

Une étude analyse la culture de la gratuité dans la consommation de l'information journalistique numérique en Espagne

Une étude de l'Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) analyse la faible volonté des citoyens de payer pour la consommation d'informations journalistiques sur Internet et l'incapacité du secteur à monétiser le contenu numérique.

En outre, la recherche souligne que, au cours de la dernière décennie, le processus d'homogénéisation du contenu de l'industrie de l'information s'est accéléré, donnant lieu à des articles peu différenciés et dépendants des agences. Dans ce contexte, l'étude révèle qu'une grande partie de la société ne perçoit plus l'information comme un produit à valeur ajoutée. « Ce processus est accentué par la perception croissante qu'une personne peut être bien informée par la consommation intentionnelle ou accidentelle de nouvelles sur les réseaux sociaux. De nombreux citoyens nient la valeur de l'information numérique, et c'est pourquoi ils comprennent qu'ils ne doivent pas la payer », explique l'un des auteurs de cette étude, le chercheur Manuel Goyanes, professeur du département de communication de l'UC3M.

Il souligne également que l'essor d'Internet a largement contribué à la dévalorisation économique de la production d'informations. « La culture gratuite est un phénomène qui a émergé depuis la popularisation d'Internet, que nous définissons comme une orientation des citoyens à considérer les informations comme un bien public qui doit être mis gratuitement à la disposition de la société », explique M. Goyanes.

Cette étude analyse le rapport des citoyens à l'information numérique dans un contexte où les informations ont perdu leur valeur traditionnelle en tant que bien différencié : « Si de nombreux journaux sont dans une situation financière difficile, c'est précisément parce qu'ils n'investissent pas dans les ressources humaines et technologiques nécessaires pour offrir un produit intéressant », explique le chercheur.

Référence bibliographique: Goyanes, M., Demeter, M. y de Grado, L. (2022). The culture of free: Construct explication and democratic ramifications for readers' willingness to pay for public affairs news. *Journalism*, 23(1), 207-223.