

L'engagement philanthropique dans les médias, une nouvelle voie de financement, complémentaire

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

Certes, la démocratie n'est jamais garantie. Mais elle subit actuellement des attaques particulièrement vives. L'effacement des repères, la perte des langages communs et le chacun pour soi affaiblissent la notion d'intérêt général. Simultanément, la radicalité et le refus du compromis attisent la défiance et rendent le débat très difficile. Le risque est de voir la démocratie se réduire à une addition de minorités protestataires divergentes dont le seul point commun devient la révolte contre les institutions.

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

Sur le plan culturel, un nombre croissant de personnes migrent sur les réseaux sociaux dont ils suivent gratuitement les contenus, sans y être attachés. Pour eux, l'information n'est plus une prestation à valeur ajoutée mais un flux permanent d'émotions et de nouvelles brèves qui doit être mis librement à leur disposition.

D'une manière plus structurelle, la digitalisation, les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle concurrencent les métiers de l'information, dévalorisent les médias traditionnels, détruisent leurs audiences et leurs modèles d'affaire. Il s'en suit un cercle vicieux où les médias voient leurs publics fuir, perdent leurs sources de financement, économisent sur la qualité de leurs prestations, affaiblissent leur légitimité et leur attrait, courent derrière les réseaux sociaux pour compenser et accentuent ainsi le désintérêt et la fuite des consommateurs.

Cette précarisation des médias intervient alors que l'information exacte, le débat impartial et la formation documentée de l'opinion sont plus que jamais nécessaires. Jamais les manipulations de masse n'ont été aussi faciles et 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 21ème siècle. Demain, le destin des démocraties dépendra de leur capacité à produire et faire circuler une information de qualité permettant des débats, denses, vifs, mais toujours éclairés.

Ne pas rester les bras croisés !

Les attaques actuelles contre l'information et la démocratie appellent des réponses.

La sauvegarde de démocraties respectueuses de leurs exigences fondamentales relève d'un gigantesque effort collectif multifactoriel.

Mais la défense et la promotion des médias qui contribuent à son bon fonctionnement est une démarche qui peut apporter des solutions, sous certaines conditions. Des paramètres précis doivent être mis en œuvre pour que le soutien d'un média soit pertinent.

Concrètement, la démocratie a un besoin existentiel de médias à la fois généralistes, indépendants et équilibrés.

Les médias qui visent et servent l'intérêt général, représentent un des piliers de la vie démocratique. Dépassant des intérêts spécifiques, ils tentent de s'adresser à tous en s'intéressant à l'actualité nationale, internationale, culturelle, artistique et sportive. Leur contribution crée des liens essentiels.

Les médias indépendants doivent pouvoir travailler librement, sans subir de pression de l'actionnaire et de l'État, ils privilégient la qualité de la réflexion et des prestations sur l'inféodation aux modes ou aux idéologies.

Enfin, des médias équilibrés fournissent une information diversifiée, vérifiée, hiérarchisée, garantissent un espace de débat public constructif et assurent une production culturelle ancrée.

A l'addition de ses exigences et au bénéfice d'une gouvernance assurant ces qualités dans la durée, un média, quelle que soit sa forme, est utile à l'ensemble des citoyens. Il sert la démocratie et contribue au bien commun.

Une grande part de la crise des médias tient au tarissement de leurs sources de financement, qu'elles soient privées ou publiques.

Les abonnés, mais aussi la publicité, fuient massivement sur les plateformes numériques. Et les contributions de l'État, s'il s'agit de médias de service public, sont toujours plus contestées. De même que l'amateur de réseaux sociaux ne veut pas payer pour une presse écrite qu'il ne lit plus, le contribuable rechigne toujours plus à financer des radios et des télévisions publiques dont il ne perçoit plus vraiment l'utilité. Il entend ne payer que la prestation consommée.

Ces constats s'appliquent particulièrement aux médias généralistes, indépendants et équilibrés, qui sont pourtant ceux dont la société a besoin. Leurs coûts de fonctionnement sont élevés, parce que leur cahier des charges et leurs exigences professionnelles le sont aussi.

Alors, face à la diminution des financements privés et publics, une troisième source se développe : la philanthropie.

Un altruisme au service de la démocratie

Idéalement, la philanthropie est un altruisme qui contribue au bien commun dont la démocratie se veut une concrétisation. La philanthropie est donc dans son rôle si elle soutient financièrement 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.

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

L'Université de Genève s'est saisie de ces problématiques via le Centre en philanthropie (GCP). C'est en son sein, et avec un réseau international, que se développe l'Initiative Média et Philanthropie (IMP).

Une charte pour l'engagement philanthropique dans les médias a été publiée. Elle vise à réunir de manière explicite les conditions de la légitimité du financement philanthropique et les critères de pertinence applicables au média bénéficiaire.

En l'occurrence, elle propose une observation et même une définition de la valeur publique médiatique, qui est la base de la raison d'être de l'engagement philanthropique dans ce domaine.

Quatre piliers sont ainsi proposés, portant sur les modalités de production médiatique plutôt que sur les contenus : l'intention de pluralité du média, son ancrage socio-culturel, sa capacité à nourrir le dialogue social et la transparence des ses sources d'information comme de son management.

Ces quatre piliers doivent être combinés avec les modalités de l'engagement philanthropique, à savoir : l'intention (formulée) du philanthrope, la gouvernance qu'il est prêt à adopter avec le média, et les leviers concrets qu'il utilise pour engager son soutien.

C'est cette combinaison qui pose les termes d'une relation efficace et cohérente, à même d'alimenter la troisième voie du financement des médias.

Février 2026

Gilles Marchand

Directeur de l'Initiative Média et Philanthropie (IMP) au Centre en philanthropie de l'Université de Genève