

## Payer les informations en ligne : quelles motivations ?

### Description

*La compétence des journalistes est un argument d'achat manifeste pour les internautes français.*

L'ère du numérique consacre la place importante que les journalistes occupent, tant dans la décision d'achat que dans la confiance accordée à un média d'information en particulier : c'est ce qu'expliquent les auteurs de la dernière édition du *Reuters Institute Digital News Report 2014*, publiée en juin 2014. S'appuyant sur une enquête menée auprès de plus de 18 000 personnes dans dix pays, cette étude fait ressortir l'importance de la réputation des auteurs des articles de presse, citée comme l'une des raisons majeures poussant à l'acte d'achat.

Le rôle primordial tenu par le journaliste Glenn Greenwald dans la révélation de l'affaire Snowden ne serait pas étranger à ce constat. Pour les personnes interrogées, les journalistes ont une fonction importante comme sources fiables et comme interprètes dans un univers de nouvelles pour le moins déconcertantes.

### Rôle de la marque et des journalistes pour susciter la confiance

| Critère plutôt ou très important | US   | GB   | DE   | FR   | DK   | FI   | ES   | IT   |
|----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| La marque                        | 57 % | 63 % | 64 % | 63 % | 57 % | 57 % | 55 % | 72 % |
| Les journalistes                 | 53 % | 44 % | 35 % | 60 % | 40 % | 31 % | 60 % | 66 % |

Question : Selon quel critère accordez-vous votre confiance à une source d'information ?

Base : Ensemble de l'échantillon.

Source : Digital News Report 2014.

Dans un certain nombre de pays, notamment la France, l'Espagne et les Etats-Unis, la signature du journaliste est tenue pour être presque aussi importante que « la marque » du média lui-même pour favoriser la confiance dans les informations diffusées en ligne.

Selon les auteurs, cela est d'autant plus vrai quand les titres de presse traditionnelle sont affaiblis ou sont défiés par les *pure players* de l'information, dont beaucoup se sont construits autour de la personnalité et des

compétences d'un chroniqueur ou d'un journaliste.

Et, même dans les pays où les grandes marques de médias sont un vecteur de confiance, comme en Finlande, en Allemagne et au Royaume-Uni, le journaliste est un facteur important dans le choix d'une marque média en particulier.

### Principales raisons de souscrire un abonnement à un site d'information en li

|                                                              | GB   | DE          | ES   | FR          |
|--------------------------------------------------------------|------|-------------|------|-------------|
| Ma marque préférée                                           | 35 % | 34 %        | 23 % | 31 %        |
| Une large couverture des nouvelles                           | 46 % | 26 %        | 42 % | 49 %        |
| La qualité de certains chroniqueurs, auteurs et journalistes | 31 % | 22 %        | 34 % | <b>40 %</b> |
| La possibilité d'un accès où je veux et quand je veux        | 42 % | 43 %        | 37 % | 39 %        |
| Pas d'autres moyens d'accéder à des contenus de qualité      | 16 % | <b>24 %</b> | 15 % | 19 %        |

Question : Quels sont les trois principaux critères qui vous ont décidés à prendre ou conserver un abonnement à un média d'inf

Base : Tous les abonnés GB : 93 ; Allemagne : 93 ; Espagne :83 ; France :103 ; Finlande :131 ; USA : 171.

Source : Digital News Report 2014.

L'importance croissante de « l'individu journaliste » est notamment liée à la facilité avec laquelle les *pure players* de l'information se lancent sur l'internet. Aux Etats-Unis, un bon nombre de chroniqueurs célèbres ont quitté leur poste dans des médias grand public afin d'établir sur le web un lien plus direct avec leurs lecteurs.

Enfin, la compétence des auteurs et des journalistes est également un élément important pour convaincre les internautes de s'abonner : 40 % de Français interrogés et 35 % des Américains déclarent être sensibles à cet argument.

Source :

- Reuters Institute Digital News Report 2014, Nic Newman and David A. L. Levy, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk), june 2014.

## Categorie

1. Usages

### **date créée**

10 février 2015

### **Auteur**

francoise