

# Pour une charte de l'engagement philanthropique dans les médias

---

septembre 2025 (V1)



**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

CENTRE EN PHILANTHROPIE

INITIATIVE  
**MÉDIA &  
PHILANTHROPIE**  
(IMP)





**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

CENTRE EN PHILANTHROPIE

# Pour une charte de l'engagement philanthropique dans les médias

septembre 2025 (V1)

**Gilles Marchand**

Directeur de l'initiative Media Philanthropie,  
Centre en philanthropie de l'Université de Genève

Collaboration :

**Dre Manon Plegat**

Chercheuse postdoctorale, Initiative Media Philanthropie, Centre en philanthropie  
et Institut de recherches sociologiques de l'Université de Genève,  
Chercheuse affiliée au CRESPPA

**François Besencon**

Expert Média, Suisse

**Claude-Yves Robin**

Consultant, ex-dirigeant de médias



## Avant-propos

---

### À l'origine de la démarche

Cette réflexion sur l'engagement philanthropique dans les médias est née d'un constat simple, préoccupant et largement partagé, aussi bien par les professionnels que par les observateurs, notamment académiques.

La démocratie et la production médiatique, plus particulièrement l'information, forment un couple indissociable. Aujourd'hui, leurs liens sont d'autant plus étroits que toutes deux sont questionnées.

S'agissant de la production médiatique et de l'information, le contexte est tendu. Les médias, publics comme privés, subissent des crises à la fois culturelles et structurelles.

Sur le plan culturel, un nombre croissant de personnes considèrent que l'information n'est plus une prestation à valeur ajoutée mais un flux permanent d'émotions brutes et de nouvelles brèves qui doit être mis, gratuitement, à leur disposition.

D'une manière plus structurelle, la digitalisation, les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle bousculent fortement les métiers de l'information, dévalorisent les médias traditionnels, détruisent leurs audiences et leurs modèles d'affaires. Ce phénomène est aggravé par le transfert massif des investissements publicitaires des médias classiques vers les plateformes numériques, qui agrègent toute sorte de contenus, sans séparer les sources journalistiques et commerciales, sans distinguer le vrai du faux.

Cette précarisation des médias privés et publics intervient alors que l'information précise et vérifiée, le débat impartial et la formation documentée de l'opinion sont plus que jamais nécessaires. Jamais la défiance à l'égard de toute parole autorisée n'a été aussi forte. Jamais les manipulations de masse n'ont été aussi puissantes. Jamais la désinformation n'a été aussi redoutable. En clair, dans le bouillonnement des flux numériques et face à la fragilisation des repères, l'information est en train de devenir un bien fondamental du XXI<sup>e</sup> siècle.

Cette situation ne peut rester sans réponse. Et les enjeux dépassent de loin la bonne santé d'un secteur économique.

Certes, tous les médias ne sont évidemment pas utiles à la démocratie. Au contraire, certains concourent même, délibérément ou non, à l'abaissement du débat public. Mais les médias indépendants qui travaillent librement en respectant des critères professionnels, sans subir de pression de l'actionnaire ou de l'État, émancipés des réseaux d'influence et des lobbys, peuvent privilégier l'éclairage, la mise en perspective, la pluralité des points de vue.

Il faut donc chercher de nouvelles ressources, des pistes de financement alternatives afin de maintenir un espace médiatique fonctionnel, pluriel.

À côté des recettes commerciales de publicité ou de vente et des redevances des services publics, une troisième source, complémentaire, se développe. Elle concerne d'une part la philanthropie, et l'engagement citoyen. Et d'autre part le soutien de collectivités publiques, attachées à la diversité médiatique dans leur espace politique et culturel. Collectivités qui n'ont pas la compétence d'attribuer les concessions de service public et les financements qui vont avec, mais qui peuvent agir dans leurs territoires respectifs, notamment au niveau des conditions-cadres.



Par définition, la philanthropie peut être considérée comme un altruisme au service de la société. Particulièrement si elle souhaite contribuer aux communs dont la démocratie est la principale concrétisation. La philanthropie est donc dans son rôle si elle soutient des médias eux-mêmes au service de la démocratie.

Mais pour que l'opération soit efficace et vertueuse, une chaîne d'exigences et de contrôles doit donc relier média, démocratie et philanthropie, autrement dit il faut garantir un encadrement professionnel efficace et pertinent.

Il convient notamment d'assurer la qualité d'une relation paradoxale. D'une part, une réelle proximité doit permettre à un projet philanthropique de connaître les caractéristiques du média qu'il soutient et pouvoir suivre son fonctionnement. De son côté, le média doit connaître sans ambiguïté la provenance des fonds qui contribuent à son existence et pouvoir disposer d'une gouvernance claire dans sa relation avec le philanthrope. D'autre part, une étanchéité sans faille doit protéger le bénéficiaire des fonds du pourvoyeur. Si l'indépendance du média est altérée par une pression de celui qui le soutient, quel qu'il soit, alors il ne correspondra plus aux critères arrêtés pour qu'il serve l'idéal démocratique et, partant, l'intérêt général.

De nombreux paramètres sont donc à définir. Des méthodes d'évaluation sont à créer. Des mécanismes de suivi et de contrôle sont à imaginer.

C'est le sens même de cette réflexion, que se traduit dans une « charte de l'engagement philanthropique dans les médias », qui est proposée à toutes celles et ceux qui souhaitent soutenir l'activité médiatique, ainsi qu'aux médias qui ont besoin de soutien.

Cette charte ne présente aucun caractère contraignant. Elle liste en revanche un certain nombre de paramètres importants qui permettent de clarifier la relation entre une entité qui entend soutenir la production médiatique et un média qui souhaite bénéficier de ce soutien. Avec un but simple : en clarifiant les termes et modalités de cette relation, le soupçon d'agenda caché, d'intention idéologique ou économique de l'engagement philanthropique, est singulièrement limité. Ce faisant, cette relation apaisée et clarifiée devient probablement plus propice au soutien et donc aux moyens disponibles pour les médias.

Il s'agit d'une première version. Les hypothèses qui figurent dans ce document seront vérifiées à l'aune d'une recherche empirique menée auprès de cas de médias qui ont été soutenus par la philanthropie, compte-tenu de la perception de leur valeur publique.

Une version 2 de cette charte sera proposée fin 2026, début 2027.



## A. Du côté de la philanthropie et de l'engagement public...

---

Dans tous les cas, il convient d'abord d'examiner l'intention fondamentale de l'engagement du philanthrope, quelle que soit l'ampleur de cet engagement et le véhicule d'intervention utilisé.

Pour cela, il faut discuter des valeurs qui motivent la démarche et afficher publiquement l'ambition. Il est alors nécessaire de formuler les motifs de l'engagement. Il faut aussi préciser et exprimer le plus clairement possible les attentes liées au soutien.

Par exemple, vise-t-on la possibilité de contribuer, à terme, à la pérennité économique du média soutenu ? S'agit-il plutôt d'un objectif d'impact social ou culturel, ou encore du développement de l'engagement citoyen ?

Il faut aussi vérifier s'il y a des attentes précises par rapport à la valeur publique du média soutenu (voir plus loin).

Enfin, il est indispensable de clarifier les intentions du point de vue de la temporalité de l'engagement. S'agit-il d'un soutien à court terme ou à long terme ? Est-il possible de poser clairement une échéance et même les modalités d'un possible renouvellement, au moment d'entamer la collaboration ? Cette transparence sera précieuse pour le média, notamment si le but de l'opération concerne la pérennité économique de l'organisation soutenue.

La deuxième dimension concerne la gouvernance qui régit la relation. Il faut vérifier par exemple si l'entité soutenant est prête à respecter clairement l'indépendance du média, en s'engageant sur les règles déontologiques de la rédaction, mais aussi sur les priorités éditoriales affichées. Il faut aussi discuter de la prise en compte des avis du public sur les prestations du média. Et s'engager par exemple à soutenir un mécanisme de médiation indépendant ou encore à valider un dispositif de réponse transparent en cas de failles dans la production médiatique.

Un autre aspect central de la dimension de la gouvernance concerne la clarification des modalités de l'interface entre le soutenant et le soutenu. En clair : qui rend compte à qui, de quoi, à quel rythme, sous quelle forme et avec quelles conséquences possibles ?

La précision de ce mécanisme est indispensable pour éviter les malentendus, frustrations et déconvenues qui altèrent irrémédiablement cette relation.

Il est nécessaire enfin de s'intéresser au type de contribution envisagée. Sous quelle forme le soutien va-t-il se manifester, l'origine des fonds est-elle transparente et acceptable sur le plan légal bien entendu mais aussi sous l'angle plus subjectif de l'éthique. Le média soutenu doit être parfaitement informé et à l'aise avec les flux financiers dont il bénéficie.

On peut aussi discuter d'une éventuelle exclusivité du soutien, ou au contraire d'une démarche ouverte à d'autres interventions, publiques comme privées.

Il faut ensuite établir si le soutien est fléché sur une activité précise, conditionné à un livrable précis et convenu, ou au contraire s'il est librement utilisé dans le cadre du budget d'exploitation courant.

Le soutien lui-même peut être protéiforme. Il peut s'agir de dons en numéraire ou en nature, d'investissements d'infrastructures à long terme, d'allègement de charge, d'intervention sur les conditions-cadres du marché (fiscalité). Ces différents leviers peuvent être combinés avec un soutien managérial ou de la compétence de gestion, mise à disposition du média.



En cas de plein succès, l'éventuel retour sur investissement est-il modéré ou plafonné ? Les gains éventuels sont-ils réinvestis dans la production médiatique, et comment ? Une réserve doit-elle être constituée automatiquement pour faire face à d'éventuels trous d'air ultérieurs ? À l'inverse, des dividendes sont-ils acceptables, à qui, dans quelle proportion ? Et que se passe-t-il en cas contraire de pertes ? Jusqu'où la solidarité de l'entité qui soutient est-elle engagée ? Doit-on parler de co-responsabilité ?

Toutes ces questions doivent être adressées et idéalement conventionnées avant la concrétisation et la mise en œuvre du soutien.

L'IMP formule ici l'hypothèse que les éléments de ce triangle (intention-gouvernance-contribution) concernent tous les types d'entités : les fondations « primaires » qui agissent en direct ; les fondations « secondaires », souvent organisées en « *pool* », qui portent les soutiens de plusieurs fondations primaires ; les collectivités publiques et même les entreprises, qui agissent dans le cadre de programmes de RSE (responsabilité sociale des entreprises).

## B. La valeur publique médiatique, ou la contribution à la production du commun

---

Toutefois, une gouvernance claire, des garanties d'indépendance et des modalités de soutien précises ne se suffisent pas pour nouer un lien solide et démontré entre le média et la production du commun.

C'est pourquoi il est essentiel de s'intéresser à la définition de la valeur publique dans le domaine des médias.

D'autres types d'exigences supplémentaires sont utiles pour caractériser la valeur publique du média soutenu. Or, c'est bien cette démonstration qui confère au média sa légitimité à recevoir un soutien philanthropique ou de la collectivité publique.

L'IMP formule à ce sujet 4 hypothèses, fondées sur une expertise professionnelle : la valeur publique médiatique s'observe à travers la pluralité, l'ancrage, le dialogue et la transparence.

Ces 4 hypothèses s'articulent sur deux dimensions. La première concerne l'offre de contenu, la seconde s'intéresse aux modalités de production de ces contenus.

Chaque valeur est ensuite décrite dans des critères précis, qui sont eux-mêmes soutenus par des indicateurs opérationnels que peuvent fournir les médias engagés dans ce processus de démonstration.

Ces hypothèses seront vérifiées par le travail de recherche sur les cas concrets d'engagement philanthropiques dans les médias.

### 1. Pluralité endogène, pluralité exogène

L'IMP n'utilise pas les concepts de qualité ou d'objectivité, très difficiles à définir. La pluralité en revanche, s'observe plus facilement. Le respect de la pluralité et de la diversité des points de vue est sans doute la condition première. C'est la condition d'une information équilibrée qui permette à





chacun d'élaborer librement une opinion sur les enjeux nationaux et internationaux. Dans tous les domaines. On parle alors de pluralité endogène, interne au média concerné.

Cette pluralité endogène est notamment exigée auprès des médias qui bénéficient d'un mandat de service public. Par analogie, il est possible de considérer qu'un média privé qui reçoit du soutien public ou philanthropique peut aussi argumenter autour de sa pluralité interne. Il convient pour cela de pouvoir observer les équilibres des opinions diffusées, vérifier strictement les sources des informations présentées, établir la transparence des contributions externes proposées par le média. Par ailleurs, le positionnement politique, économique ou thématique d'un média n'est pas incompatible avec cette démarche de pluralité.

La mise en place d'un processus clair de régulation et d'équilibre avant les échéances démocratiques renforce le dispositif.

Un autre niveau de pluralité endogène peut être aussi observé. Il concerne cette fois l'organisation médiatique elle-même. Il s'agit de la pluralité des équipes, notamment dirigeantes, mais aussi des rédactions. Il s'agit aussi d'observer la présence éventuelle de biais dans l'embauche, le commissionnement de programme, l'accès aux contenus, etc.

La pluralité concerne aussi l'espace médiatique lui-même. Il s'agit alors de pluralité exogène. On observe cette fois le respect de la pluralité qui repose sur la coexistence de médias, quels qu'ils soient et qui permettent la coexistence de points de vue, d'angles, de positionnements, dans un marché ou un territoire donné.

Cette coexistence au sein d'un écosystème, lorsqu'elle est soutenue par l'engagement philanthropique ou public, doit être maniée avec précaution. Car c'est précisément en utilisant cette posture que de grands mécènes prennent le contrôle de médias pour y déployer leurs idées et intérêts, sous couvert d'un soutien économique en faveur de la diversité des opinions -voire de la liberté d'expression. Cette posture se situe aux antipodes de l'intention philanthropique articulée autour de la notion de la production de communs, dans l'intérêt de toute la société.

Tous ces critères de pluralité peuvent se retrouver dans des indicateurs précis, dont dispose en général le média. Soit dans son rapport annuel d'activité, soit dans les statistiques de programmes et de contenus.

## 2. De l'ancrage, contre l'agrégation internationale désincarnée

La deuxième exigence concerne la production médiatique elle-même, qui doit être ancrée dans la réalité sociale, politique et culturelle des territoires couverts. À l'exact opposé des grandes plateformes d'agrégation qui ne fabriquent rien en se limitant à reposer des contenus dont l'origine est souvent incertaine.

On observe donc ici le volume de production originale, fabriqué ou commandé par le média dans son territoire, par comparaison au volume acheté ou fourni par des sources tierces.

L'ancrage se mesure aussi au type de publicités diffusées ou publiées dans le média.

On peut également regarder la répartition de la couverture éditoriale dans la zone géographique concernée, tout comme le soutien direct ou indirect à l'offre culturelle et/ou sportive régionale.

Un autre critère intéressant à suivre dans ce domaine est la capacité d'emploi local, la formation permanente aussi, dans les métiers liés à la production des contenus.



### 3. Un dialogue... constructif

La troisième grande exigence concerne le débat public. Un média qui contribue à la production du commun doit pouvoir installer et pérenniser un espace de débat public.

Antithèse des véhémences qui s'épanouissent sur les médias sociaux, cet espace de débat doit garantir un accès libre, neutre du point de vue technologique, sécurisé, hors d'atteinte des trolls et autres robots qui manipulent les échanges. Les discussions doivent idéalement se tenir à visage découvert, ce qui est possible après une inscription. Les données rassemblées ne doivent pas être exploitées commercialement ni être utilisées sans le consentement explicite de leurs propriétaires, qui sont bien les publics qui les ont produites et non les médias qui les ont recueillies. Enfin, les conversations, les débats, les commentaires doivent être modérés de façon professionnelle, par le média lui-même.

C'est aussi dans cette famille du dialogue que se situe la capacité du média à se mettre lui-même en discussion. Il est question ici de la contribution aux programmes d'éducation aux médias, à l'ouverture au public, ou encore à la médiation culturelle médiatique.

### 4. La transparence pour la confiance

Enfin, la dernière exigence est liée à la transparence du média, qui est une condition *sine qua non* pour générer la confiance. Transparence dans la conduite du média, l'usage des moyens disponibles. Transparence dans la distinction claire entre les contenus à vocation commerciale et les autres. Ici, l'examen attentif de la documentation commerciale du média, tout comme l'observation de ses pratiques marketing, peut apporter un utile complément aux règles déontologiques internes.

La lisibilité des sources est aussi devenue un enjeu de transparence important, particulièrement tout ce qui concerne le recours aux services de l'IA dans la production des contenus.

Enfin, la transparence dans les processus de gestion des questions et des plaintes à l'endroit du média est devenue un marqueur central de la relation entre le média et son public. Pas de confiance ni de sentiment de valeur publique s'il va de pair avec un sentiment d'injustice. Les erreurs sont admises si elles sont reconnues et le cas échéant, corrigées de bonne foi, dans le fond et dans la forme.

Là encore, tous ces critères peuvent être soutenus par des indicateurs des concrets dont disposent les médias en règle générale.





## C. Une double légitimité à établir pour accompagner l'engagement philanthropique dans les médias

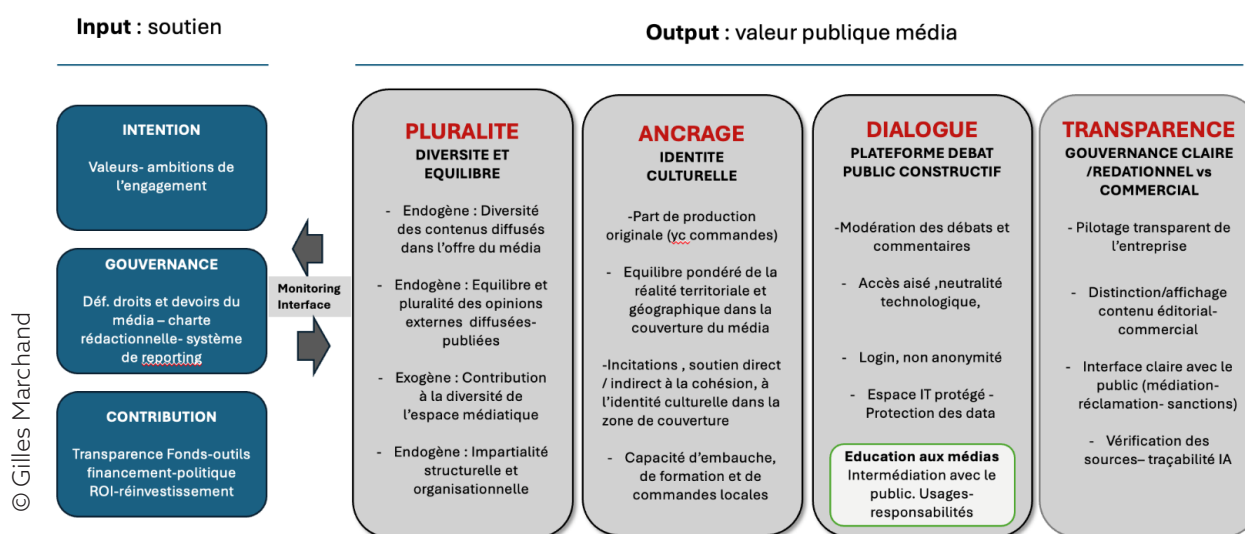
Travailler à renforcer la double légitimité, de l'entité qui soutient et celle qui est aidée, semble bien être une condition clé pour renforcer le développement de cette autre voie de financement des médias.

Indépendamment de leurs formats, modèles d'affaires, ou histoires, les médias qui ont la possibilité de travailler sans la pression directe de l'actionnaire, de l'État ou de l'annonceur, apportent de la valeur publique et sont utiles à nos sociétés démocratiques.

Car, on l'a vu, ils contribuent à tisser des liens dans la société et à éclairer le débat public et, finalement, à favoriser l'engagement citoyen.

Cette valeur publique peut être démontrée. Les 4 dimensions que propose l'IMP y contribuent. Si au contraire la relation entre l'entité qui soutient et celle qui bénéficie n'est pas claire et légitime, alors le processus dysfonctionne. Les possibles engagements se tarissent. Et le cercle infernal continue. Il faut donc accompagner cette relation.

### □ Une charte d'engagement philanthropique dans les médias – modèle type





**UNIVERSITÉ  
DE GENÈVE**

CENTRE EN PHILANTHROPIE