



Trouver des financements pour un journalisme florissant

Viabilité des médias : les options stratégiques

Dans la série

Tendances mondiales en matière de liberté d'expression et de développement des médias

Les grandes tendances :

- Le pluralisme et la démocratie ont besoin de médias d'information indépendants et économiquement viables. Mais le journalisme professionnel s'adressant au grand public traverse une crise qui ne cesse de s'aggraver partout dans le monde.
- Le modèle traditionnel de financement des médias d'information a été profondément érodé par une baisse de leurs recettes publicitaires au profit des plates-formes en ligne.
- Les médias doivent intensifier leur mutation vers un journalisme plus inclusif, de nouveaux modèles économiques et une diversification de leurs sources de revenu. D'autres acteurs doivent aussi intervenir d'urgence pour sauver et, dans l'idéal, élargir, l'éventail des fournisseurs d'informations destinées au grand public.
- Les donateurs, les subventions publiques et le soutien financier des sociétés technologiques peuvent représenter des ressources vitales pour un journalisme fiable.
- Des équipes spéciales multipartites ou des commissions d'enquête peuvent réfléchir à des solutions adaptées, et contribuer à empêcher que de nouveaux bailleurs de fonds ne compromettent l'indépendance éditoriale des médias.

Comment les décideurs peuvent-ils remédier au mieux à la sévère crise financière qui menace l'offre de journalisme indépendant et aggrave l'érosion de la liberté de la presse sur l'ensemble du globe ? La présente note thématique apporte un certain nombre de réponses. Elle propose une typologie des mesures prises dans le monde, en examine les avantages et les inconvénients et formule 22 recommandations concrètes. Elle s'appuie sur la [Déclaration de Windhoek+30](#), dont les principes, faisant de la viabilité des médias un élément essentiel de l'information considérée comme bien commun¹ ont été approuvés par les 193 États membres de l'UNESCO et accueillis favorablement par l'Assemblée générale des Nations Unies en 2021.

La pandémie de COVID-19 a été un point de basculement. Elle a détruit d'innombrables emplois dans le secteur du journalisme et réduit à néant les aspirations à créer de nouveaux médias à l'intention des publics laissés pour compte². L'ironie est que, tout en ayant des effets ravageurs sur l'offre de nouvelles, la COVID-19 a fait prendre conscience à chacun de l'importance de ce service essentiel³. Mais il existe toute une série de mesures stratégiques qui permettent de parer au manque d'informations indispensables à une prise de décisions éclairées en prévenant le risque qui pèse sur la viabilité économique du journalisme et menace son existence même.

¹ *Déclaration de Windhoek+30 : l'information comme bien commun*. 2021. Adoptée à la Conférence internationale de la Journée mondiale de la liberté de la presse organisée par l'UNESCO. Paris, UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000378158_fre.

² UNESCO. 2020. *Journalisme, liberté de la presse et COVID-19*. Paris, UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373573_fre.

³ Voir : « Points essentiels : Le journalisme est un bien commun », UNESCO, 2022. *Tendances mondiales en matière de liberté d'expression et de développement des médias*. Rapport mondial 2021-2022. <https://www.unesco.org/fr/world-media-trends>.

I. Introduction :

Importance de la viabilité des médias d'information

La « viabilité » des médias d'information peut être définie comme la capacité des organisations (ou, dans certains cas, d'individus ou collectifs) concernées à équilibrer les recettes et les dépenses de façon à maintenir leur activité journalistique. Que les recettes prennent la forme de gains, de subventions, de dons ou autres, il faut au bout du compte qu'elles soient suffisantes pour régler les factures et continuer de fonctionner.

Cette viabilité économique est cruciale parce que la démocratie et le développement durable dépendent d'un journalisme d'intérêt public indépendant qui nourrit l'esprit citoyen, favorise une gouvernance ouverte et responsable et dénonce les abus. Les investissements dans la formation et la protection des journalistes et dans la défense de la liberté de la presse sont vains si le cadre de professionnels du journalisme à même de gagner leur vie au service du public se réduit inexorablement.

La réalité est que, avant même la crise de viabilité actuelle, les médias d'information étaient déjà trop peu nombreux pour répondre aux besoins dans toutes les langues, toutes les localités et toutes les communautés. Bon nombre de pays étaient dépourvus d'une presse professionnelle inclusive s'adressant à des publics divers et prenant pour objet de leurs investigations et pour cibles les communautés marginalisées et les personnes vivant en situation de pauvreté. Les efforts pour soutenir la production de contenus journalistiques d'intérêt public doivent donc s'inscrire dans la perspective d'une revitalisation générale des médias.

Les médias d'information sont un bien commun

Joseph E. Stiglitz, lauréat du prix Nobel

Les médias d'information ont joué un rôle central dans la société moderne : la fonction traditionnelle de la presse comme « quatrième pouvoir » est un élément essentiel du système de freins et contrepoids sur lequel repose la démocratie. Plus récemment, nous avons cependant compris que **les médias sont également importants** pour le bon fonctionnement de l'économie, qui nécessite des informations fiables et largement diffusées. Des médias efficaces sont un bien commun, dans le sens technique que les économistes donnent à cette expression, à savoir un bien dont chacun bénéficie sans que cela n'entraîne un coût final pour quiconque en particulier, et dont la consommation ne donne donc lieu à aucune rivalité.

Adapté d'une communication présentée en mai 2021 devant l'Académie pontificale des sciences sociales au Vatican.

II. Contexte sociopolitique : les attaques contre le journalisme et l'érosion de la confiance et de la sécurité

La pandémie a eu des « effets drastiques » sur la viabilité des médias d'information⁴, en accélérant encore le déclin régulier de leurs recettes publicitaires (et, pour les journaux, de leur circulation physique). Des études révèlent une diminution dramatique du nombre de salles de rédaction, même dans les marchés les plus prospères, [comme aux États-Unis](#). Bon nombre de médias existants courent le risque de perdre encore du terrain ou de disparaître purement et simplement. Ce phénomène se produit alors que le journalisme indépendant est de surcroît « [noyé](#) » par la prolifération d'autres types de contenus générés par des algorithmes, parmi lesquels des fausses informations, des discours de haine et des thèmes conspirationnistes. Pourtant, sans informations exactes et complètes, les gouvernements et les citoyens sont mal équipés pour relever des défis tels que le changement climatique, l'évasion fiscale à l'échelle mondiale, les migrations, les conflits et la pandémie.

Dans le secteur des médias, [marché](#) après [marché](#), les pertes sévères de recettes publicitaires auxquelles font face de nombreux médias d'information – en particulier les médias locaux – sont l'aboutissement de près de deux décennies de déclin des modèles économiques traditionnels de la presse. Les grandes entreprises de presse mondiales ou nationales opérant dans des pays riches ont été mieux à même de s'adapter économiquement et de défendre la liberté de la presse que leurs homologues de taille plus modeste, en particulier ceux des pays en développement. Une nouvelle cohorte de médias nés des technologies numériques et s'adressant à un public composé de professionnels ou d'élites survit elle aussi. On observe néanmoins une profonde fracture, dont témoignent les exemples, dans bien des sociétés, d'un [fossé croissant en matière d'accès](#) entre les publics fortunés bien desservis et des communautés plus pauvres laissées pour compte. Si [des médias d'information ont trouvé des solutions fructueuses](#), comme la vente d'abonnements en ligne, tel n'est pas le cas des médias financés par la publicité ou gratuits destinés aux communautés défavorisées. Et les perspectives de création de nouveaux services de nouvelles, en particulier locales, à l'intention des publics marginalisés, sont sombres. Ce tableau est autant celui d'une crise de disparité dans l'offre de journalisme durable que d'une [crise du secteur tout entier](#).

La tendance favorise les individus qui ont les moyens d'acheter des nouvelles (dans les langues utilisées par les élites) et peuvent accéder à diverses plates-formes. Par contre, en l'absence d'organes de radiodiffusion de service public réellement indépendants – déjà en voie de disparition même là où ils existent, les « démunis de l'information » demeureront vulnérables. Si l'on ne stimule pas le développement des médias, ils devront se contenter de miettes au sein d'une offre biaisée par des intérêts politiques ou commerciaux, et les compléter peut-être par des services

⁴ Economist Impact. 2022. Breaking News: the economic impact of COVID-19 on the global news media industry. <https://impact.economist.com/perspectives/technology-innovation/breaking-news-economic-impact-covid-19-global-news-media-industry>.

de radiodiffusion nationaux ou étrangers ayant leurs propres visées. Les médias communautaires, luttant depuis longtemps déjà pour joindre les deux bouts et souvent mal reconnus dans les textes réglementaires, ne suffisent pas pour combler le fossé.

Cette absence de journalisme pluraliste et accessible provoquera une fracture en matière de connaissances. Celle-ci sera préjudiciable à la société tout entière et générera un dangereux tourbillon dans lequel la désinformation et les contenus conspirationnistes, s'ils ne sont pas dénoncés par des professionnels peuvent « inonder le terrain ».

Cette évolution a pour toile de fond la montée des [attaques visant les journalistes](#) lancées (en ligne et hors ligne) par des régimes autoritaires⁵, qui amplifient la polarisation sociale et médiatique, et la [propagation virale de la désinformation et des fausses nouvelles](#)⁶. Aux [pressions exercées par la pandémie sur les salles de rédaction](#) sont venues s'ajouter de nouvelles restrictions, ainsi que des assauts directs contre la profession, provoquant [l'auto-censure et l'épuisement professionnel](#). Pour résister à ces menaces, il ne suffit pas que les médias soient résilients et courageux, il faut aussi qu'ils puissent payer leurs factures. Leur viabilité est essentielle pour lutter contre le rétrécissement de l'espace journalistique.

Les pressions financières qui s'exercent sur les médias :

- **La migration des recettes publicitaires vers les grandes entreprises technologiques**
→ qui hâte l'effondrement des modèles de subventionnement du journalisme établis de longue date.
- **Le faible niveau de revenu des publics cibles**
→ faibles taux d'abonnement = faibles niveau de revenu des utilisateurs.
- **La dépendance à l'égard des grosses entreprises technologiques**
→ qui peut accroître le risque de vulnérabilité face aux tentatives de « capture » par les plates-formes, obligeant les médias à de fréquentes révisions de leurs priorités, et les rendant excessivement tributaires des réseaux sociaux pour la diffusion de leurs contenus et la fidélisation de leur public.
- **L'absence de soutiens publics libres de toute contrainte**
→ la publicité et les subventions politiquement orientées pénalisent les médias indépendants et récompensent les médias progouvernementaux.
- **Les difficultés d'accéder à une information fiable auprès des organismes gouvernementaux**
→ qui affaiblissent la réputation du journalisme indépendant de sorte qu'il lui est plus malaisé d'obtenir le soutien du public ou des donateurs.
- **La dépendance à l'égard de dons philanthropiques sporadiques et de courte durée**
→ qui permet parfois de mener à bien des projets d'investigation, mais l'intérêt des donateurs est volatile et ils évitent souvent les engagements à long terme.
- **Les frais de justice, toujours plus élevés, en cas de « poursuites bâillons » (SLAPP)**
→ qui viennent accroître le coût de la protection des journalistes et des projets de journalisme d'investigation.

5 Voir par exemple : <https://en.unesco.org/sites/default/files/the-chilling.pdf>.

6 Voir aussi : <https://en.unesco.org/publications/balanceact>.

Chercher d'autres sources de revenus

[Google et Facebook se taillent une part toujours croissante des recettes publicitaires.](#) Cette tendance est dévastatrice pour les nombreux médias qui s'appuyaient sur cette source de revenus. Malgré le déclin de la publicité, 67 % des 165 médias d'information indépendants opérant dans des pays à revenu intermédiaire qui ont fait l'objet d'une enquête de l'Institut Reuters voyaient dans ces recettes « [une source importante de revenus](#) », tandis que 38 % citaient les publicités comme principale source de financement, preuve de leur extrême vulnérabilité en la matière.

Diverses initiatives visent à optimiser la concurrence en matière de recettes publicitaires. La coalition [Ads for News](#), dirigée par l'organisation de développement des médias Internews, tente d'encourager les marques à s'adresser directement aux médias d'information pour placer leurs publicités. Cela est préférable au recours à la « [publicité programmatique](#) », reposant sur l'automatisation de la vente et du placement des publicités, qui risque de nuire à la réputation des marques, et dont on a constaté qu'elle [avantageait financièrement les producteurs](#) de discours de haine, de mésinformation/désinformation et de « [journalisme poubelle](#) » en ligne. L'[Institut Check My Ads](#) s'efforce de responsabiliser les opérateurs de « technologie publicitaire », en particulier Google et Facebook (rebaptisé Meta), en les pressant de priver de leurs services les pourvoyeurs de désinformation. L'objectif est de faire en sorte que les sites ou chaînes de ces acteurs soient exclus par principe des échanges publicitaires automatisés. Cela est considéré comme une méthode « en amont » préférable à la pratique du blocage de mots-clés utilisée par les compagnies publicitaires, car les systèmes qui bloquent les publicités placées au voisinage de mots préalablement définis peuvent non seulement pénaliser les propagateurs de haine en fonction des contenus diffusés par eux, mais aussi empêcher que des publicités soient associées à des reportages et informations contenant des termes incompatibles. [NewsGuard](#) et la [Journalism Trust Initiative](#) offrent d'autres solutions pour tenter d'identifier par des marqueurs les médias de qualité, de façon que les publicitaires puissent coopérer directement avec eux. Certaines [compagnies publicitaires](#), de même que la [Fédération mondiale des annonceurs](#), se penchent sur ces problèmes. Néanmoins, il est peu probable que les médias d'information récupèrent la part du marché publicitaire qui était précédemment la leur.

Certains acteurs de l'Internet proposent de partager leurs recettes publicitaires avec les producteurs de nouvelles acceptant que des publicités soient placées à proximité des contenus journalistiques, ce qui peut être une source indirecte de revenus. Mais le [Centre Pew Research](#) a montré que celle-ci n'est pas suffisante pour les producteurs de nouvelles diffusant leurs contenus sur YouTube, et que quatre sur 10 appellent leurs utilisateurs à verser des dons. L'application [Instant Articles](#) de Facebook apportait si peu de recettes aux diffuseurs d'information que la plupart y ont renoncé, et qu'[elle est surtout utilisée aujourd'hui par des entités](#) pratiquant le piège à clic et le plagiat.

Dans de nombreux pays, les organisations de presse expérimentent des modèles de financement non publicitaire, tels que les abonnements, les adhésions à titre de

membres et les dons. Alors, par exemple, que de nombreux médias d'information sud-africains [continuent de décliner](#), d'autres ont adopté des [formules efficaces d'abonnement et d'adhésion](#), qu'ils ont [consolidées](#) pendant la pandémie. Cela étant, les modèles fondés sur les abonnements peuvent être contraires à la conception du journalisme en tant que bien commun du fait qu'ils rendent les contenus de qualité moins accessibles aux personnes vivant en situation de pauvreté.

Les [effets de la crise de la COVID sur les médias d'information](#) à l'échelle mondiale ont suscité d'ambitieux plans d'aide au journalisme, notamment : des travaux de recherche visant à diagnostiquer le problème⁷ ; la [création de fonds d'urgence](#) ; l'inclusion des médias journalistiques dans des [trains de mesures de relance publiques](#) ; la [création d'un fonds international](#) pour soutenir le journalisme d'intérêt public ; et l'adoption de nouvelles mesures réglementaires accordant de plus amples [crédits d'impôt](#) aux souscripteurs d'abonnements ou contraignant les [sociétés de l'Internet à payer les nouvelles qu'elles diffusent](#).

Assurer le financement de l'information est un moyen essentiel de revitaliser le développement des médias à plus grande échelle, car de nombreux pays sont depuis longtemps dépourvus de services journalistiques locaux et indépendants dans des langues accessibles à une grande partie de leur population. Ce défi est ce à quoi répondent les activités présentes du [Programme international pour le développement de la communication \(PIDC\)](#) de l'UNESCO qui, depuis plus de 40 ans, œuvre en faveur du développement des médias partout où il est le plus nécessaire.

La transformation des médias est un enjeu important

La pandémie [a affecté les femmes journalistes plus sévèrement](#) que les hommes, beaucoup d'entre elles devant s'occuper de leurs enfants et les aider à étudier à la maison tout en travaillant. [D'autres ont été licenciées](#), ce qui a fait craindre une régression par rapport aux avancées conquises par les femmes. Certains donateurs soucieux de conforter la viabilité des médias pendant la pandémie se sont efforcés de promouvoir l'accès des femmes et des groupes marginalisés à la propriété et à la gestion des médias, mais ces tentatives sont restées bien souvent isolées. En ce qui concerne la diversité, le [mouvement Black Lives Matter](#) (Les vies noires comptent) a stimulé la réflexion sur les échecs essuyés par bon nombre d'organismes de presse et groupes de médias. En attendant, toute une série de médias d'information doivent corriger leur manque de professionnalisme, comme ceux qui laissent des intérêts politiques, commerciaux ou personnels compromettre leur indépendance, ainsi que leur crédibilité et leur valeur sociale. Ces problèmes montrent que l'enjeu aujourd'hui n'est pas seulement de sauver les producteurs de nouvelles déjà existants, mais

7 Voir par exemple : [Economist Impact 2022](#) ; Free Press Unlimited 2021 [National consultations on solutions to promote media viability while preserving media independence](#) ; Forum on Information & Democracy. 2021. [A New Deal for Journalism](#) ; SANEF (2021) [Media Sustainability and Access to Public Interest Journalism : Strategies and Considerations](#) ; Anya Schiffrin, Hannah Clifford et Theodora Dame Adjin-Tettey 2022. [Saving Journalism 2 : Global Strategies and a Look at Investigative Journalism](#) ; International Center For Journalists (ICFJ) and the Tow Center for Digital Journalism's ['Journalism and the Pandemic Project'](#) (2020-2022).

aussi d'accompagner leur transformation. Il apparaît non moins urgent de stimuler l'expansion du secteur de façon qu'une gamme plurielle d'entreprises nouvelles réponde aux besoins de toutes les composantes de la société. Promouvoir un journalisme de qualité est un moyen essentiel d'assurer la viabilité de chaque entreprise, et un impératif si l'on veut soutenir plus avant le développement des médias.

Il faut agir d'urgence

C'est maintenant qu'il faut agir pour résoudre la crise qui menace la viabilité des médias d'information. À mesure que le spectre du repli et de la fermeture de médias d'information continue de se matérialiser, il est de plus en plus difficile d'inverser la tendance. Les médias d'information devront eux-mêmes intensifier leurs efforts vers un journalisme plus inclusif, des modèles économiques nouveaux et des sources de revenus diversifiées. Mais les solutions passent aussi par des interventions des gouvernements, des sociétés de l'Internet diffusant des nouvelles et/ou contrôlant la publicité et les systèmes de marketing, et également des donateurs. L'objectif général doit être de rendre possibles un accroissement massif des fonds finançant le journalisme, et de plus amples réformes réglementaires en faveur de la liberté de la presse et de la viabilité des médias.

Effets négatifs pour les gouvernements du sous-financement des médias :



Occasions manquées d'assurer la croissance de l'économie créative et d'attirer des investissements étrangers alors que, comme cela est amplement prouvé, les subventions publiques peuvent stimuler l'innovation et une croissance durable.



Absence d'informations publiques fiables dans un système caractérisé par la mésinformation et la désinformation, qui affaiblit les efforts pour relever des défis immenses tels que le changement climatique et l'instabilité à l'échelle du globe.



Érosion de la crédibilité et de la confiance dans la société tout entière : quand les médias sont faibles et inspirent la méfiance, les autres institutions deviennent plus vulnérables face aux effets néfastes de l'ignorance, des rumeurs ou de la désinformation.



Une couverture inadéquate du crime organisé, des violations des droits de l'homme et des atteintes à l'environnement met en péril l'État de droit.



Risque d'instrumentalisation des médias d'information qui deviennent le jouet d'ambitions politiques, avec pour conséquences un excès d'esprit partisan et une pénurie d'informations fiables accessibles à tous.



Absence de vigies indépendantes et faisant autorité qui rendent compte de manière convaincante des activités des gouvernements : un tel journalisme renforce le contrôle citoyen et, quand il crédite les autorités de mesures positives, apporte un soutien de poids.

Les investissements dans la viabilité des médias sont payants. Quatre décennies de recherche montrent le rôle important que les médias d'information d'intérêt public indépendants jouent dans la promotion du développement durable et d'une gouvernance démocratique⁸. Le coût humain et financier de la pandémie a mis en évidence la valeur réelle des informations exactes et dignes de foi, face en particulier à la [prolifération de fausses informations concernant la COVID-19](#) et la sécurité et l'efficacité des vaccins. Ce constat a contribué à renforcer dans les démocraties l'idée de soutenir les médias indépendants, afin qu'ils soient à même de fournir des informations crédibles dans l'intérêt commun et de combattre les mensonges coûteux.

Solutions expérimentées dans le monde pour soutenir une diversification de l'information de qualité

- **Subventions publiques aux médias d'information privés en vue de favoriser leur diversification.**
→ RISQUE : Conforter des médias dépourvus de modèle économique efficace et de véritable public.
- **Aides indirectes tels qu'allègements fiscaux, aides aux médias du service public/communautaires, réforme des marchés publicitaires publics.**
→ RISQUE : Utilisation possible par des gouvernements pour compromettre l'intégrité éditoriale.
- **Dons d'entreprises.**
→ RISQUE : Peuvent être utilisés par les donateurs comme une stratégie de relations publiques et de promotion de leur image, et pour détourner l'attention de certaines pratiques.
- **Négociations obligatoires entre entreprises technologiques et diffuseurs de nouvelles.**
→ RISQUE : Avantager de manière disproportionnée les médias dominants et prospères.
- **Soutien de l'État et des donateurs à l'innovation en matière de journalisme.**
→ RISQUE : Favoriser la recherche du « clinquant » plutôt qu'une innovation stratégique durable.

⁸ Un certain nombre d'études soulignent l'impact d'une information de qualité en ce qui concerne notamment la transparence du pouvoir, la corruption, la participation électorale et le comportement des électeurs. Ainsi, des recherches menées au Brésil montrent que les responsables politiques dénoncés comme corrompus ont moins de chances d'être réélus (Ferraz & Finan, 2011 ; Ferraz & Finan, 2008). De nouvelles recherches étudient aussi les effets de persuasion et l'incidence des informations nouvelles sur les décisions des citoyens (Larreguy et Marshall, 2019).

III. Se tourner vers les entreprises de l'Internet


On observe depuis quelques années un consensus croissant selon lequel les entreprises de l'Internet devraient, pour diverses raisons, contribuer partout à soutenir les médias d'information. La question est de savoir dans quelle mesure et comment répartir au mieux de telles aides, et à quelles formes de contrôle les soumettre.

Répondant en partie à cette évolution, Google et Facebook ont donné directement de l'argent à des initiatives de vérification des faits et à des entreprises de presse de certains pays, en particulier aux États-Unis.

En 2020, les deux sociétés [ont accru](#) le montant de leurs dons respectifs en faveur du journalisme, notamment dans le cadre de l'[Initiative Google News](#) et du [Meta Journalism Project](#) de Facebook. Ces dons sont devenus une [source d'aides d'urgence](#), en particulier pour les rédactions des États-Unis et d'Europe, aux premiers stades de la pandémie. Quelque 7 000 rédactions et organismes de vérification des faits, situés pour la plupart dans des économies développées, auraient bénéficié d'un montant total de 216 millions de dollars des États-Unis versés par les deux entreprises. Le Meta Journalism Project créé par Facebook en partenariat avec l'Association mondiale des journaux et des éditeurs de médias d'information (WAN-IFRA), a soutenu des [programmes de transformation accélérée des modèles économiques](#) en faveur par exemple du quotidien *Bisnis Indonesia*.

Des médias d'information de différents pays ont bénéficié à la fois d'une aide financière et de [programmes de formation et de mentorat](#) (tels que, par exemple, l'[Indonesia Training Network](#)). Si un certain nombre de ces contributions ne visent pas directement à résoudre les problèmes de viabilité, elles peuvent participer à une transformation numérique réussie.

Dans ce contexte, les préoccupations croissantes que suscite le risque de capture des plates-formes et la nécessité de garantir une distribution non assortie de contraintes, juste et transparente de telles aides ont suscité des appels à créer une entité mondiale indépendante qui gérerait ces processus. Le [Fonds international pour les médias d'intérêt public](#), de gouvernance indépendante, pourrait limiter la mesure dans laquelle des entreprises et autres donateurs tirent des avantages excessifs de ce genre de mécénat en termes de relations publiques, et contribuer à garantir une allocation des fonds non liée aux objectifs propres desdits donateurs. Le Fonds pourrait aussi se substituer aux plates-formes qui décident de leurs contributions en fonction des pays où elles se livrent à un intense lobbying, et réduire le nombre de dons fragmentés ou faisant double emploi.



Arguments justifiant que les grosses entreprises technologiques soient tenues de payer les nouvelles qu'elles diffusent :

- Une part de leurs activités relèvent du secteur des nouvelles et de l'information mais exploitent le travail de médias qui supportent les coûts découlant des réglementations sur les contenus locaux et autres obligations des services publics s'agissant de radiodiffusion.
- Ces entreprises perçoivent la plus grosse part des recettes publicitaires et contrôlent l'essentiel des échanges automatisés de publicités.
- Elles tirent avantage de leur pouvoir d'intermédiaires (contrôlant les boutiques d'applications) pour obtenir des rabais considérables sur le coût des abonnements.
- Elles génèrent des coûts sociaux en permettant de fait une large diffusion de la désinformation en ligne, ou même en l'amplifiant, quels que soient leurs efforts de modération.
- Leurs systèmes encouragent en outre ce type de contenus liés à des recettes publicitaires.

Obliger Google et Meta à payer les nouvelles

Les autorités de [concurrence](#) se soucient principalement des menaces que Google et Meta représentent en matière de publicité, de propriété croisée et de conflits d'intérêts. Les mesures prises par [certaines d'entre elles](#) et les nouvelles dispositions telles que la [Directive européenne sur le droit d'auteur](#), n'ont pas été expressément conçues pour les organismes de presse, mais elles peuvent faciliter, de certaines façons, le financement du journalisme.

En Australie, la Commission de la concurrence et des consommateurs (ACCC) a élaboré un [Code de négociation des médias d'information](#), promulgué en février 2021, qui fait obligation à Google et Facebook de payer aux éditeurs les nouvelles que ces plates-formes diffusent en ligne. Si les deux parties ne peuvent convenir d'un prix, elles doivent recourir à l'« arbitrage des propositions finales ». Ce mécanisme est fréquemment utilisé en Australie dans les négociations collectives car il contraint les deux parties à se rapprocher et accroît ainsi les chances de parvenir à un accord, généralement plus juste pour l'une et pour l'autre. En 2021, des responsables gouvernementaux canadiens, italiens et sud-africains ont déclaré envisager de [s'inspirer](#) de l'approche adoptée par l'Australie en 2021. En [Afrique du Sud](#), une coalition de médias d'information cherche à s'assurer un soutien similaire de l'organisme de réglementation de la concurrence national. Les organes de réglementation et organisations du Sénégal ont réfléchi aux possibilités d'adapter puis appliquer le Code de négociation des médias d'information australien.

D'autres mesures possibles ont été proposées pour faire en sorte que les grosses entreprises technologiques contribuent à la viabilité des médias. L'une d'elles consiste à [taxer le microciblage](#), technique qui a été accusée d'avoir des effets socialement néfastes, en biaisant par exemple les élections. Une autre idée est de créer une « taxe sociale » spéciale qui compenserait d'éventuels impacts négatifs et permettrait de financer des mécanismes d'aide au journalisme supervisés par des organismes indépendants. De même, la Fédération internationale des journalistes a appelé à [taxer les grosses entreprises technologiques](#) pour financer le journalisme. Il faudrait impérativement qu'un tel financement soit assuré par des mécanismes indépendants qui empêcheraient toute capture par les entreprises, le gouvernement ou les bénéficiaires⁹.

IV. Subventions publiques : les possibilités et les risques

Pendant la pandémie, des gouvernements ont accru leur aide économique aux organismes de presse sous forme de [subventions publiques](#) directes et indirectes. C'est ainsi que le Gouvernement d'El Salvador [a différé le paiement des impôts](#) dus par les entreprises commerciales, y compris les médias d'information ; en Namibie et au Nigéria, les mesures de soutien adoptées pendant la COVID-19 ont concerné tous les types d'organisations. Au Brésil et en El Salvador, les médias d'information ont aussi bénéficié des mesures de stimulation, mais pas de manière directe. En [Grèce](#), les aides sont allées de manière disproportionnée aux médias favorables au gouvernement. Dans bien des cas, les mécanismes propres à empêcher l'instrumentalisation de ces financements étaient inexistants ou trop opaques pour permettre un contrôle effectif.

Dans bon nombre de pays du Sud, les médias d'information ne sont pas directement subventionnés, à certaines exceptions près, comme les médias publics subventionnés par l'État.

Les gouvernements des pays ayant mis en place des systèmes de soutien au journalisme d'intérêt public, comme le Canada, la Norvège ou la France et d'autres membres de [l'Union européenne](#), ont étendu ces programmes en 2020 – certains par des aides directes aux médias ou aux journalistes, d'autres sous la forme de crédits d'impôt. Des aides financières ou des dégrèvements fiscaux ont également été accordés à des particuliers pour les aider à payer leurs abonnements et des réductions d'impôt consenties aux médias d'information pour les encourager à ne pas licencier des membres de leur rédaction ou à en recruter de nouveaux. Aux États-Unis, des appels ont été lancés pour la création, dans le cadre d'une [Initiative en faveur de la presse locale](#), d'un fonds administré par le Service postal (USPS) qui

⁹ Des organisations comme le [Centre international des journalistes](#) (ICFJ), le [South African National Editors Forum](#) et l'[European Journalism Centre](#) ont géré des programmes d'aide financière internationaux. Depuis, un Fonds international pour les médias d'intérêt public a vu le jour.

distribuerait entre 32 et 35 milliards de dollars par an aux journaux locaux. Certains font valoir que tout média qui reçoit des fonds de l'État devrait être tenu de rendre une part de ses contenus gratuit, de telle sorte que les fonds soient équitablement répartis, et aussi qu'ils puissent être prouvé qu'ils servent à financer les coûts de l'activité journalistique et ne vont pas dans les poches des propriétaires des médias.

| Crédits d'impôt en faveur des médias existants de toutes tailles | |
|---|---|
| Indonésie | Dans le cadre du <u>train de mesures de stimulation</u> adopté en juillet 2020 en réponse à la COVID-19, le gouvernement a supprimé la TVA sur le papier journal, accordé des allègements fiscaux aux entreprises, exonéré de l'impôt sur le revenu les employés des médias gagnant moins de 200 millions d'IDR (13 800 dollars des États-Unis) par an, et donné pour instruction à tous les ministères de réserver leur budget publicitaire à des médias locaux. |
| France | À compter de mai 2021, les nouveaux abonnés à une publication périodique ou à un service de presse en ligne d'information politique et générale bénéficient d'un <u>crédit d'impôt égal à 30 %</u> du montant de leur abonnement. |
| États-Unis | Le projet de Loi pour la viabilité du journalisme local, réintroduit en 2021, prévoit notamment un crédit d'impôt non remboursable d'une durée de cinq ans aidant à <u>couvrir les dépenses d'abonnement</u> à des journaux locaux jusqu'à concurrence de 250 dollars. |
| Canada | Un <u>programme de subvention à caractère fiscal</u> prévoit une aide éventuelle aux organismes de presse canadiens éligibles sous la forme de dégrèvements sur les coûts de main d'œuvre et d'un crédit d'impôt personnel non remboursable de 15 % aux souscripteurs de services d'information numériques pour les abonnements payés avant 2025. |
| Liban | Les organismes de presse bénéficient de certaines exonérations dans le cadre d'un <u>plan national</u> qui exempte les médias d'information de l'impôt sur les sociétés et de certaines taxes sur les dividendes. |
| Tunisie | La Tunisie a mis en place des exemptions fiscales et réductions d'impôt pour les médias d'information. Toutes les sociétés de création récente (y compris les médias) peuvent demander des <u>exonérations fiscales</u> pendant leurs quatre premières années d'activité et tous les coûts de lancement sont déductibles (Economist Impact, 2022). |
| Colombie | La Colombie a vu le dépôt sans succès d'un <u>projet de loi</u> tendant à supprimer les taxes sur la publicité dans les médias d'information pendant plusieurs années, à exempter les médias de l'impôt sur le revenu pendant 20 ans, et à offrir des incitations économiques sur les abonnements et les salaires. |

Politiques gouvernementales et déserts journalistiques locaux : taxonomie des solutions

Les interventions des gouvernements visant à remédier à des problèmes tels que l'expansion rapide des déserts journalistiques locaux là où ils existent peuvent porter sur tout un éventail de domaines. Chacune doit être adaptée en fonction du contexte. Aux États-Unis le Centre Shorenstein de l'Université Harvard a recensé plusieurs des mesures qui ont été proposées :

- i. Faire obligation aux sociétés de l'Internet de compenser les organismes de presse dont les contenus sont utilisés sur leurs plates-formes. Cette mesure pourrait contribuer à financer la production de nouvelles, mais elle n'est pas nécessairement dans l'intérêt du public ni de nature à favoriser les informations factuellement correctes. Elle n'élimine pas non plus les conséquences négatives pour l'écosystème de l'information qui découlent des activités des sociétés elles-mêmes ou de leurs externalités, y compris la manière dont ces sociétés occultent le travail des journalistes et contribuent aux attaques à leur encontre et aux accusations de « fake news » ou de « presse vénale ».
- ii. Relancer la publicité en tant que source de recettes, ce qui nécessiterait probablement que les médias d'information surmontent leurs rivalités et mettent en place des mécanismes à l'échelle du secteur pour faire des propositions communes aux publicitaires.
- iii. Assouplir les règles antitrust à l'égard des organismes de presse pour permettre des négociations collectives lors desquelles les fournisseurs d'informations feraient front commun pour convenir des prix avec les plates-formes utilisant leurs contenus.
- iv. Consentir des aides publiques directes aux médias d'information. Cela pourrait toutefois nuire à l'indépendance des organismes de presse locaux.
- v. Faire bénéficier de subventions ou aides publiques les médias d'information, notamment par des mesures fiscales telles que crédits d'impôt et autres avantages, et proposer éventuellement des déductions sur les abonnements, ce qui, là encore, pourrait nuire à l'indépendance des médias et n'avoir que des effets limités pour les ménages à faibles revenus.
- vi. Assouplir les règles en vigueur pour permettre aux médias commerciaux existants de se transformer en organismes à but non lucratif ou hybrides. Cela leur permettrait de s'ouvrir davantage à des actionnaires locaux et de prétendre à des allègements fiscaux et les inciterait à couvrir davantage l'actualité locale.
- vii. Diversifier les supports utilisés par les médias indépendants financés par l'État pour y inclure par exemple la radio ou les podcasts.

Directives européennes en matière de droit d'auteur

Les directives sur le droit d'auteur ne sont pas conçues pour contribuer à sauver le journalisme mais pour garantir une juste rémunération des producteurs et des propriétaires de contenus. Deux cas se présentent :

| | |
|------------------|---|
| Allemagne | Met en œuvre <u>la directive européenne sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique</u> . |
| France | <u>A infligé une amende</u> de 500 millions d'euros à Google en juillet 2021 pour non-respect des règles nationales en matière de droit d'auteur. |

Dans ce contexte, Google a annoncé à la fin de 2020 ce que cette société a appelé une initiative d'un milliard de dollars visant à soutenir plus de 450 médias. Cette initiative n'a toutefois pas désamorcé les tentatives pour obtenir l'application des règles européennes en matière de droit d'auteur.

Les risques de capture des médias

Dans bien des pays se pose la question de savoir comment les gouvernements peuvent aider les médias d'information sans compromettre leur indépendance éditoriale, ni renforcer les médias partisans. Des mesures de subvention qui peuvent donner de bons résultats dans certains pays ne sont pas nécessairement bien accueillies par les journalistes – ou par leurs publics – dans plusieurs autres régions du monde. Les aides gouvernementales directes à la viabilité des médias d'information peuvent être [problématiques](#), en particulier là où les normes en matière de liberté de la presse sont peu strictes. Le phénomène de [capture des médias](#) est un exemple des risques associés au financement direct des organismes de presse par un gouvernement. Il se produit lorsque les propriétaires de puissants médias soutiennent activement un gouvernement en se soumettant à une censure plus ou moins sévère. En échange du soutien qu'ils apportent aux politiques du gouvernement, ces propriétaires peuvent par exemple se voir accorder des avantages financiers tels que marchés publics et contrats publicitaires avec l'État. La « capture » d'un média se traduit par une érosion des valeurs éditoriales d'indépendance, d'impartialité et de bonne foi, ainsi que de la confiance du public. La pluralité et la diversité des médias sont menacées. Les médias indépendants, qui refusent en général les subventions publiques assorties de contreparties, sont alors privés de publicité par le gouvernement et les entités du secteur qui sont elles-mêmes captives.

Des enquêtes nationales peuvent aider les gouvernements à déterminer les moyens de promouvoir une information de qualité

Les avis divergent souvent en ce qui concerne les meilleures façons d'assurer la viabilité d'une offre et d'une diffusion diversifiées de l'information journalistique. Un mécanisme utile pour rapprocher les intérêts et trouver un terrain d'entente consiste à créer une commission consultative ou une équipe spéciale nationale qui mènera une enquête approfondie et réfléchira à des solutions concrètes, qui soient adaptées aux possibilités politiques et économiques existant dans un pays (ou une région). Un exemple d'un tel mécanisme est le Rapport Cairncross, qui a été commandé en 2018 avec pour mandat de mener des recherches et de formuler des recommandations de nature à assurer la viabilité des médias d'information au Royaume-Uni. Le Rapport a [examiné](#) l'impact des grosses entreprises technologiques sur cette viabilité et présenté neuf recommandations, préconisant notamment des subventions publiques et des allègements fiscaux, dont certaines ont été ensuite approuvées par le gouvernement, qui a cependant rejeté l'idée de créer un équivalent de l'Arts Council (Conseil des arts britanniques) pour financer le journalisme local.

Les aides internationales

Les agences publiques d'aide au développement telles que l'[Asdi](#) (Suède), [Affaires mondiales...Canada](#), l'[USAID](#) (États-Unis), le [FCDO](#) (Royaume-Uni) et diverses agences de l'[Union européenne](#) ont dépensé un montant global estimé à [450 millions de dollars des États-Unis](#) pour soutenir la liberté de la presse dans le monde au cours de l'année 2018. Le Center for International Media Assistance ([CIMA](#)) s'est [dit d'avis](#) que ces donateurs devraient doubler ce montant pour le porter à un milliard de dollars par an. Mais si l'aide fournie par de tels donateurs gouvernementaux [a augmenté](#) dans certains cas pendant la pandémie, elle reste très en-deçà des besoins.

V. Conclusion :

Chaque pays devra trouver la solution qui lui convient en propre

S'il est urgent d'intervenir, il n'existe pas de solution universelle en ce qui concerne la conception, l'adoption et l'application de mesures réglementaires et/ou autres réponses à la crise de viabilité des médias d'information. Il n'y a pas non plus de « point final » prédéfini à partir duquel tous les problèmes sont résolus.

De plus, on manque encore aujourd'hui de données solides sur les mesures efficaces. S'agissant, par exemple, d'agir sur la demande (c'est-à-dire le revenu des utilisateurs), les données n'indiquent pas clairement si les chèques abonnement sont plus efficaces que les crédits d'impôt ou vice-versa. Le débat n'est pas clos non plus en ce qui concerne les critères d'attribution des subventions et ce qu'il faut entendre par journalisme indépendant. Mais à trop attendre des certitudes tangibles, on risque d'agir trop tard pour produire un impact. Face aux risques, il ne s'agit pas tant de les mettre en balance avec les avantages (en cas d'effets indésirables possibles) que de déterminer s'il vaut mieux agir ou s'abstenir d'agir pour prévenir des évolutions néfastes.

Pour aller de l'avant, il apparaît donc nécessaire de réunir une solide communauté d'intérêts et d'expertise. Celle-ci pourra faire office de forum pour mener à bien un diagnostic national, et pour anticiper des solutions. Le succès des interventions ultérieures dépendra vraisemblablement de la capacité à faire ce qui est politiquement et économiquement réalisable. C'est ainsi que certains pays ont déjà mis en place des systèmes de soutien aux services de radiodiffusion publique indépendants, tandis que d'autres adoptent des modèles de radiodiffusion d'État plus contestables qui font obstacle à la production d'informations indépendantes.

Il existe dans certains pays un consensus sur la nécessité d'un soutien des pouvoirs publics à l'information, considérée comme un bien commun. Dans d'autres, il se peut que les citoyens se méfient des médias d'information et donnent la priorité à des

besoins qu'ils jugent plus pressants. Beaucoup craignent que les gouvernements ne renforcent pas les organismes de presse indépendants mis en difficulté, mais plutôt les fournisseurs de nouvelles qui marchent au pas. Ce qui peut être fait dépend de manière cruciale de la confiance et de l'estime que les différentes catégories de public accordent aux journalistes. Ce qui est politiquement faisable dans un pays ne le sera peut-être pas dans un autre, encore que des changements soient toujours possibles.

Même lorsqu'on dispose de données solides et que des politiques respectueuses des droits sont en place, agir sur l'offre pour soutenir le journalisme n'ira pas nécessairement dans le sens des intérêts des consommateurs. La présente note thématique repose sur l'idée qu'accroître l'offre de nouvelles de qualité stimulera la consommation, mais un suivi et des évaluations sont nécessaires. Dans le même temps, l'accroissement de la confiance dans la presse et de la circulation de nouvelles de qualité pendant la pandémie offre une occasion à ne pas manquer d'entretenir et de renforcer cette confiance et cette soif du public à l'égard du journalisme indépendant, qui peuvent aussi favoriser grandement sa viabilité.

Tout cela montre que, outre les mesures politiques, les organismes de presse et les autres institutions participant au travail journalistique, ainsi que les praticiens eux-mêmes, ont un rôle à jouer. Ces acteurs doivent réinventer le journalisme et le rendre plus inclusif et plus convaincant. Ils sont des éléments essentiels de la formation de partenariats aptes à assurer des flux de ressources commerciales et extra-commerciales suffisants pour que les médias puissent au moins survivre, mais aussi se développer.

Comment créer une commission nationale chargée d'enquêter et de proposer des solutions

Liste de contrôle, tirée du Rapport Cairncross :

- Déterminer le déficit de connaissances qu'il convient de combler et clarifier les raisons qui rendent un rapport nécessaire.
- Obtenir un engagement officiel des organes de réglementation, des parlementaires et des ministres et consulter un large éventail d'organismes de presse couvrant la totalité du spectre politique.
- Tenir des réunions avec les parties prenantes, les médias, les organisations de la société civile, les experts universitaires, les annonceurs, les éditeurs et les représentants des plates-formes technologiques (entre autres).
- Lancer un appel public à témoignages.
- Commander des études pour éclairer l'établissement du rapport – sur des aspects tels que la structure actuelle du marché, les obstacles rencontrés par la presse et les réponses stratégiques possibles, ainsi que sur le marché de la publicité numérique.
- Élaborer des recommandations réalistes à l'adresse d'acteurs particuliers, en proposant des mesures à court et à moyen termes.
- Aider l'industrie à prendre elle-même des mesures correctives, pour réduire par exemple la dépendance à l'égard d'un nombre restreint de sources de financement.
- Établir un calendrier pour les étapes qui suivront l'achèvement du rapport de la commission ou de l'équipe spéciale et fixer une date pour l'évaluation de suivi.

Recommandations concrètes

Les recommandations concrètes présentées ci-après sont conçues pour guider les gouvernements, les législateurs, les organismes de réglementation, les médias et autres acteurs dans l'exercice de leurs responsabilités respectives. Toutes les mesures prises devraient comporter des garanties explicites et précises en faveur de l'indépendance éditoriale.

Mesures d'ordre pratique

1. Créer des commissions/équipes spéciales nationales multipartites chargées d'enquêter sur les problèmes à résoudre et de proposer des solutions pour mobiliser des ressources.
2. Envisager d'accorder des allègements fiscaux aux médias d'information indépendants locaux ou des chèques abonnement, ainsi que des subventions pour le recrutement de journalistes d'investigation locaux là où la viabilité de la presse locale est soumise à des pressions extrêmes, ou là où des déserts journalistiques sont apparus.
3. Aider par des subventions les entreprises de presse nouvelles à recruter des journalistes chargés d'enquêter sur des questions importantes, comme le changement climatique, les affaires municipales, les élections et les menaces pesant sur la démocratie, la santé publique, l'égalité des genres et le respect des autres formes de diversité, et les migrations.
4. Éviter de réduire le budget de fonctionnement des services de radiodiffusion publique indépendants (distincts des services de radiodiffusion d'État), en ayant conscience que ces entités peuvent être particulièrement vitales pour les publics non desservis par le marché.
5. Offrir des incitations aux lanceurs d'alerte qui dénoncent les cas d'évasion fiscale ou d'abus des fonds publics, et récompenser et encourager systématiquement les entreprises de journalisme qui aident le gouvernement à recouvrer les ressources volées.
6. Faire en sorte que les contrats publicitaires publics soient accordés de manière indépendante et transparente, sur la base de critères objectifs. Cela pourrait nécessiter la création de conseils de surveillance, ainsi que des réglementations strictes et une transparence totale.
7. Veiller à ce que les allocations de fonds publics aux petites entreprises ou à des fins de transformation numérique prêtent attention aux organismes de presse indépendants et encouragent l'investissement privé et les donateurs (au moyen par exemple de fonds de contrepartie) tout en évitant les projets pilotés par la technologie plutôt que facilités par elle.
8. Établir des panels d'experts indépendants (comprenant des représentants des ONG, des syndicats de journalistes et des milieux universitaires) qui attribueront les fonds avec le souci de soutenir la viabilité des médias, en veillant à l'indépendance du processus et au suivi des produits éditoriaux que les fonds auront contribué à rendre possibles.

Interventions fondées sur les connaissances

9. S'assurer que les activités d'évaluation s'appuient sur des travaux de recherche et conduisent à un partage des connaissances à l'échelle du secteur.

10. Inclure dans le mandat des projets financés une obligation de collaborer avec des chercheurs spécialisés, de façon à garantir la collecte de données dès le début d'un projet et permettre d'évaluer son efficacité, et d'ajuster les aides en conséquence.
11. Mettre en place des programmes de recherche indépendants ayant expressément pour objet d'évaluer l'impact des sociétés de l'Internet (i) sur la confiance que le public accorde aux nouvelles et (ii) sur la viabilité des médias.

Faire en sorte que les sociétés de l'Internet et autres sociétés participent à la solution des problèmes

12. Exiger par voie de réglementation des sociétés de médias sociaux qu'elles améliorent la transparence de leurs rapports et accroissent l'accès à leurs données en ce qui concerne leur gestion de l'écosystème des contenus relatifs à leurs services, en termes de profil, de disponibilité et d'étiquetage des informations.
13. Exiger des sociétés qui sont d'importants intermédiaires en matière de nouvelles qu'elles consignent et mettent à la disposition des éditeurs les données publiques pertinentes concernant la portée et l'engagement des nouvelles sur leurs plates-formes ainsi que les métriques associées en matière de publicité.
14. Encourager les sociétés à accroître (sans contreparties, de façon à éviter d'interférer et de faire pression sur les éditeurs) les montants et le degré de transparence de leurs aides en faveur du journalisme.
15. Examiner les poursuites antitrust et les politiques en matière de concurrence qui ont trait aux comportements de nature monopolistique sur les marchés publicitaires.
16. Veiller à l'équité et éviter la marginalisation des médias locaux dans toutes les réglementations qui font obligation de négocier aux plates-formes Internet publiant des contenus d'information.
17. Appeler l'attention des sociétés de marketing et de publicité sur l'utilité de placer des annonces publicitaires dans les médias d'information.

Recommandations d'ordre général

18. Réserver des fonds pour les petites et moyennes entreprises afin de stimuler les start-ups du secteur de l'information et la transformation numérique au sein des entreprises de presse existantes.
19. Le cas échéant, accroître la part des budgets de l'aide internationale au développement consacrée au développement des médias (actuellement inférieure à 0,03 % en général).
20. Se joindre aux efforts internationaux visant à inscrire la promotion des médias d'intérêt public indépendants dans les programmes d'action.
21. Plaider pour la liberté de la presse, qui rend possible l'existence d'une pluralité d'éditeurs de nouvelles indépendants et viables.
22. Appeler l'attention par des prises de parole sur l'importance de la viabilité des médias en tant que facteur de la réalisation du Programme de développement durable à l'horizon 2030 et de promotion de l'information reconnue comme un bien commun dans la Déclaration de Windhoek+30.



unesco

Programme international
pour le développement
de la communication (PIDC)



avec le concours du

Programme multidonateurs de l'UNESCO
pour la liberté d'expression et la sécurité des
journalistes

La Déclaration de Windhoek+30 sur l'information comme bien commun est un appel à l'action qui invite à

- **PRENDRE** des mesures efficaces pour favoriser la diversité dans des médias publics, privés et communautaires viables, et mettre en œuvre des politiques spécifiques, assorties de garanties pertinentes, pour promouvoir un journalisme indépendant de qualité, en vue d'assurer l'accès de la population à des informations pertinentes, pluralistes et fiables.
- **S'ASSURER** que les financements des médias provenant de sources publiques, y compris les subventions et les recettes publicitaires, soient alloués équitablement et contrôlés de manière indépendante et transparente ; et garantir l'investissement dans le journalisme et l'emploi, en respectant l'égalité des genres et en favorisant des conditions de travail décentes.
- **PLAIDER** auprès des États et des plates-formes numériques, dans le cadre de la protection de la liberté d'expression et de l'information en tant que bien commun, pour qu'ils reconnaissent la viabilité des médias comme une priorité de développement.

À propos de cette note

La présente note thématique s'inscrit dans la série de publications de l'UNESCO [Tendances mondiales en matière de liberté d'expression et de développement des médias](#). Elle examine comment les décideurs peuvent répondre au mieux à la grave crise financière qui menace l'offre de journalisme indépendant. Elle propose une typologie des réponses apportées à la crise dans le monde, dont elle analyse les avantages et les inconvénients, et présente 22 recommandations concrètes. Elle s'appuie sur la Déclaration de Windhoek+30, qui souligne que la viabilité des médias est un élément essentiel du principe fondamental selon lequel l'information est un bien commun.

Ce travail a été financé par une allocation spéciale du Programme international pour le développement de la communication (PIDC) de l'UNESCO et par le Programme multidonateurs de l'UNESCO pour la liberté d'expression et la sécurité des journalistes.

Le présent document et les autres notes thématiques publiées dans la même série peuvent être téléchargés à l'adresse suivante : <https://www.unesco.org/fr/world-media-trends/notes-synthese>.

À propos des auteurs



Anya Schiffrin est Directrice de la section spécialisée en Technologie, médias et communication de la Faculté des affaires internationales et publiques de l'Université Columbia.



Francesca Edgerton est étudiante en master à l'Université de New York.

Emily Bell est Directrice du Tow Center, École supérieure de journalisme de l'Université Columbia.



Julie Posetti est Directrice mondiale de la recherche au Centre international des journalistes. Elle est affiliée au Centre pour la liberté des médias de l'Université de Sheffield, et à l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme à l'Université d'Oxford.

Photo de couverture : Claudio Schwarz (Unsplash)

Publié en 2022 par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France ©UNESCO. Le présent document est publié en libre accès sous la licence Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO). Les utilisateurs du contenu de la présente publication s'engagent à respecter les conditions d'utilisation de l'archive ouverte de l'UNESCO. Les appellations employées dans cette publication et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part de l'UNESCO aucune prise de position quant au statut juridique des pays, territoires, villes ou zones, ou de leurs autorités, ni quant au tracé de leurs frontières ou limites. Les idées et les opinions exprimées dans cette publication sont celles de ses auteurs. Elles ne reflètent pas nécessairement les vues de l'UNESCO et n'engagent en aucune façon l'Organisation.

