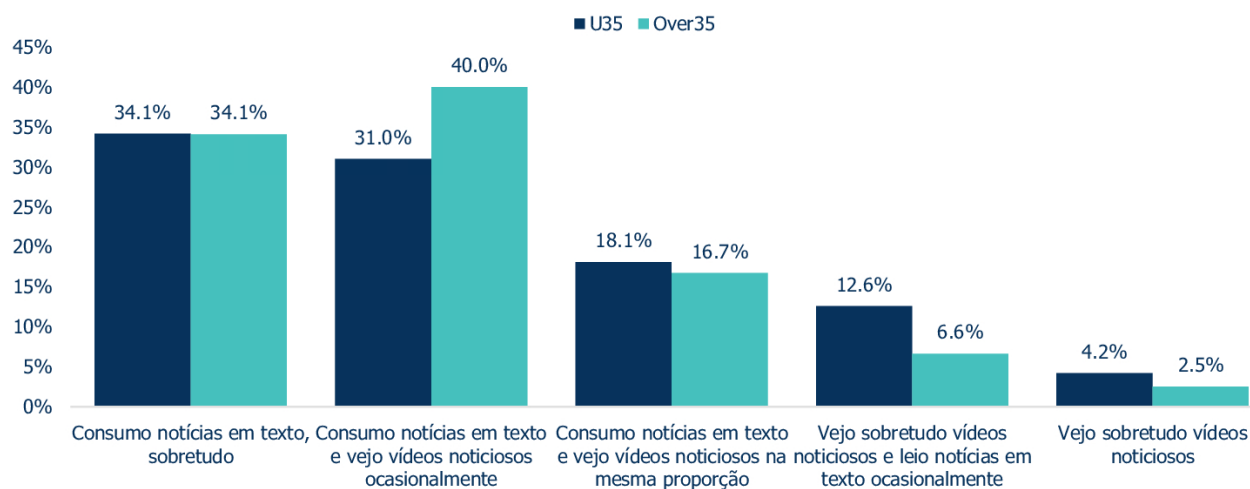
De forma agregada, mais de 8 em cada 10 acessos a notícias em formato digital ocorrem de forma indireta (83%).



7.7. Texto vs. vídeo, preferência por formatos noticiosos online, Portugal, 2022

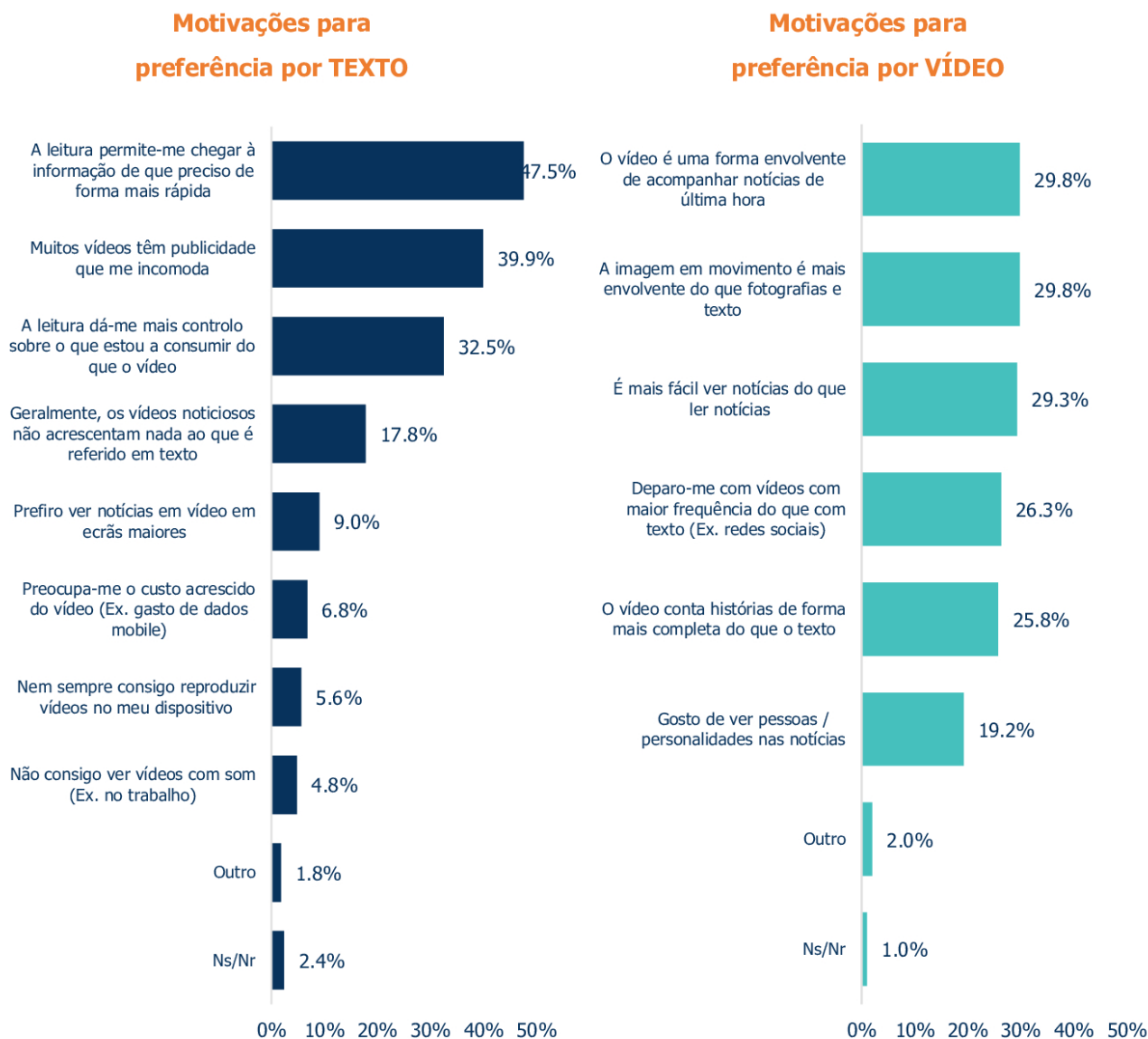
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011 (utilizadores de Internet).

Na preferência por formatos noticiosos online, mais de 7 em cada 10 portugueses preferem consumir notícias sobretudo em texto (72,2%), sendo que a proporção que prefere notícias sobretudo em vídeo se fixa nos 10,8% - com 17,0% dos inquiridos a consumir os dois formatos na mesma medida. O vídeo tem sido, para alguns órgãos de comunicação social, uma área de investimento exponencial, mas que em termos de utilização não consegue ainda justificar o investimento. **O vídeo tem uma maior implantação entre os mais jovens, com 16,8% a dizer consumir notícias sobretudo desta forma face a apenas 9,1% dos portugueses acima dos 35 anos de idade.**



7.8. Texto vs. vídeo, preferência por formatos noticiosos online, U35 e +35, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011; nU35=453; nOver35=1558 (utilizadores de Internet). Nota: No cálculo das proporções apresentadas nesta figura, foram excluídos os inquiridos que não sabem ou não respondem (n=171).



7.9. Motivações para o consumo de notícias online sobretudo em texto ou vídeo, Portugal, 2022\ (resposta múltipla)

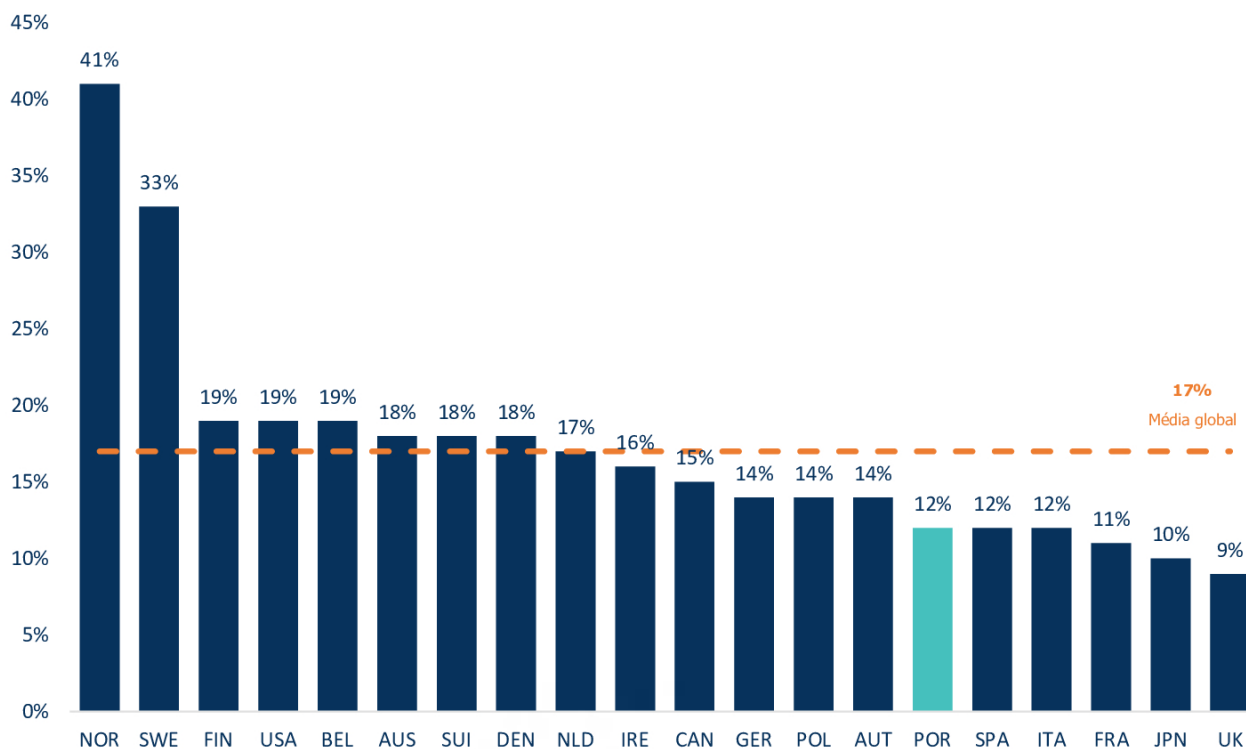
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011 (utilizadores de Internet).

Em termos de “motivações / vantagens” para a utilização de um ou outro formato, o texto é associado a uma maior rapidez no acesso à informação (47,5%), ao facto de a publicidade que o acompanha ser menos intrusiva do que no caso do vídeo (39,9%), por proporcionar um maior controlo sobre a experiência de consumo (32,5%) e pelo facto de o vídeo não acrescentar nada ao que é tratado de forma textual (17,8%).

Entre as principais mais-valias dos conteúdos noticiosos digitais em vídeo, destacam-se a envolvimento no acompanhamento do desenrolar de acontecimentos de última hora (29,8%), por ser mais envolvente em comparação com o “texto / fotografias” (29,8%) e a facilidade de consumo face ao texto (29,3%). Uma proporção substancial de consumidores indica também que o vídeo é mais acessível (26,3%, deparam-se mais com este formato do que com texto, nomeadamente via redes sociais) e 25,8% consideram que o texto aborda os assuntos de forma mais completa.

8. Pagamento por notícias e serviços de media





8.1. Pagamento por notícias online no ano anterior, Comparação internacional, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011; nPaíses inquiridos= Cf. Metodologia no final do relatório.

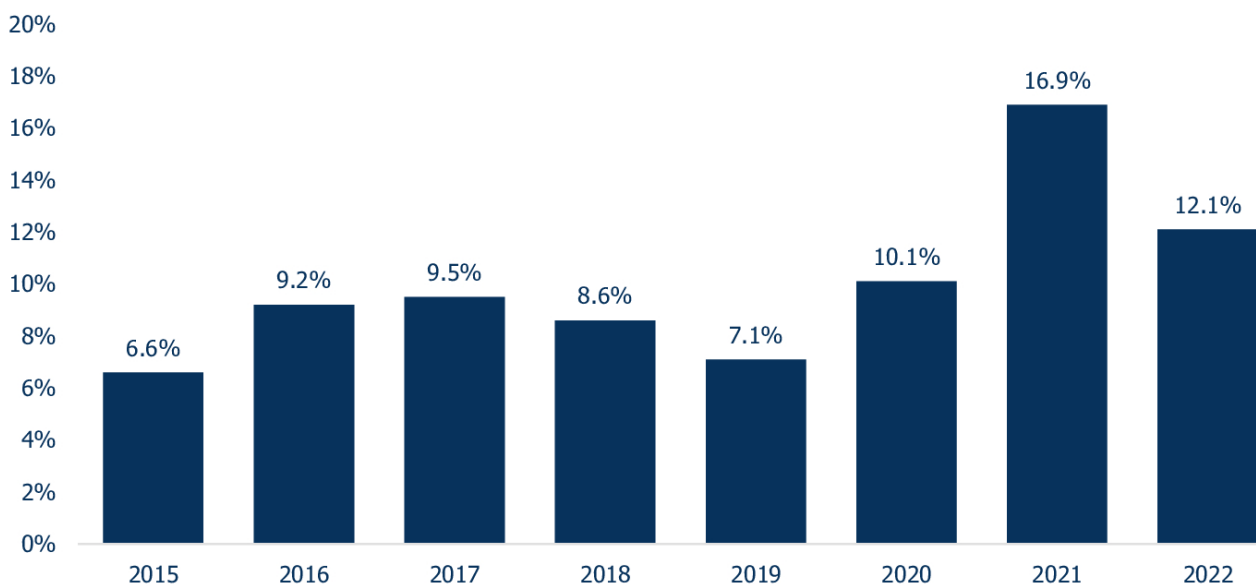
O pagamento por notícias continua a ser, em Portugal, e tal como observado em anos anteriores, uma das práticas que mais tarda em ganhar dimensão. **Em 2022, 12% dos portugueses afirmam ter pago por notícias em formato digital no ano anterior, o que representa um valor inferior em 5 pontos percentuais face à média global (17%).**

Para Portugal, esse valor significa a existência de uma quebra de 4,8 pontos percentuais face aos 16,9% registados na edição de 2021 do inquérito. Na averiguação das causas para esta quebra, **uma observação dos dados da APCT - Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação revela que não só não houve quebras relevantes na circulação digital paga no mercado (principais títulos de informação geral, económicos e desportivos) como esta cresceu para os 121 165 por edição, um aumento de 12,5% em 2022 face a 2021.**

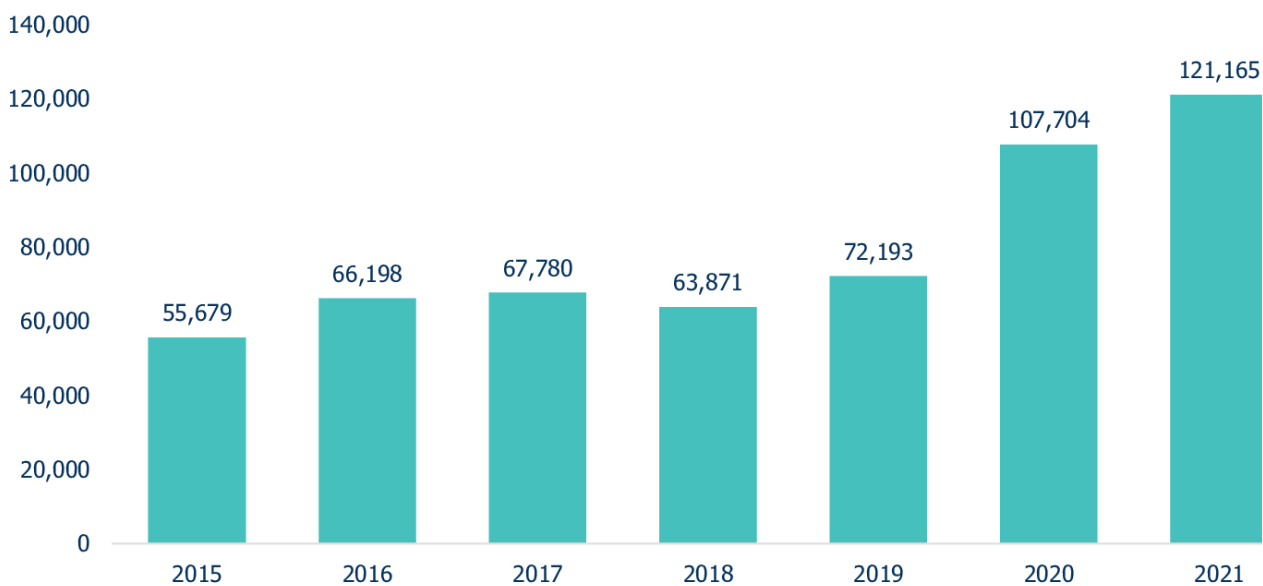
Uma hipótese explicativa para a involução dos dados registados entre o Reuters DNR 2021 e 2022, pode passar por ter existido uma inflação do registo de números de pagamento por notícias em 2021, sendo que as perguntas que alimentam estes indicadores se mantêm inalteradas. **Na edição de 2021 deste relatório, alertámos para a necessidade de ler os dados relativos ao pagamento por notícias Reuters DNR com cautela, porque apesar de seguirem a tendência dos indicadores (APCT) (aumento da circulação digital paga em virtude da pandemia e digitalização dos consumos), a subida de 6,8 pontos APCT percentuais entre 2020 e 2021 era manifestamente acentuada**⁷. Por essa razão, os dados observados em 2022 podem muito bem representar uma estabilização dos indicadores para valores reais e, portanto, mais próximas da relação real dos consumidores com os conteúdos noticiosos digitais em termos de pagamento.

⁷ Digital News Report PORTUGAL 2021, páginas 34 e 35.

Pagamento por notícias em formato digital no ano anterior

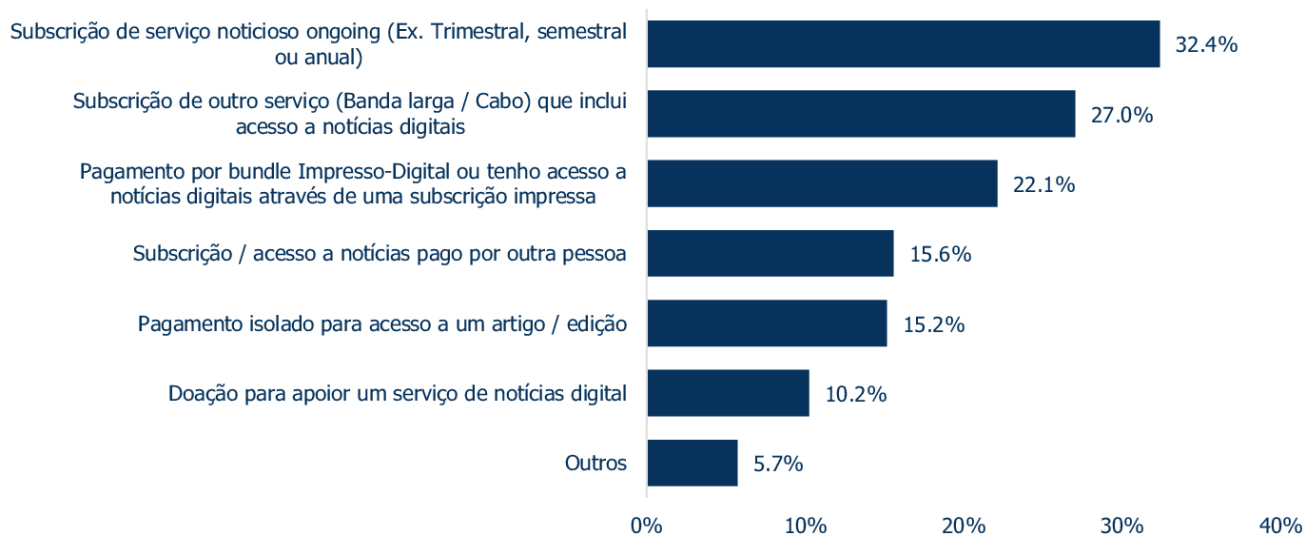


Circulação digital paga agregada (por edição) do "mercado relevante"



8.2. Pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2015 a 2022 (Reuters DNR) e Circulação digital paga agregada (por edição) do "mercado relevante", Portugal, 2015 a 2021 (APCT)

Fonte: APCT. Edição: OberCom. Nota: O designado mercado relevante inclui Público (2011 a 2021), Correio da Manhã (2012 a 2021), Jornal de Notícias (2011 a 2020), Jornal i (2011 a 2014), Diário de Notícias (2011 a 2021), Record (2011 a 2021), O Jogo (2011 a 2021), Jornal de Negócios (2011 a 2021), Diário Económico (2011 a 2016), O Jornal Económico (2015 a 2021), Courier Internacional (2011 a 2021), Expresso (2011 a 2021), Sábado (2011 a 2021), Visão (2011 a 2021) e Sol 2012 a 2015). O diário desportivo "A Bola" não divulga informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total. O Sol e o Jornal i não comunicam informação relativa a tiragens, circulação paga ou circulação total desde 2014 e 2015, respetivamente.

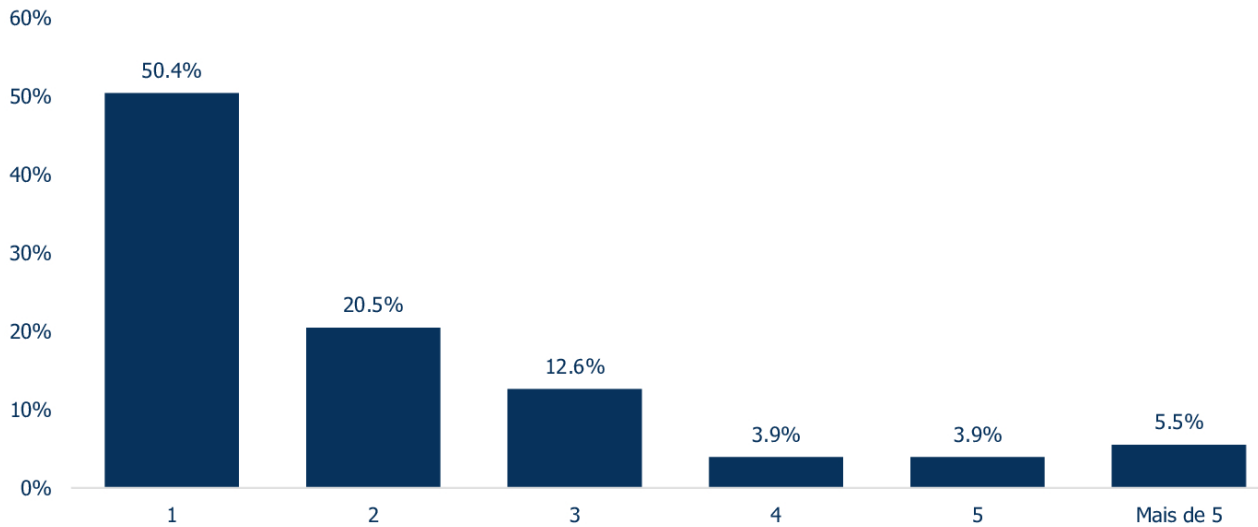


8.3. Pagamento por notícias online no ano anterior, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n=244 (Inquiridos que pagaram por conteúdos noticiosos online no ano anterior) (utilizadores de Internet).

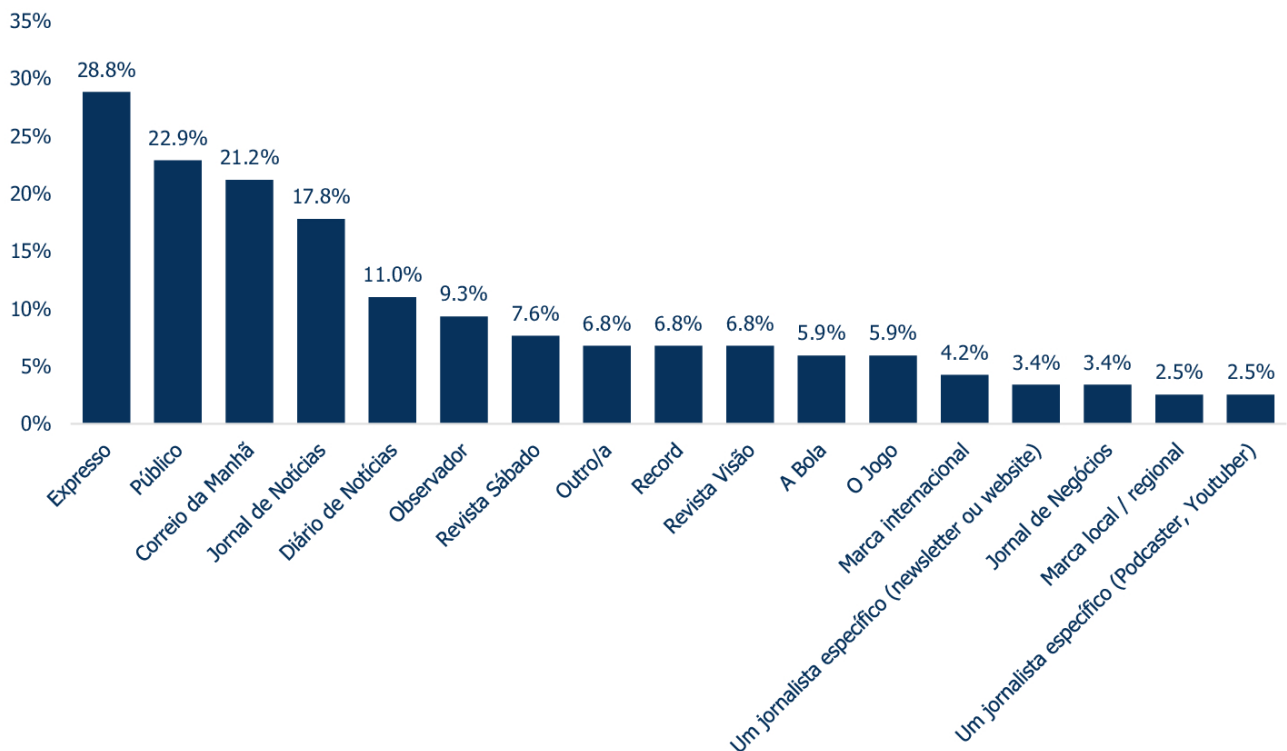
Em Portugal, a forma de pagamento mais frequente é a subscrição de um serviço noticioso de forma contínua, ongoing (32,4%), seguido do pagamento por notícias de forma indireta, através da subscrição de outro serviço (27%) e o acesso a notícias digitais através de um pacote que inclui notícias em papel (22,1%, Ex. Expresso através de código no jornal impresso).

Em termos de número de subscrições, 50,4% dos utilizadores que pagam por notícias em formato digital de forma contínua subscrevem apenas uma marca, 10,5% duas marcas e 12,6% três marcas.



8.4. "Disse que mantém um pagamento ongoing por um serviço noticioso digital, quantos serviços / marcas subscrive?", Portugal, 2022

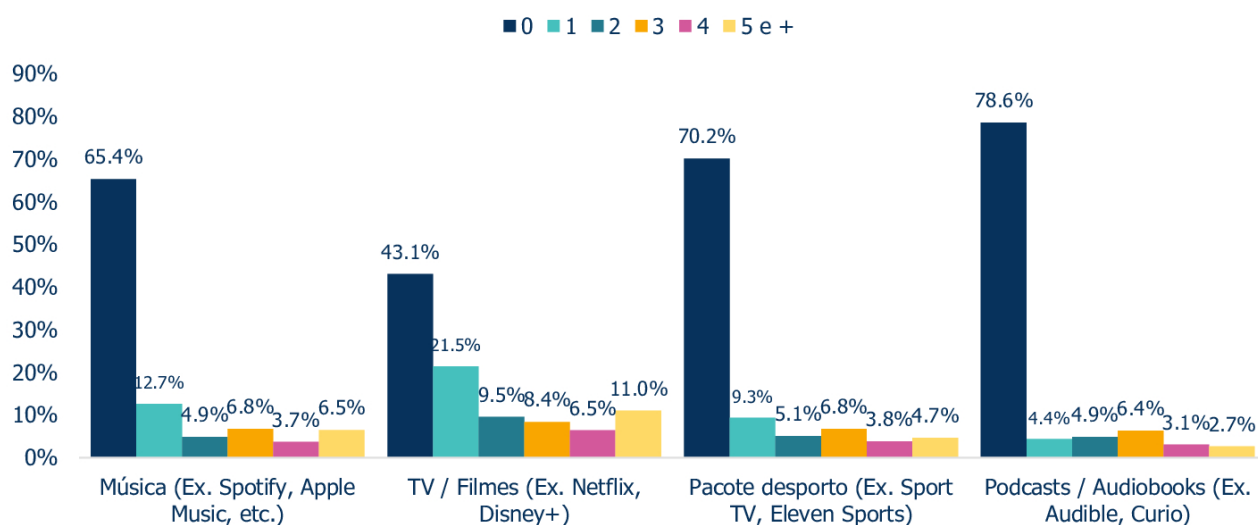
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n=195 (Inquiridos mantêm um pagamento ongoing por um



8.5. "Disse que pagou para aceder a notícias no ano anterior, que marcas subscreeveu de forma regular?", Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n=195 (Inquiridos mantêm um pagamento ongoing por um serviço noticioso digital).

Os dados Reuters DNR 2022 indicam que o título mais subscrito em formato digital mais acedido em Portugal é o **Expresso (28,8%)**, seguido do **Público (22,9%)**, **Correio da Manhã (21,2%)** e **Jornal de Notícias (17,8%)**. A subscrição, via pagamento, de newsletters ou podcasts / conteúdo de vídeo de jornalistas específicos tem ainda uma dimensão muito marginal nestes termos de análise - 3,4% e 2,5%, respetivamente.

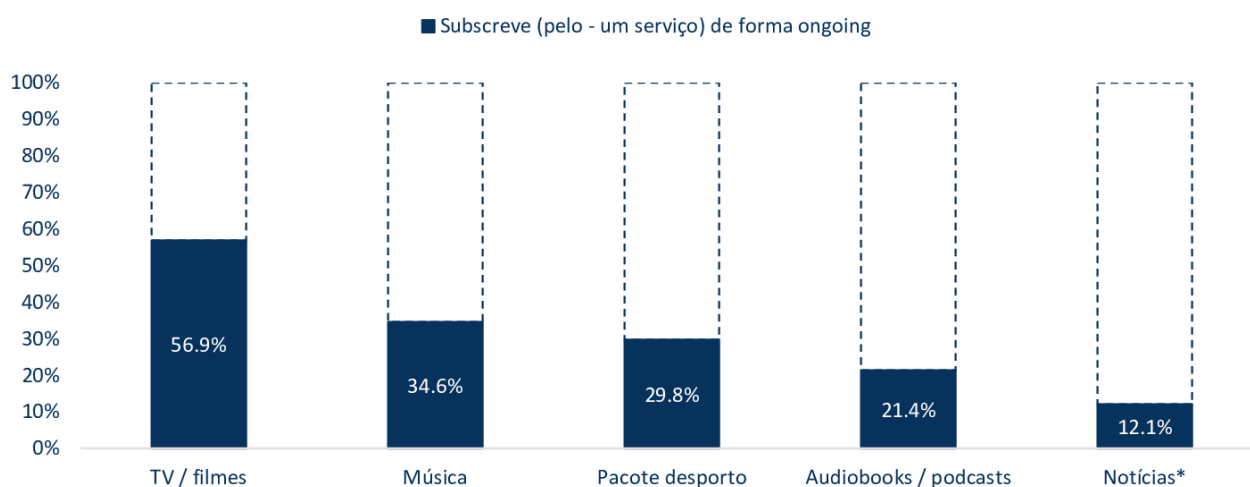


8.6. Número de subscrições de outros serviços de media, Portugal, 2022
 Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011 (utilizadores de Internet).

Observando os outros tipos de conteúdos que compõem a economia digital contemporânea, **verifica-se que os conteúdos pelos quais os portugueses mais pagam são o streaming de filmes / séries, com 21,5% dos portugueses que utilizam a Internet a subscrever pelo menos uma destas ofertas e 9,5% a subscrever duas.** Seguem-se os conteúdos pagos para streaming de música (12,7% subscrevem um serviço, 4,9% dois e 6,8% três).

Agregadamente, regista-se que **56,9% dos portugueses que utilizam a Internet subscrevem pelo menos um serviço de streaming de vídeo, 34,6% um serviço de música digital, 29,8% um pacote desportivo (TV +**

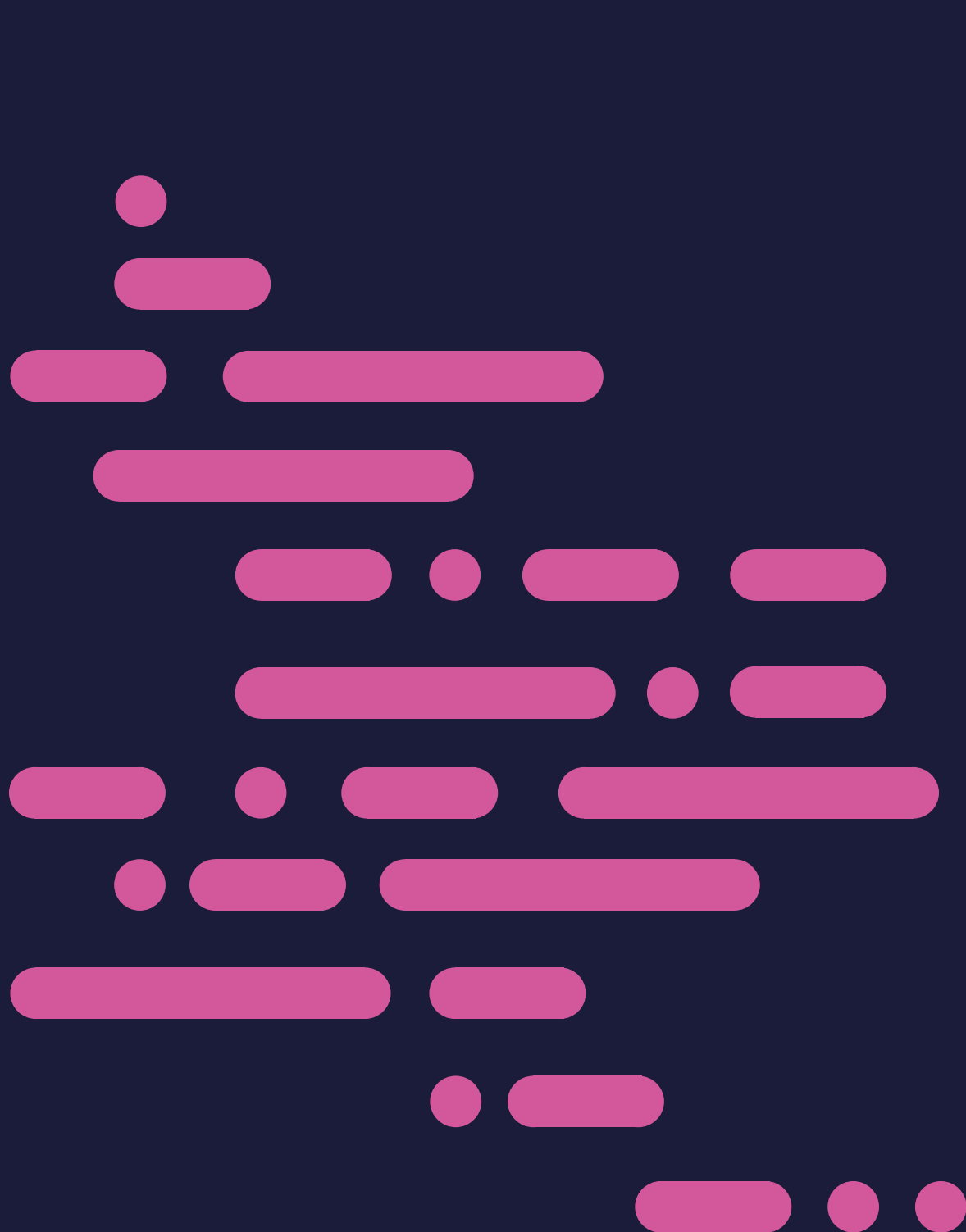
digital) e 21,4% afirmam pagar por audiolivros ou podcasts. Neste plano analítico, as notícias em formato digital são claramente o tipo de conteúdos digitais menos disseminado entre a população portuguesa, dado que revela a ainda fraca adaptação dos consumidores à oferta e a igual fraca inovação em termos de marketing e produtos necessários para a criação de novos públicos por parte das marcas mass-mediáticas à economia digital.

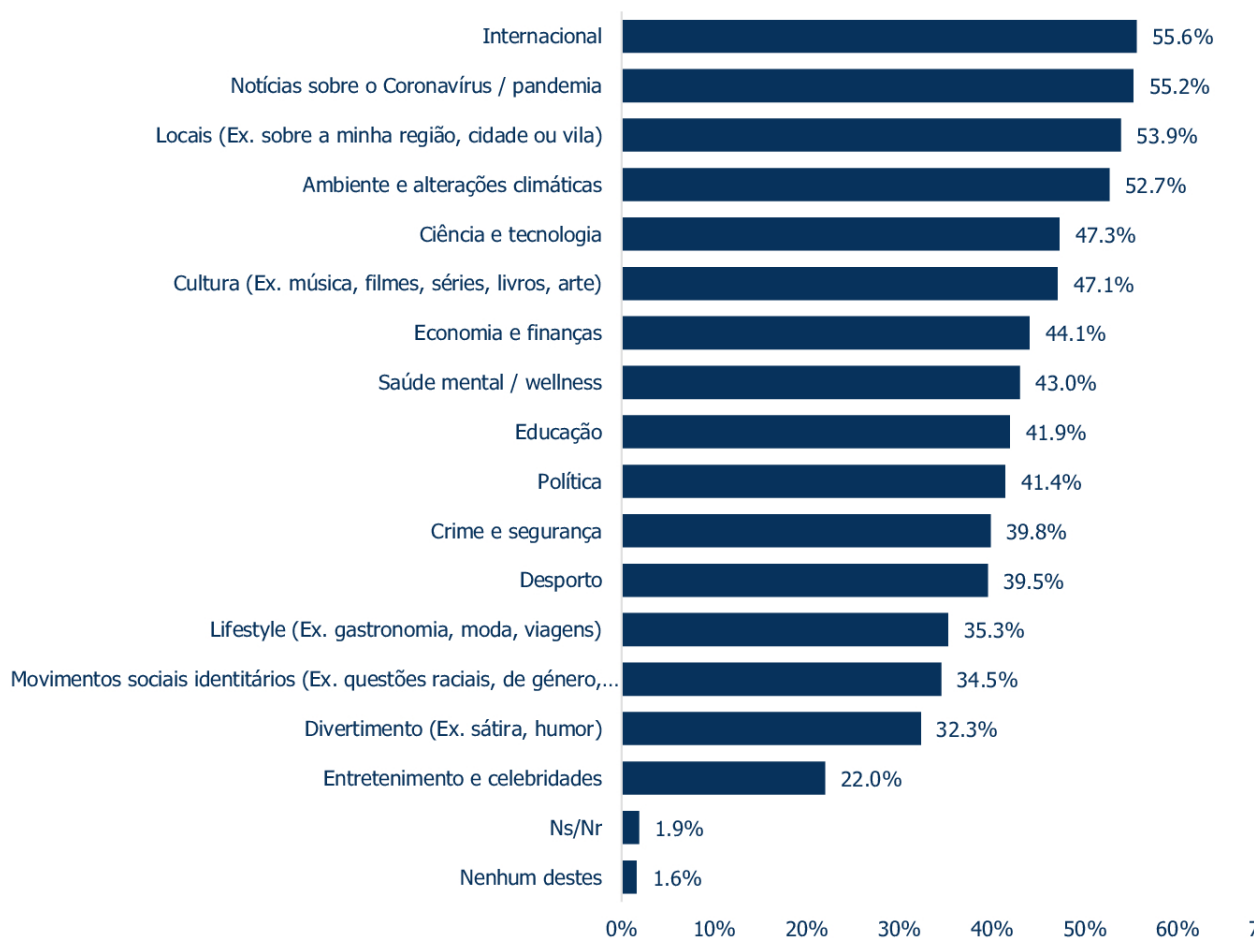


8.7. Subscrição de serviços de media digitais, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. N=2011 (utilizadores de Internet). Nota: Esta análise considera todos os indivíduos que subscrevem os referidos serviços de forma contínua e não através de pagamento isolado. No caso da imprensa / notícias, são considerados todos os indivíduos que pagaram por notícias em formato digital no ano anterior, independente da forma de pagamento (ongoing, pagamento isolado por uma notícia / edição, subscrição de outro serviço que dá acesso a notícias, subscrição de bundle papel / digital, etc.).

9. Géneros noticiosos





9.1. "Dos seguintes géneros noticiosos, quais lhe interessam?", Portugal, 2022 (resposta múltipla)

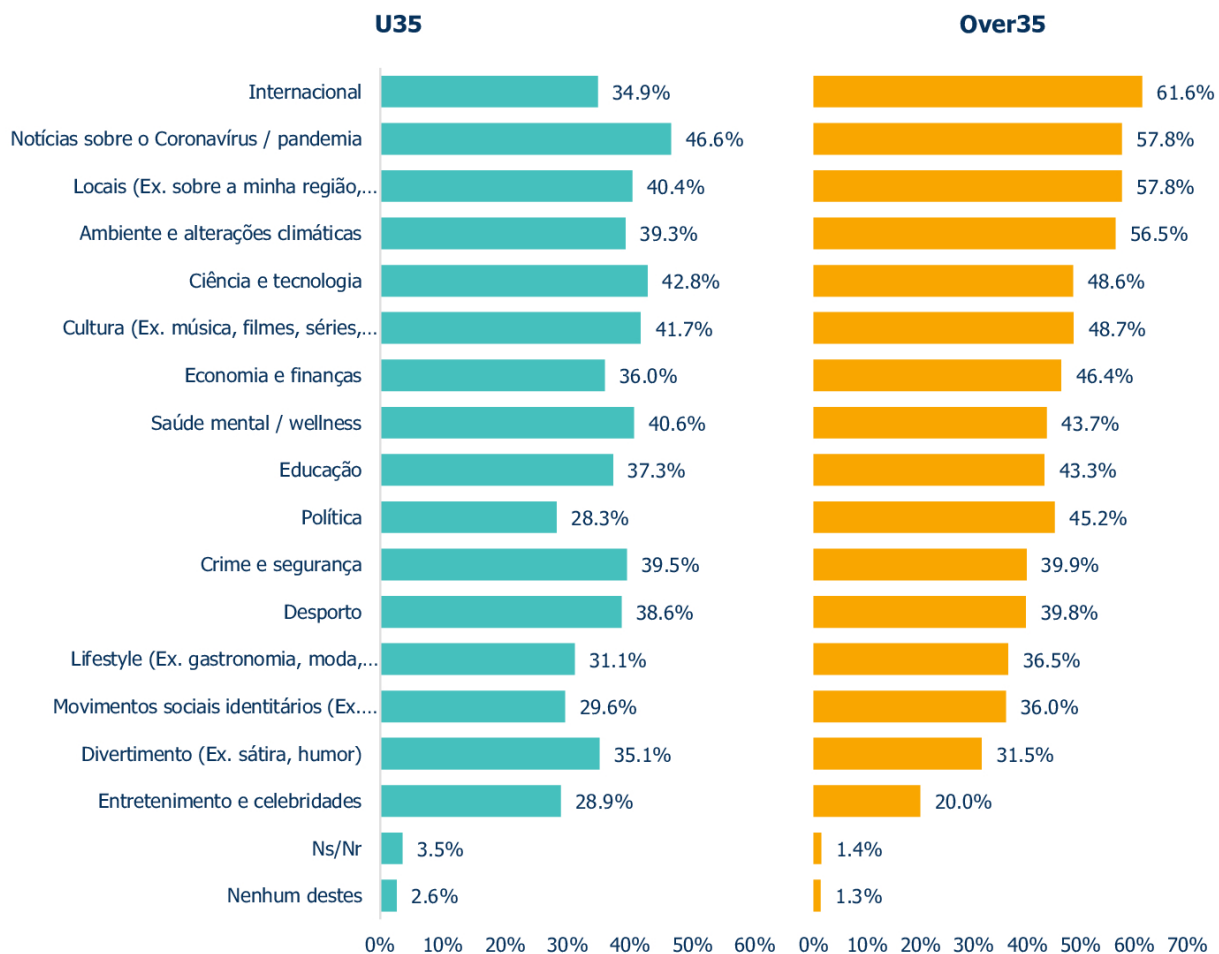
Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

A edição de 2022 do Reuters DNR volta a recolher informação sobre os géneros noticiosos que mais interessam aos portugueses que utilizam a Internet. Com efeito, **o género internacional lidera o ranking de interesses, sendo indicado por mais de metade dos inquiridos - 55,6%.**

Seguem-se as notícias sobre o coronavírus / pandemia, indicados por 55,2%, e as notícias locais, por 53,9%. Os temas relacionados com ambiente e alterações climáticas surgem num destacado quarto lugar, sendo apontados por 52,7% dos respondentes como um dos géneros que mais motiva interesse. Conteúdos relacionados com educação e política motivam o interesse de cerca de 4 em cada 10 inquiridos (41,9% e 41,4%, respetivamente) e géneros como Entretenimento ou celebridades

(22,0%) ou Divertimento (32,3%) surgem como os tópicos menos relevantes para os portugueses em termos de interesse.

Veja-se que a importância que **os temas relacionados com Coronavírus e pandemia atingem neste ranking vai de certa forma contra dados analisados anteriormente, que sugerem que o excesso de notícias sobre este tópico podem estar a motivar saturação e até evitamento de conteúdos noticiosos** - desta forma, é possível que os respondentes, quando confrontados com a importância desta categoria no seu consumo, vejam nela **uma resposta socialmente reconhecida como positiva, e um indicador de que o seu interesse coincide com os temas mais relevantes da agenda social e mediática**. Por outro lado, tanto a pandemia como a guerra russo-ucraniana têm sido apresentadas com elevado grau de enfoque internacional, sendo, portanto, necessário ler com cautela os dados aqui apresentados nas duas categorias com maiores frequências, uma vez que mais do que estruturais no interesse dos portugueses, podem ser lidas como contextuais e temporalmente marcadas.



9.2. "Dos seguintes géneros noticiosos, quais lhe interessam?", por Idade, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011; nU35=453; nOver35=1558.

Filtrando estes dados com a idade dos inquiridos, com menos de 35 anos e acima de 35 anos, há tendências dignas de nota. **Em primeiro lugar, entre os respondentes mais velhos, acima dos 35 anos, o ranking do interesse por géneros noticiosos segue sensivelmente a mesma hierarquia registada na amostra geral**, na figura 9.1. Os quatro temas mais relevantes para os portugueses em geral são, em proporção, ainda mais relevantes para os portugueses acima dos 35 anos de idade.

Entre os portugueses mais jovens, a hierarquia de interesse por géneros segue uma distribuição substancialmente diferente. As notícias sobre a pandemia são o género que mais interessa a 46,6% a estes inquiridos,

seguidos dos temas sobre ciência e tecnologia (42,8%). Seguem-se cultura (41,7%) e saúde mental e wellness (40,6%) e também notícias locais (40,4%), crime e segurança (39,5%) e desporto (38,6%).

Em termos gerais, esta análise sugere um aspeto fundamental da relação das audiências com os géneros noticiosos que deve ser reconhecido pelas marcas nas suas estratégias editoriais: **ainda que os portugueses em geral e em particular os mais velhos se interessem por alguns temas concretos, de forma mais concentrada, entre os consumidores mais jovens há diversos nichos temáticos a explorar**, e os dados sugerem que efetivamente esses consumidores estão dispostos a mobilizar a sua atenção para essas temáticas.

No entanto, importa ainda referir que há apenas uma categoria que interessa mais aos mais novos que aos mais velhos o “Divertimento”. **O facto de apenas essa diferença ocorrer numa só categoria deve levar-nos a levantar a hipótese de que há espaços vazios na oferta à espera da criação de públicos e que os resultados apresentados resultam dessa falta - não se pode inquirir sobre aquilo que ainda não é oferecido e, portanto, as diferenças entre gerações não estão a aparecer tão nítidas como deveriam ser.**

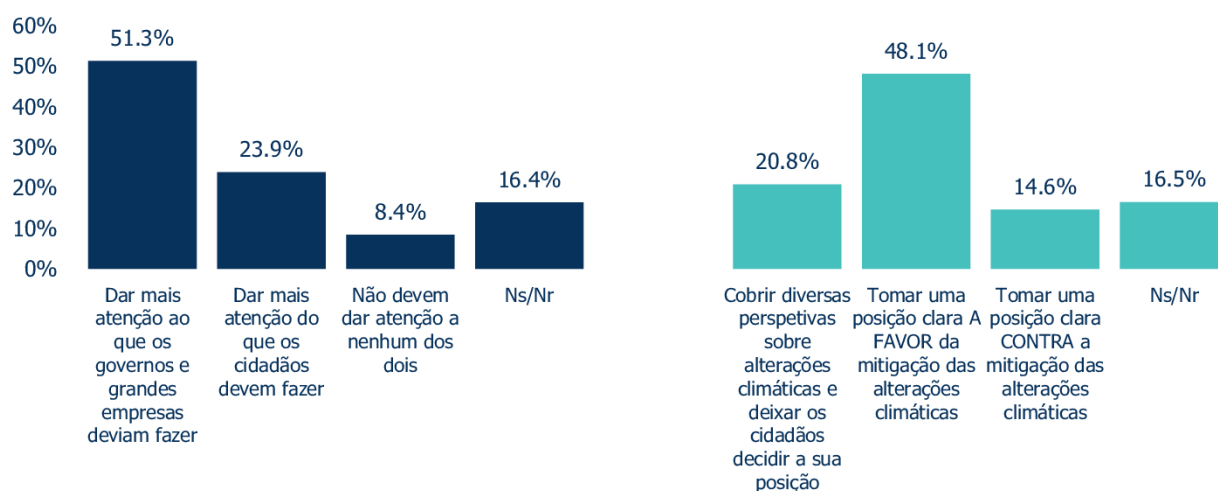


9.3. "A que fontes presta mais atenção para acompanhar notícias sobre ambiente e alterações climáticas?", Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

Observando as dinâmicas de consumo associadas a notícias sobre ambiente e alterações climáticas (4º tema mais relevante para os portugueses em geral, em termos de interesse), **os dados do Reuters DNR 2022 sugerem que a fonte mais utilizada para a acesso a informação sobre esta temática são os documentários em filme ou TV (50%)**. Seguem-se os conteúdos originados por cientistas, académicos e especialistas e as marcas noticiosas mainstream (47% e 43%, respetivamente). Por sua vez, 16% dos inquiridos indicam informar-se sobre ambiente e alterações climáticas junto de outras pessoas e 14% junto de organizações noticiosas alternativas.

Procurando averiguar quais as expectativas dos portugueses que usam a Internet quanto ao posicionamento dos média sobre ambiente e alterações climáticas, **51,3% dos inquiridos consideram que os media devem dar mais atenção ao que os governos e grandes empresas deviam fazer nesta área**, face a 23,9% que consideram que os OCS devem concentrar a sua atenção no que os cidadãos devem fazer. **Em Portugal, 48,1% dos inquiridos defendem que os media devem tomar uma posição clara a favor da mitigação das alterações climáticas**.

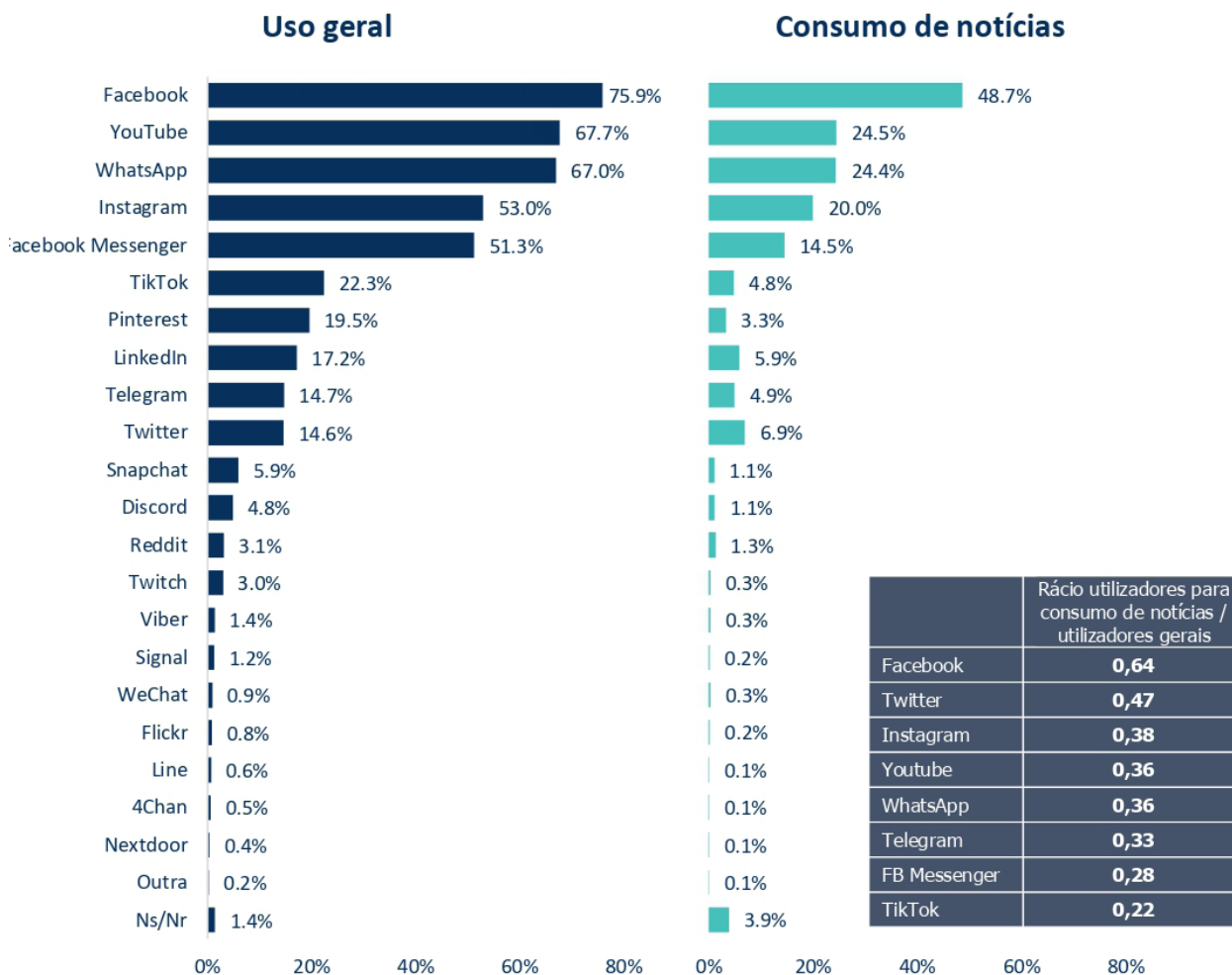


9.4. Posicionamento dos media sobre ambiente e alterações climáticas: "As marcas de notícias devem...", Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

10. Redes sociais













10.1. Utilização de redes sociais em geral e para consumos noticiosos na semana anterior, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. nPortugal=2011 (utilizadores de Internet).

Como referido anteriormente, as redes sociais estão a assumir um papel cada vez mais preponderante nas dietas noticiosas dos portugueses, representando uma fatia substancial dos consumos noticiosos através da Internet. **Este é um mercado fortemente concentrado e controlado pelas plataformas Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram e Facebook Messenger) e Google (Youtube).** No entanto, a rede TikTok apresenta já índices de utilização significativos, sobretudo entre os portugueses mais jovens. Por sua vez o Telegram, Twitter e Instagram têm rácios de relação entre notícias e uso gerais semelhantes.

O Facebook é utilizado, em geral, por $\frac{3}{4}$ dos portugueses que utilizam a Internet (75,9%) e para consumo de notícias por cerca de metade (48,7%). Segue-se a plataforma de vídeo Youtube (67,7% uso geral e 24,5% para consumo de notícias) e a app de messaging WhatsApp (67% e 24,4%, respetivamente). Coligindo os dados sobre utilização geral e para consumo de notícias num rácio Utilizadores para notícias a dividir por Utilizadores gerais, verifica-se que o Facebook é a rede com mais utilizadores para fins noticiosos por utilizadores para fins gerais (0,64), seguido pelo Twitter (0,47) e Instagram (0,38).

De forma agregada, 91,2% dos portugueses usam alguma plataforma Meta em geral, e 66,2% para se informar. Em Portugal, 79,4% usa apps de mensagens para qualquer fim, e cerca de um terço, 33,5%, usam estas plataformas para se informar.

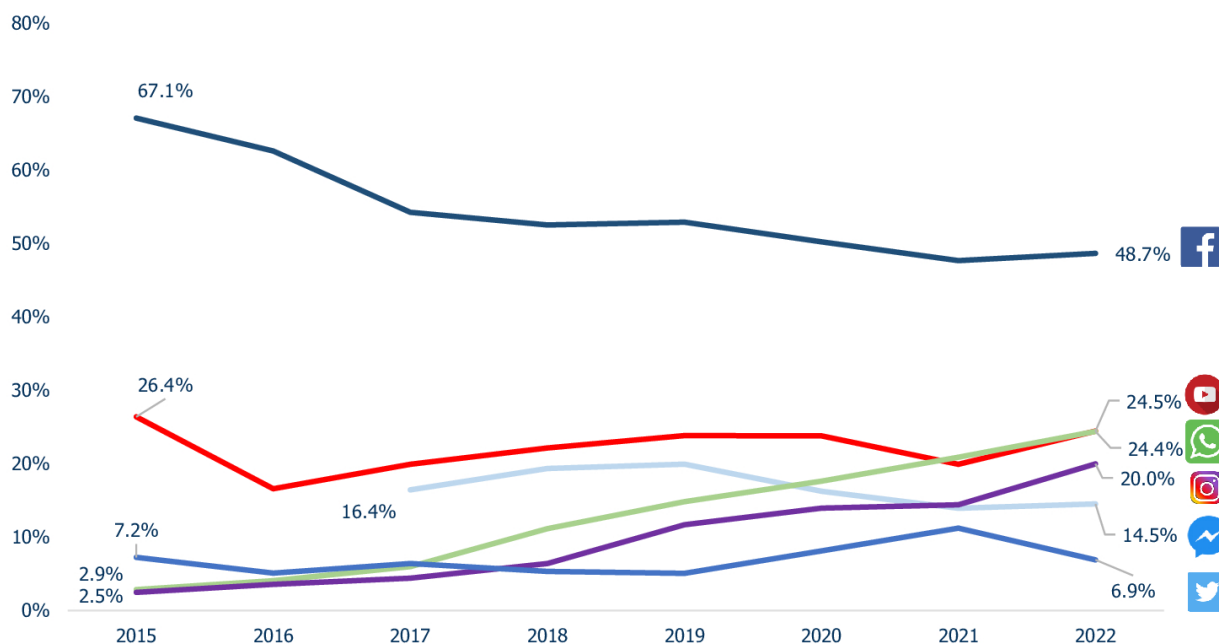
		2021	2022	Dif.
	Geral	73,2%	75,9%	+2,7 pp.
	Notícias	47,7%	48,7%	+1,0 pp.
	Geral	65,6%	67,7%	+2,1 pp.
	Notícias	19,9%	24,5%	+4,6 pp.
	Geral	63,8%	67,0%	+3,2 pp.
	Notícias	20,9%	24,4%	+3,5 pp.
	Geral	48,3%	53,0%	+4,7 pp.
	Notícias	14,4%	20,0%	+5,6 pp.
	Geral	54,5%	51,3%	-3,2 pp.
	Notícias	13,9%	14,5%	+0,6 pp.
	Geral	18,5%	22,3%	+3,8 pp.
	Notícias	6,8%	4,8%	-2,0 pp.
	Geral	12,3%	14,7%	+2,4 pp.
	Notícias	2,7%	4,9%	+2,2 pp.
	Geral	19,8%	14,6%	-5,2 pp.
	Notícias	11,2%	6,9%	-4,3 pp.

10.2. Redes sociais, uso geral e para consumos noticiosos, Portugal, 2021 e 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2021 e 2022. Edição: OberCom. n2021=2101; n2022=2011 (Utilizadores de Internet)

Na evolução entre 2021 e 2022, a rede Instagram é a que mais aumentou em termos de utilização - 4,7 pontos percentuais dos 48,3% em 2021 para 53,0% em 2022, no uso geral, e 5,6 pontos percentuais dos 14,4% para os 20,0%. Estes dados demonstram, uma vez mais, as potencialidades do Instagram enquanto plataforma noticiosa e como possível indutor de inovação ao nível dos formatos jornalísticos.

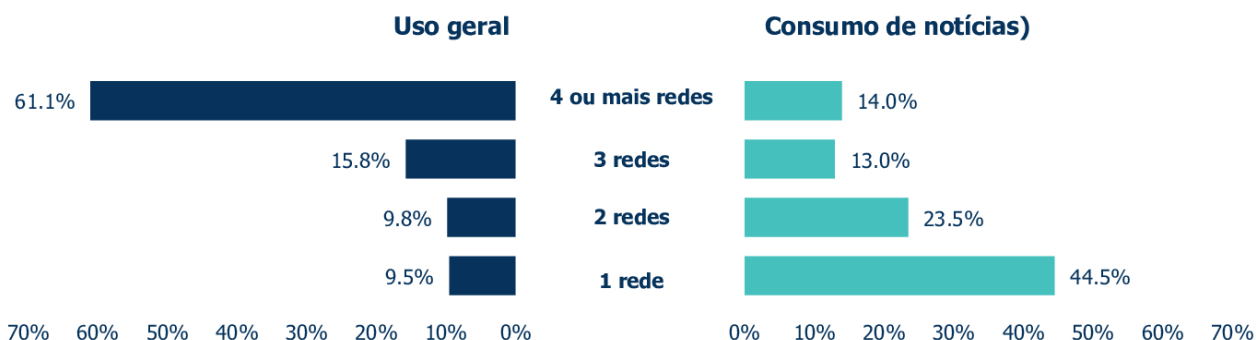
A rede Twitter é a rede que mais perde utilizadores entre 2021 e 2022 - 5,2 pontos percentuais em utilização geral e 4,3 pontos percentuais para consumo de notícias e ao nível das apps de mensagens, as perdas de utilizadores no Facebook Messenger são compensadas pelos ganhos líquidos de utilizadores na app WhatsApp.



10.3. Utilização de redes sociais para consumo de notícias, Portugal, 2015 a 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2015 a 2022. Edição: OberCom. n2015=1049; n2016=2018; n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (Utilizadores de Internet).

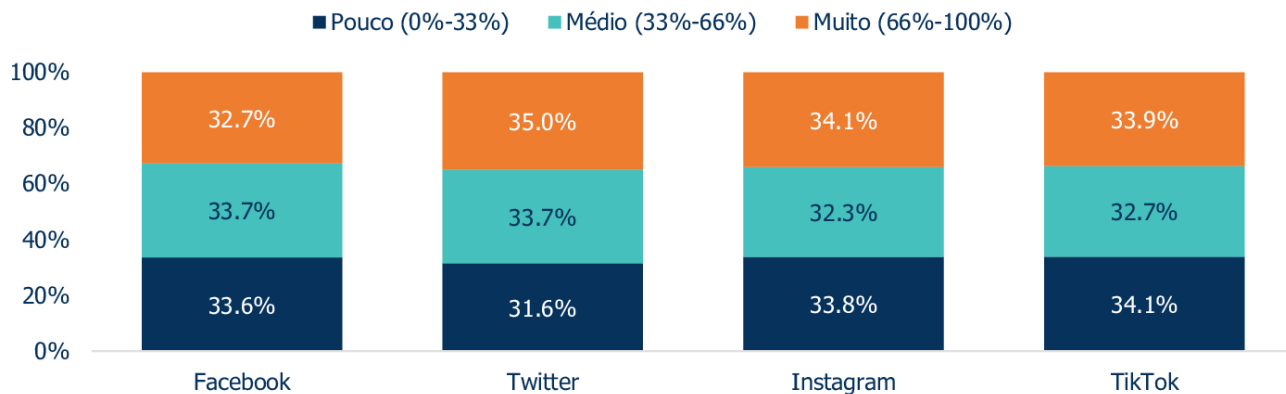
Uma observação da utilização de redes sociais para consumo de notícias desde 2015, é reveladora da configuração do mercado em termos do peso relativo dos diferentes atores: **a rede Facebook, que ao longo dos anos tem enfrentado diversos desafios ao nível da sua relação com a desinformação, perdeu em 7 anos utilizadores na ordem dos quase 20 pontos percentuais (18,4 pp.).** Por outro lado, as redes **WhatsApp e Instagram, também propriedade do grupo Meta, aumentaram de forma significativa a sua presença em termos de veículos de distribuição de notícias** (dos 2,9% para os 24,4% e dos 2,5% para os 20,0%, respetivamente). Em termos agregados, observa-se que os portugueses são mais seletivos na seleção de redes sociais para consumo de notícias (44,5% usam uma rede) do que utilização geral (61,1% usam 4 ou mais redes).



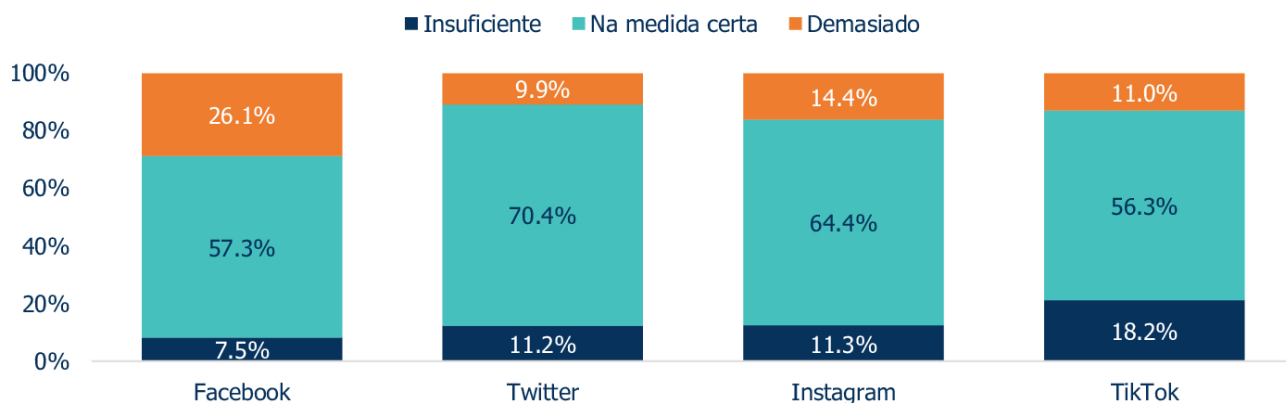
10.4. Número de plataformas de rede social utilizadas, em geral e para consumos noticiosos, 2022

Fonte: RDNR 2021 e 2022. Edição: OberCom. n2021=2101; n2022=2011 (Utilizadores de Internet),

"Pensando no seu feed de redes sociais, que quantidade de conteúdo tem origem em marcas de notícias?"



"Considera que a quantidade de conteúdos que vê no seu feed de redes sociais com origem em marcas de notícias é..."



10.5. "Pensando no seu feed de redes sociais, que quantidade de conteúdo tem origem em marcas de notícias?" E "Considera que a quantidade de conteúdos que vê no seu feed de redes sociais com origem em marcas de notícias é...", Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. N=2011; nFacebook=1526; nTwitter=294; nInstagram=1066; nTikTok=446 (utilizadores de Internet).

A edição de 2022 do Reuters DNR procurou aferir qual a perceção que os utilizadores têm da quantidade de conteúdos noticiosos nos seus *feeds* de redes sociais e, também, qual a perceção que esses utilizadores têm da adequação desses conteúdos em termos de quantidade.

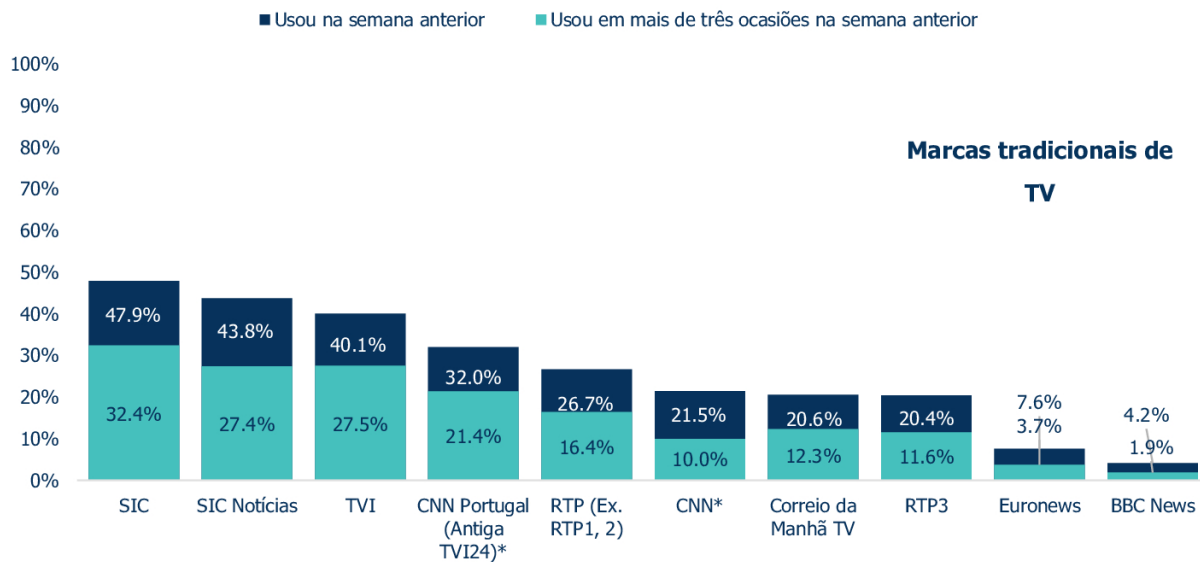
Como observado no quadrante superior da figura 10.5, em geral, os inquiridos tendem a ter uma visão relativamente equilibrada sobre o con-

teúdo informativo com origem em marcas de notícias, com cerca de um terço dos inquiridos a considerar que a quantidade de conteúdos é pouca, média ou muita, de forma equilibrada.

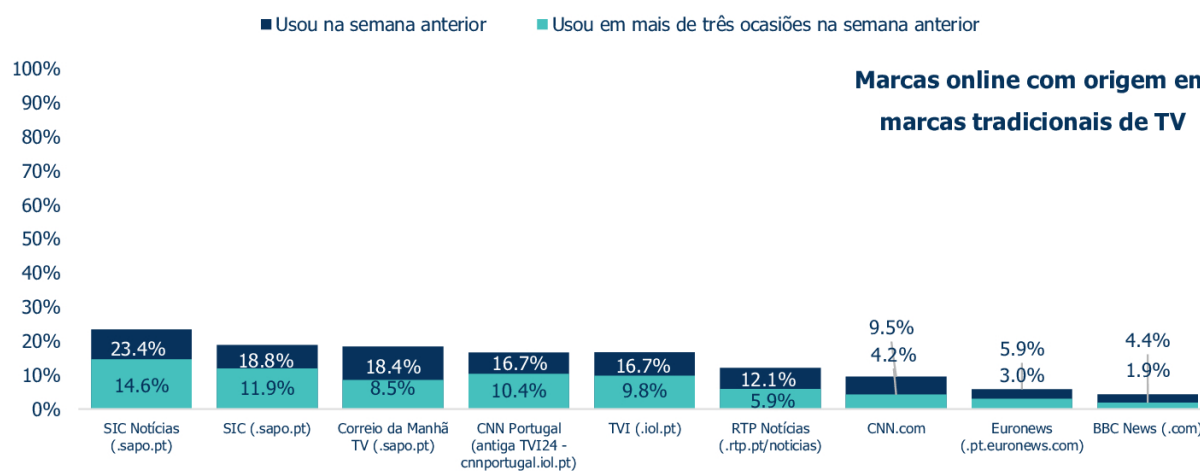
Em termos de perceção sobre a adequação da quantidade de conteúdos informativos nas diferentes redes, os utilizadores de Facebook e TikTok destacam-se por razões opostas: **sensivelmente ¼ dos utilizadores da principal rede Meta consideram que há demasiados conteúdos noticiosos nos seus feeds, com origem em marcas de notícias. Por oposição, quase 1/5 dos utilizadores do TikTok (18,2%), consideram insuficiente a quantidade de notícias nessa rede**, o que poderá indicar um espaço interessante para os órgãos de comunicação social ocuparem.

11. Marcas de notícias





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



11.1. 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, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017 a 2022. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (Utilizadores de Internet). Nota: a) valores dizem respeito a utilização na semana anterior à da resposta ao inquérito; b) Com o rebranding da TVI24 para CNN Portugal, em Novembro de 2021 e com a presença deste canal na lista de marcas inquiridas no Digital News Report a par da CNN Internacional, observa-se um aumento inorgânico de utilização da CNN Internacional (dos 8,6% em 2021 para os 21,5%) e uma descida, também inorgânica, de utilização da CNN Portugal face à performance da TVI24 em 2021 (uma descida de 9,2 pp., dos 41,2% para os 32%). No caso das versões digitais destes canais, observa-se um aumento inorgânico de utilização da CNN Internacional (dos 6,2% em 2021 para os 9,5%) e uma descida, também inorgânica, de utilização da CNN Portugal face à performance da TVI24 em 2021 (uma descida de 3,3 pp., dos 20,0% para os 16,7%). Esta evolução inversamente proporcional na evolução dos dois canais CNN sugere que os inquiridos não distinguiram entre o canal nacional e o internacional e, portanto, estes valores não refletirão as dinâmicas de consumo em termos proporcionais.

Esta evolução inversamente proporcional na evolução dos dois canais CNN sugere que os inquiridos não distinguiram entre o canal nacional e o internacional e, portanto, estes valores não refletirão as dinâmicas de consumo em termos proporcionais.

Na arena do consumo de marcas de notícias em Portugal, e tendo em conta os dados analisados no capítulo relativo a fontes de notícias, as marcas televisivas continuam a desempenhar um papel preponderante no quotidiano informativo dos portugueses.

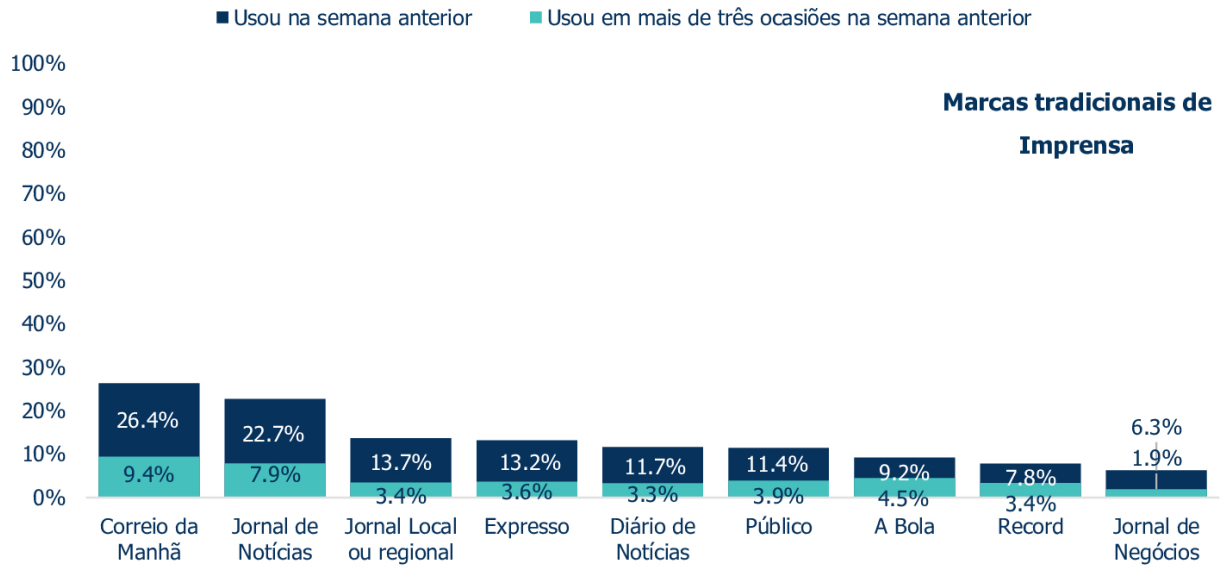
Na análise aqui apresentada, torna-se necessário realizar um destaque sobre o caso da CNN Portugal (antiga TVI24) é de notar, tal como referido na nota da figura 11.1, que as audiências medidas nestes termos de análise diminuíram face à TVI24, medida em 2021. A diminuição inorgânica de audiências da CNN Portugal, face ao que era a TVI 24 em 2021 e a subida também inorgânica de audiências da CNN Internacional face ao ano de 2021 leva a crer que os respondentes portugueses não sabem fazer uma clara distinção entre o que é a CNN Portugal e a CNN na sua versão internacional. Veja-se que esta confusão entre versões nacionais e internacionais da cadeia CNN não ocorre apenas em Portugal. Pois, no contexto do Reuters DNR têm-se verificado situações semelhantes no Brasil e Chile, países com a presença de franchisings nacionais da CNN internacional.

A arena televisiva, no formato tradicional, continua a ser dominada por SIC e TVI. A SIC generalista foi utilizada na semana anterior ao inquérito por quase metade dos portugueses que utilizam a Internet (47,9%) sendo que a SIC Notícias foi vista por 43,8%. No caso desses dois canais, um terço dos portugueses viu a SIC em mais de três ocasiões na semana anterior (32,4%) e 27,4% viram a SIC Notícias. A TVI generalista foi vista por 40,1% dos portugueses que utilizam a Internet e em mais de três ocasiões por 27,5%.

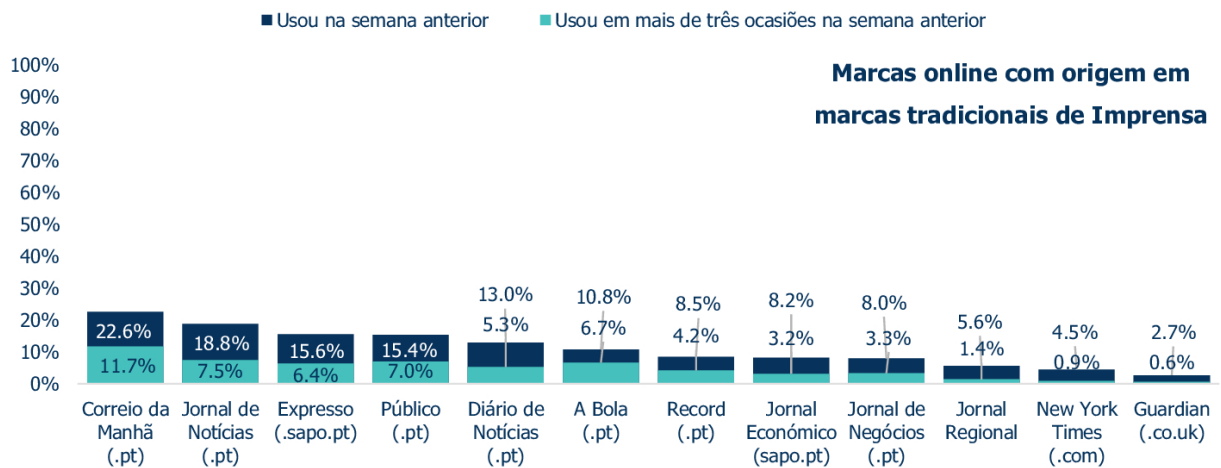
A RTP surge num terceiro plano, sendo utilizada por 26,7% dos inquiridos e por 16,4% de forma mais frequente. Como se pode observar pelo quadrante inferior da Figura 11.1, na página anterior, as marcas de televisão tradicionais têm, na sua vertente digital, uma penetração considera-

velmente menor face à sua versão tradicional: a SIC Notícias, que lidera o ranking das marcas tradicionais na Internet, foi consultada por 23,4% dos inquiridos e por 14,6% de forma frequente. Segue-se a SIC generalista (18,8% e 11,9%, respetivamente) e a Correio da Manhã TV (18,4% e 8,5%, também respetivamente).

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 o rácio online tradicional diminuiu para RTP 1, 2 e SIC generalista em 2021 (dos 0,51 para os 0,46 e dos 0,41 para os 0,39, respetivamente). **As restantes marcas registam aumentos no rácio online / tradicional, sendo de sublinhar o aumento considerável na CMTV neste parâmetro, indicando que há um maior equilíbrio entre a proporção de utilizadores digitais e tradicionais do canal do Grupo Cofina.**



Rácio OberCom <i>online / offline</i>	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Correio da Manhã	0,79	0,87	0,91	0,89	1,06	0,86
Jornal de Notícias	0,96	0,96	0,90	0,88	1,09	0,83
Diário de Notícias	1,08	1,34	1,09	1,17	1,27	1,11
Público	1,14	1,37	1,26	1,07	1,60	1,35
Expresso	1,13	1,18	1,19	1,05	1,41	1,18
A Bola	1,12	1,29	1,05	1,07	1,23	1,17
Record	0,99	1,18	0,97	0,95	1,21	1,09
Jornal de Negócios	1,43	1,58	1,41	1,25	1,40	1,28
Jornal Local / regional	-	-	-	-	0,58	0,41



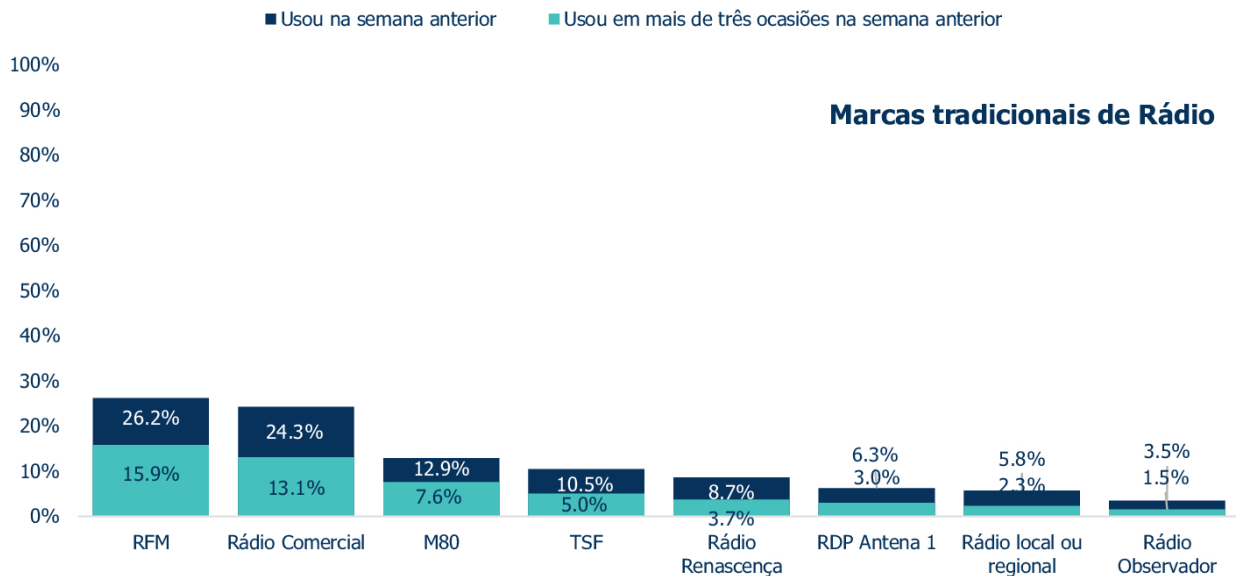
11.2. Utilização de fontes tradicionais de Imprensa e de fontes online com origem em marcas de imprensa na semana anterior e rácio de leitores online / offline, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017 a 2022. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (Utilizadores de Internet). Nota: 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.

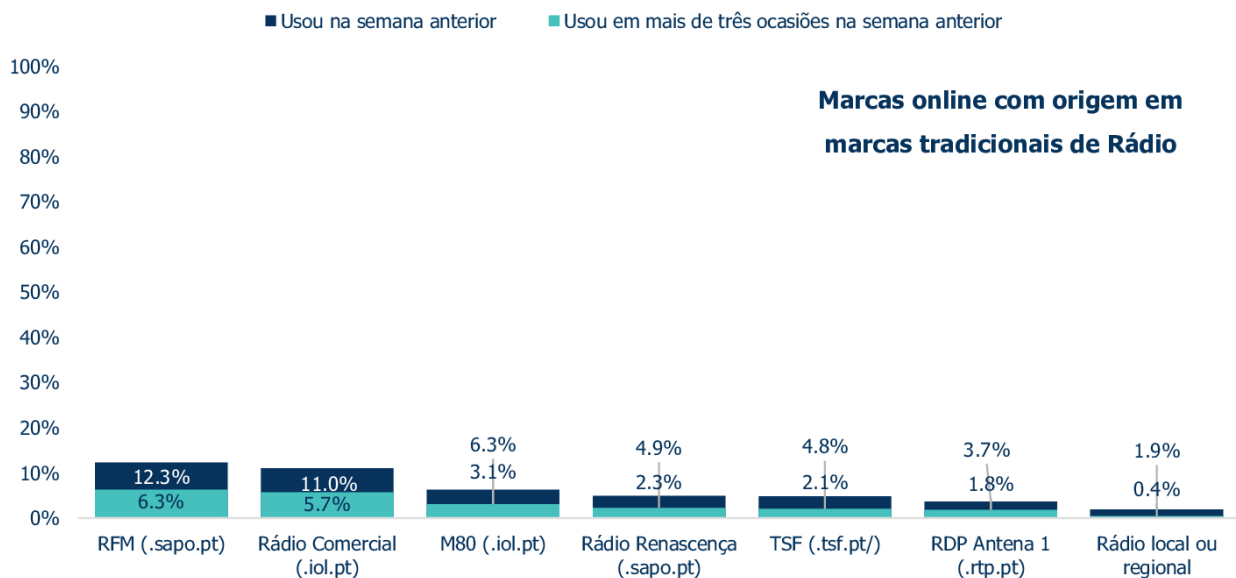
Por sua vez, a arena da imprensa escrita portuguesa continua a ser dominada pela marca Correio da Manhã (CM), lido em papel por 26,4% dos portugueses que usam a Internet, e pelo Jornal de Notícias (22,7%). Em termos de utilização frequente, em mais de três ocasiões na semana anterior, o CM foi usado por 9,4% dos inquiridos e o Jornal de Notícias por 7,9%. A imprensa regional tem um peso relativo muito relevante nestes termos de análise, sendo que 13,7% dos inquiridos utilizaram algum título regional ou local impresso na semana anterior.

Na utilização digital, o espectro competitivo das marcas de imprensa tradicional continua a ser dominado pelas duas marcas supramencionadas, mas Expresso e Público obtêm na arena digital um maior alcance, sendo usados por 15,6% e 15,4% dos portugueses que utilizam a internet.

A observação dos dados relativos ao rácio “online / tradicional” no setor da imprensa permite observar que os títulos de imprensa portuguesa têm, regra geral, um maior equilíbrio entre as proporções de utilizadores digitais e leitores tradicionais, sintoma de uma maior adaptação do setor à digitalização. No entanto, deve ser mencionado que as audiências das marcas de imprensa, seja em papel ou na Internet, têm um peso consideravelmente inferior ao das marcas de televisão analisadas anteriormente. Ou seja, **estamos a falar de um mercado mais pequeno**, em termos de audiências, **mas com melhor adaptação ao digital e com maior equilíbrio entre as duas vertentes.** Este facto é da maior importância, tendo em conta a urgência das marcas de imprensa tradicional em compensar as crescentes perdas com a diminuição da circulação impressa paga no papel.



Rácio OberCom <i>online / offline</i>	2017	2018	2019	2020	2021	2022
RFM	0,37	0,37	0,41	0,38	0,93	0,47
Rádio Comercial	0,40	0,44	0,44	0,47	1,07	0,45
TSF	0,44	0,46	0,46	0,42	0,90	0,46
Renascença	0,48	0,46	0,48	0,51	1,06	0,57
Antena 1	0,40	0,34	0,40	0,59	1,46	0,59
M80	-	-	-	-	0,46	0,48
Rádio local / regional	-	-	-	-	0,63	0,34



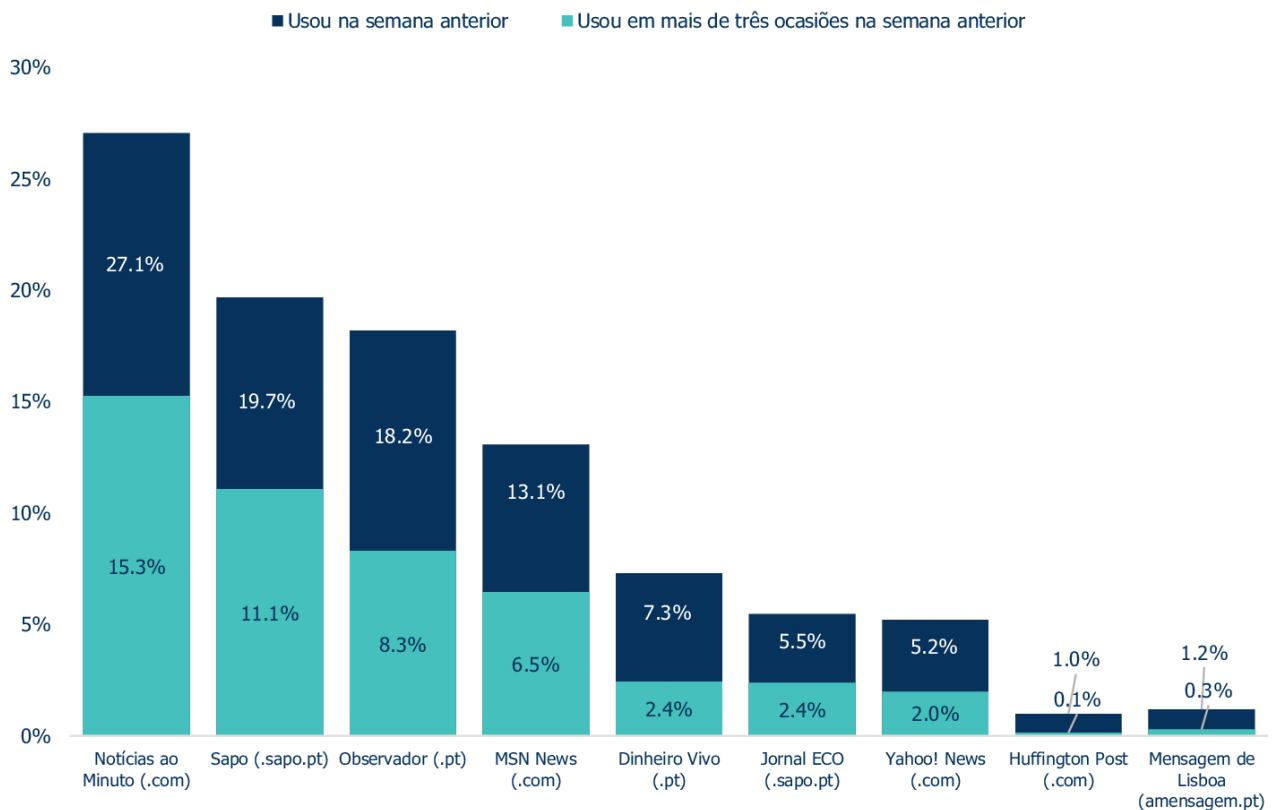
11.3. Utilização de fontes tradicionais de rádio e de fontes online com origem em marcas de rádio na semana anterior e rácio de ouvintes online / offline, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2017 a 2022. Edição: OberCom. n2017=2007; n2018=2008; n2019=2010; n2020=2012; n2021=2101; n2022=2011 (utilizadores de Internet). Nota: 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.

Em Portugal, a arena da rádio é dominada, tal como em anos anteriores, pela RFM e pela Comercial, escutadas em formato tradicional por 26,2% e por 24,3% dos portugueses que utilizam a Internet, na semana anterior. A M80 surge num segundo plano, tendo sido usada por 12,9% da amostra e, num terceiro plano, surgem TSF, Renascença e Antena 1 (10,5%, 8,7% e 6,3%). A rádio Observador, foi escutada na semana anterior por 3,5% dos portugueses que utilizam a Internet.

O mercado digital das rádios tem uma dimensão inferior a metade do tradicional, sendo liderado igualmente por RFM (12,3%) e Comercial (11,0%). **O mercado da rádio está a passar por mudanças muito significativas, nomeadamente pela ascensão do *podcasting* e do áudio on demand, estando em curso alterações nas dinâmicas de poder pela entrada de empresas globais como Spotify, Apple e Google no mercado do áudio on demand nacional.**

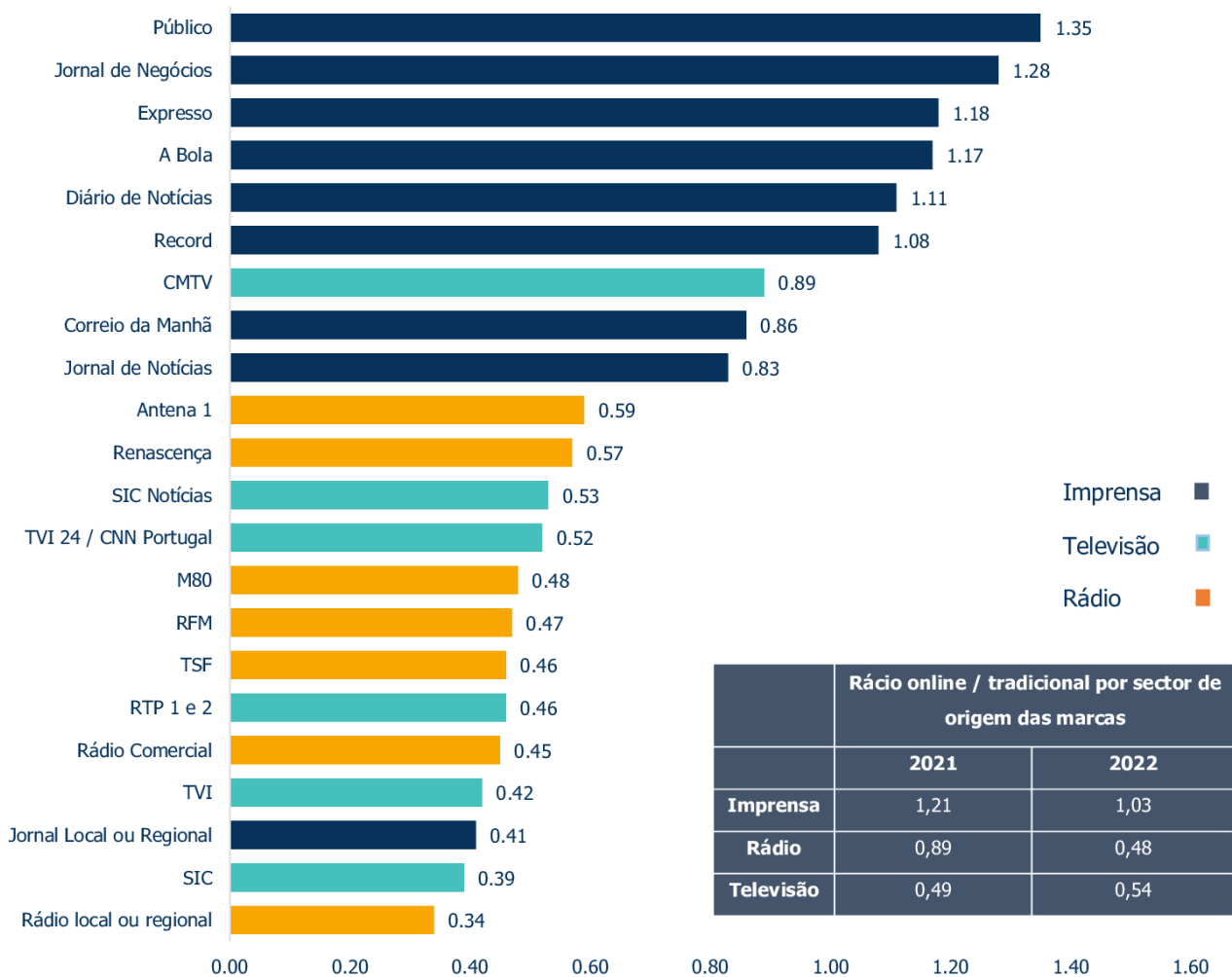
Com investimento muito significativo em termos de produção de conteúdos e ferramentas para *podcasters*, estas empresas estão a captar muito do talento e audiências para os seus universos fechados de consumo - veja-se que em 2021, mais de 4 em cada 10 portugueses diziam ter escutado algum *podcast* no mês anterior, mais do que alguma das rádios em análise representa em termos de alcance na semana anterior. A somar a este fator de pressão, veja-se que os rácios “online / tradicional” caíram consideravelmente entre 2021 e 2022, para valores semelhantes aos do mercado televisivo, analisado na figura 11.1.



11.4. Utilização de fontes nativas digitais, Portugal, 2022 (resposta múltipla)

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011 (utilizadores de Internet).

Relativamente às marcas nativas digitais, o Notícias ao Minuto lidera o mercado, sendo utilizado por 27,1% dos portugueses, que utilizam a Internet, na semana anterior. Segue-se o portal Sapo (19,7%) e o Observador (18,2%). Os económicos Dinheiro Vivo e Jornal Eco atingem proporções de utilização relevantes, na semana anterior, sendo usados por 7,3% e por 5,5% dos portugueses.



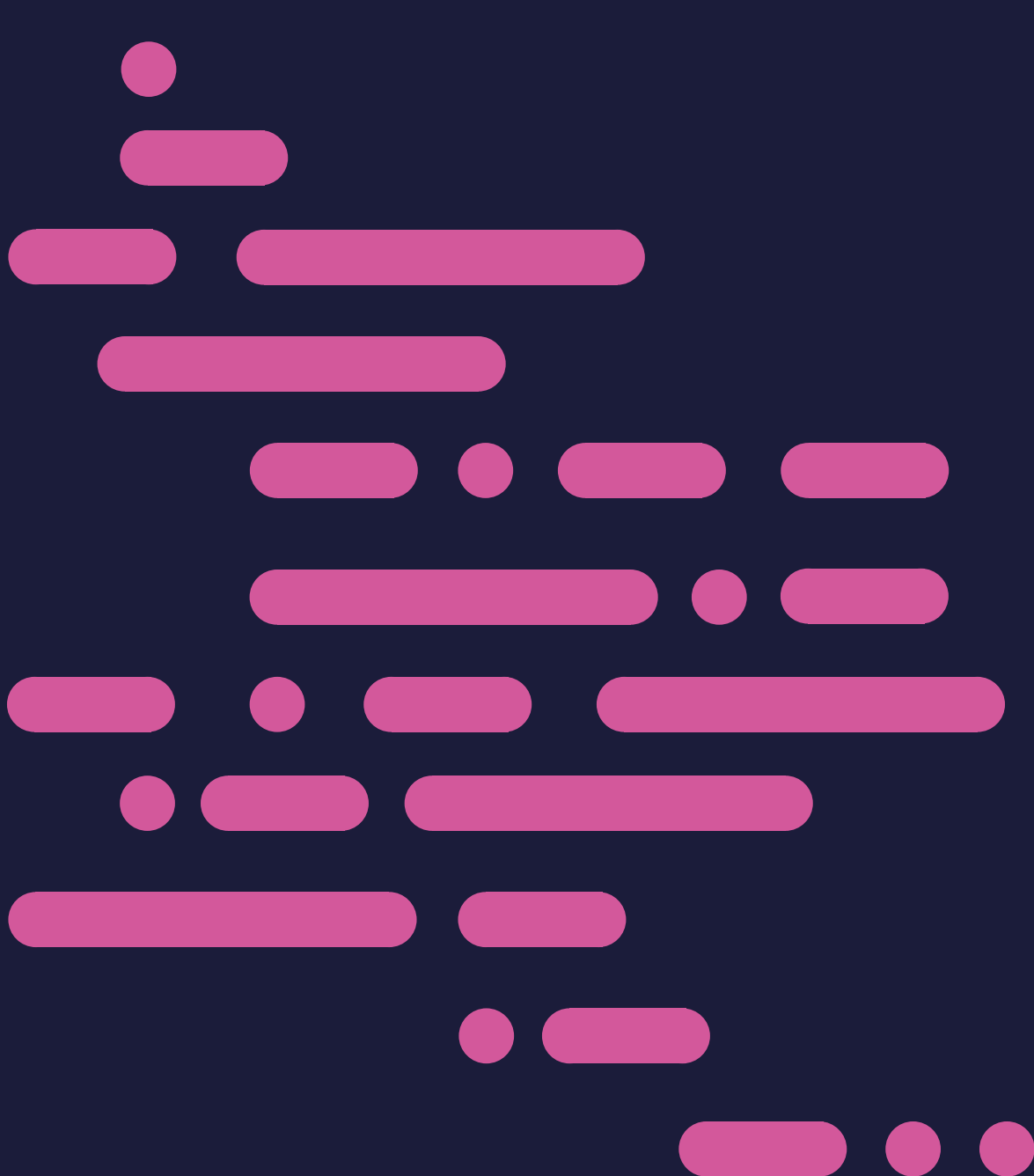
11.5. Rácio de utilizadores online / tradicionais no ecossistema mediático português por marca e sector de origem, Portugal, 2022

Fonte: RDNR 2022. Edição: OberCom. n2022=2011 (utilizadores de Internet).

Na observação dos rácios médios por marca e por sector, de forma comparada, **verifica-se que as marcas com origem na imprensa escrita atingem uma proporção de utilizadores digitais por consumidores tradicionais muito superior à registada nos setores da TV e rádio.** De forma agregada, para cada leitor em papel há 1,03 utilizadores digitais, uma quebra significativa em 2022 face a 2021 (1,21).

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.

12. Portugal Country Profile Brief



Population: 10m

Internet Penetration: 78%

In the aftermath of the pandemic, and with trust in news still high (2nd in 46 markets), overall interest in news fell 18pp. from last year. 2021 saw the rebranding of Media Capital owned TVI24 news channel into CNN Portugal, which changed competitive dynamics in a very packed market for TV news channels.

As media companies were still trying to come to terms with the impacts of the pandemic and the necessary changes to business models, 2022 started with damaging cyberattacks on several Portuguese media including brands, such as SIC, SIC Notícias and Expresso. On the revenue side though despite the continuing decline in print income, Grupo Cofina, owner of Correio da Manhã daily newspaper and the Correio da Manhã TV news channel, reported profits for 2021 up by 165% (or 4.2m euros) on 2020. Grupo Globalmedia (Diário de Notícias daily and the TSF radio station) reported sales up by roughly 9% on 2020.

In the radio sector, Renascença Multimédia (Rádio Renascença and RFM radios) launched a new podcasting platform (“Popcasts”), both for their own podcasts and aiming to attract other publishers. Rádio Comercial, one of the market’s biggest players (24% weekly reach), launched Rádio Comercial Ucrânia, a bilingual digital radio aimed at refugees from the russian-ukrainian war living in Portugal.

In the TV market, Grupo Media Capital underwent structural changes which included the rebranding of the TVI24 news channel as CNN Portugal. Despite concerns that this might damage Media Capital’s position in

the very competitive TV news market, in early 2022 in the wake of coverage of the Russian invasion of Ukraine CNN Portugal overtook its main competitor Grupo Impresa's SIC Notícias to become the most watched TV news channel. During 2021 Media Capital also completed the sale of its radio network (Rádio Comercial, M80, Cidade, Smooth and Vodafone) to the German media group Bauer for nearly 70 million euros.

At the end of 2021, Google unveiled their Google News Showcase initiative in Portugal, in a partnership with about 30 media companies, including many of the biggest brands such as Jornal de Notícias, Observador, Público, Visão and an assortment of regional outlets. Brands that were left out were unhappy and as elsewhere the initiative has fuelled discussion around news monetization models in the age of platforms, and the power big players have as massive distributors of content.

Legacy print brands have tried to come up with strategies to meet the demands of audiences in the digital age. The 2019 Nonio initiative brought together all the major Portuguese news brands to create a single logon system and might be one of the explanations for our data showing Portugal with a high proportion of people signing into news sites. But payment for news online remains relatively low at 12% and down on last 78 year in our figures (though the main publications report an increase in their digital paid circulation). Digital piracy is another challenge. In November 2021, a Portuguese Court ordered the shutdown of 17 Telegram channels due to illegal sharing of PDF newspapers, magazines and audiovisual content – which together involved about 10 million users. Alongside legal redress the industry is running campaigns highlighting the impact of these practices on media companies and, indeed journalism.

A big drop in interest in news also marked this year's trends (-18pp from 2021) possibly due to what some saw as the excessive focus of news agendas on yet another Covid-19 wave over December 2021- January

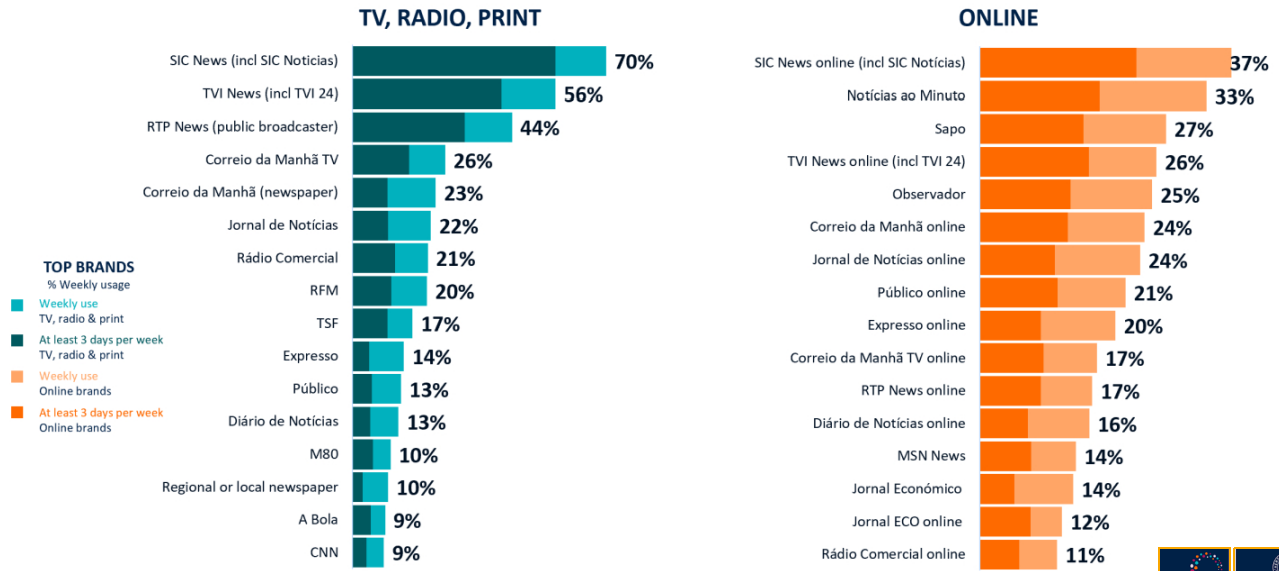
2022. Researchers have found that Covid-related news saturation can shift audiences towards lighter content, either other kinds of news or entertainment⁸.

With disinformation remaining topical, a new law came into force in May 2021, creating a “Portuguese charter on Human rights in the Digital age”. Alongside ensuring basic rights, freedoms and guarantees for citizens in the online environment, the legislation establishes that the state must protect citizens from people who produce, reproduce and disseminate misinformation, in line with the European Action Plan against Disinformation. The law also provides citizens with a right to take complaints about misinformation to the media regulator. A controversial Charter of Digital Rights was criticised by experts, journalists, and some political parties, with some saying it marked a “return to censorship”.

Ana Pinto-Martinho, Miguel Paisana and Gustavo Cardoso, ISCTE-IUL University Institute of Lisbon

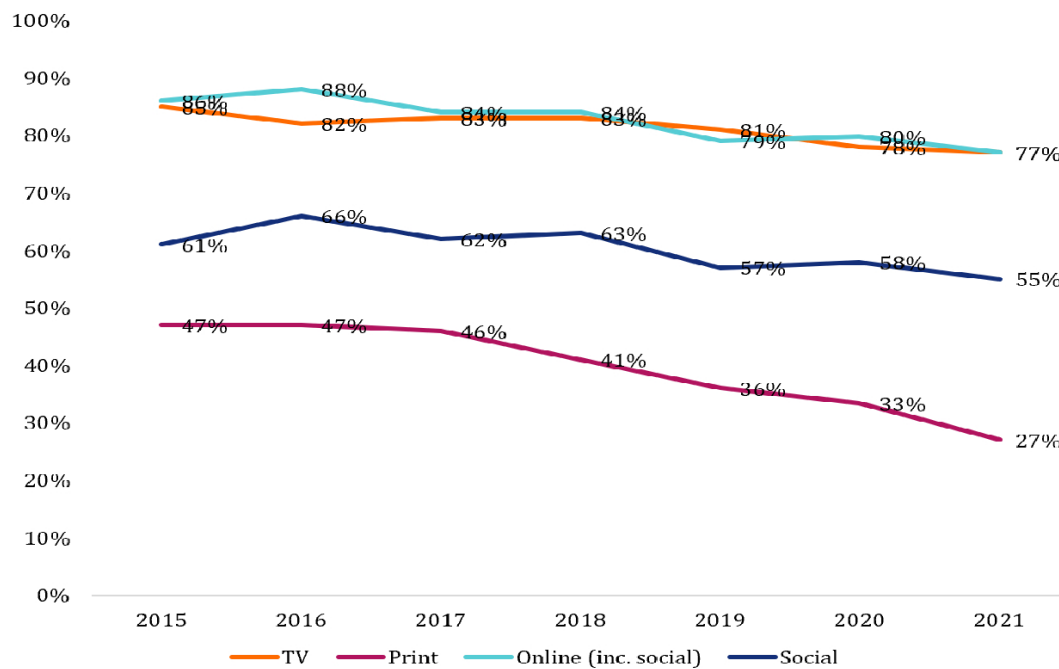
⁸ Kiki de Bruin, Yael de Haan, Rens Vliegthart, Sanne Kruikemeier & Mark Boukes (2021) News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload, *Digital Journalism*, 9:9, 1286-1302, DOI: 10.1080/21670811.2021.1957967

Weekly reach – Offline and online

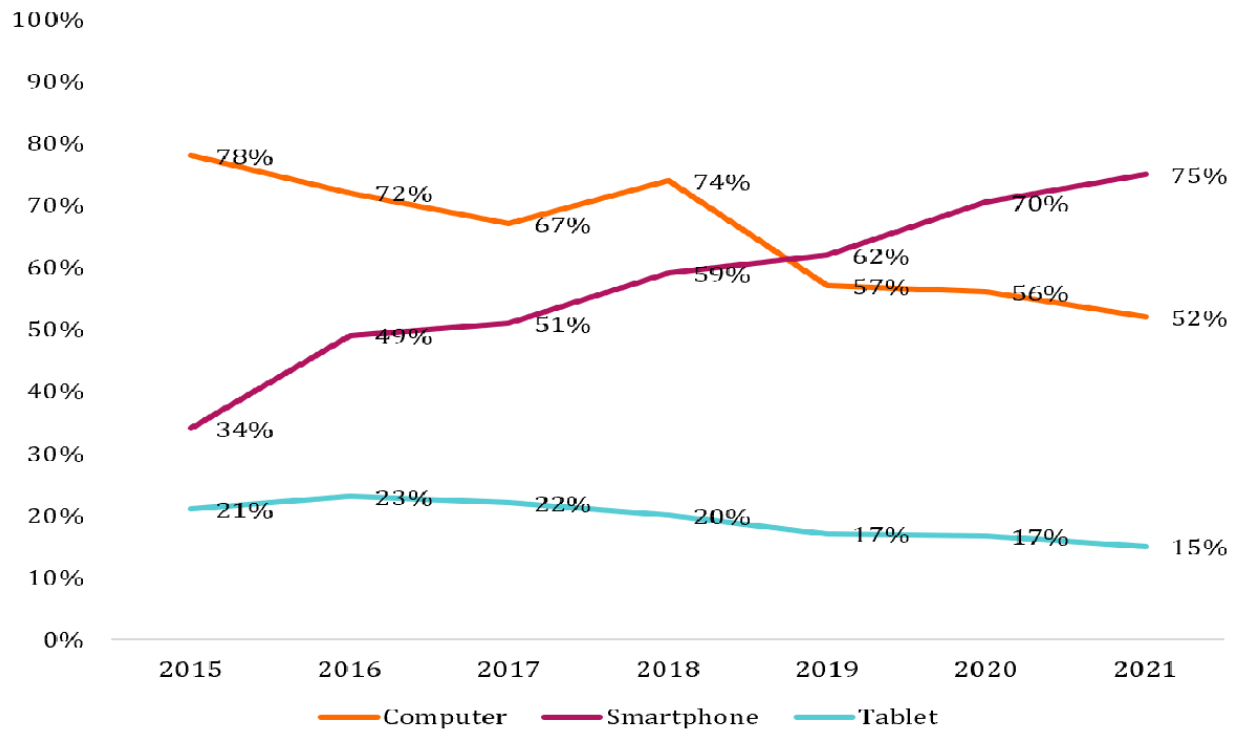


Changing media

Television declined as a source of news in the past year (down 5% points) as online (including social) have overtaken it. Print’s continuous decline mean less than half of those who used it in 2015 do so today.



Devices for news 2015-2022

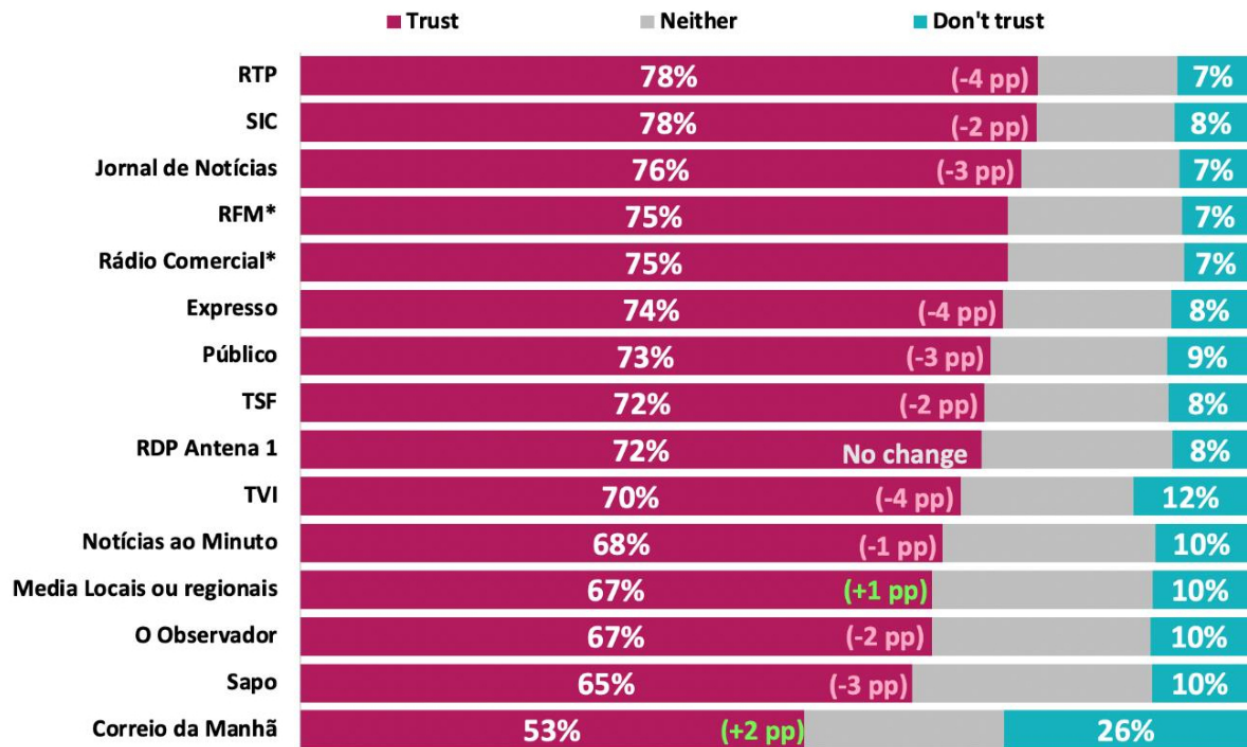


*2018 figures for computer use were likely overstated due to an error in polling

Trust

Trust figures remain high as in previous years with RTP the public broadcaster the most trusted brand. However, only about a third of respondents believe media are independent from external influence, whether commercial or political. The Portuguese remain very concerned about what is real and fake online (70%) with COVID-19 still the topic where people encounter misinformation most often online.

Brand Trust Scores



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

- Trust in news overall (+ change and ranking): 61% (-) (=2nd/46)
- Trust in news I use: 61%
- Pay for online news (+ change): 12% (-5)
- % who think media is independent from undue political or government influence (+ change from 2017): 34% (+7)
 - % who think media is independent from undue business or commercial influence (+ change from 2017): 34% (+8)
- Share news online: 48%

Top social media and messaging

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	49% (+1)	76%
2	YouTube	24% (+4)	68%
3	WhatsApp	24% (+3)	67%
4	Instagram	20% (+6)	53%
5	Facebook Messenger	15% (+1)	51%
6	Twitter	7% (-4)	15%

13. Metodologia



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 2022.

Samples were assembled using nationally representative quotas for age, gender, region in every market. Education quotas were also applied in all markets except Bulgaria, Croatia, Greece, India, Indonesia, Kenya, Malaysia, Mexico, Nigeria, Philippines, Romania, South Africa, Thailand, and Turkey. In Australia, Canada, Denmark, Finland, France, Germany, Italy, Poland, Spain, Sweden, Norway, the United States and United Kingdom we also applied additional political quotas based on vote choice in the most recent national election. 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 markets⁹ 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

⁹ Respondents in India could choose to complete the survey in Hindi and respondents in Kenya could choose Swahili, but in both cases the vast majority selected an English survey.

between the online population and national population will be small, but in South Africa (58%) and India (54%), where internet penetration is lower, the differences between the *online* population and the national population will be large.

These differences mean we need to be cautious when comparing results between markets, especially on issues where we know that the sample would potentially make a significant difference (e.g. paying for news or podcasts).

It is also important to note that online surveys rely on recall, which is often imperfect or subject to biases. We have tried to mitigate these risks through careful questionnaire design and testing¹⁰. Some of our survey-based results will not match industry data, which are often based on different methodologies, such as web-tracking. The accuracy of these approaches can be high, but they are also subject to limitations. In April we conducted an additional survey to understand the impact of the war in Ukraine on media consumption in five countries (UK, US, Germany, Poland, and Brazil). Samples were around 1000 in each case. We have indicated occasions where data comes from this additional survey next to the appropriate chart.

In some cases, we have drawn on data from other industry sources and have signalled this in the text or as a footnote. We have also used selected quotes from focus groups and interviews conducted in three coun-

10 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.

tries (USA, UK, and Brazil) in February and March 2022. On occasion we have also used quotes from open questions from our main survey, clearly indicating this in each case.

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/>).

Country	Sample Size	Population	Internet penetration	Country	Sample Size	Population	Internet penetration	Country	Sample Size	Population	Internet penetration
EUROPE				Portugal	2011	10.3	78%	ASIA			
UK	2410	67.0	95%	Norway	2010	5.4	98%	Australia	2038	25.8	84%
Austria	2004	9.0	88%	Slovakia	2007	5.5	85%	Hong Kong	2010	7.6	89%
Belgium	2044	11.6	94%	Sweden	2064	10.1	96%	India	2035	1,393.4	54%
Bulgaria	2003	7.0	67%	Spain	2028	46.4	93%	Indonesia	2068	276.4	77%
Croatia	2001	4.1	92%	Switzerland	2004	8.6	94%	Japan	2015	125.6	95%
Czech Republic	2009	10.6	88%	Romania	2001	19.5	74%	South Korea	2026	51.3	96%
Denmark	2059	5.8	98%	Turkey	2007	83.0	83%	Malaysia	2004	32.8	89%
France	2059	65.5	92%	AMERICAS				Philippines	2023	111.0	82%
Finland	2064	5.6	94%	US	2036	326.8	96%	Singapore	2017	5.9	88%
Germany	2002	82.4	96%	Argentina	2012	44.7	93%	Taiwan	2115	23.9	92%
Greece	2004	11.1	73%	Brazil	2022	210.9	71%	Thailand	2036	70.0	84%
Hungary	2013	9.7	89%	Canada	2012	37.0	90%	AFRICA			
Italy	2004	59.2	93%	Chile	2011	18.2	78%	Kenya	2032	55.0	85%
Ireland	2016	4.8	92%	Colombia	2027	49.5	63%	Nigeria	2017	211.4	73%
Netherlands	2003	17.1	96%	Mexico	2005	130.8	65%	South Africa	2008	60.0	58%
Poland	2009	38.0	78%	Peru	2027	32.6	68%				

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

In Switzerland we conducted a repoll of brand trust numbers in late March 2022 due to a scripting error in the original poll. Other numbers are taken from the January/February poll unless stated

