

Edito

Le magazine suisse des médias

N° 4 / 2025

Soutenu par :
Impressum - les journalistes suisses
Syndicom - Syndicat des Médias et de la Communication

Patrick Vallélian

« Cette façon de raconter le monde, nous l'appelons la littérature du réel » : Rencontre avec un pionnier du slow journalisme en Suisse.

Dossier Créativité

Nouvelles idées, approches et techniques : exemples et conseils pour le journalisme.

L'IA : à vous de jouer

L'IA n'est sûre que si elle tourne sur votre propre ordinateur. On vous montre comment.

Edito Academy ↙
Nos webinaires p. 34

Avez-vous des questions sur la prévention des accidents, la sécurité au travail ou la réadaptation? **Notre team médias est à votre service.**

Suva
Communication d'entreprise
medias@suva.ch
Tel. 026 350 37 83

www.suva.ch/medias

suva



swisscom

Vous êtes journaliste et vous avez des questions sur Swisscom ?
N'hésitez pas à nous contacter.

058 221 98 04

ou par e-mail: media@swisscom.com

**LE CADEAU RELAX
POUR PERSONNES
FUTÉES :
BON SUISSE DU LIVRE**



VALABLE DANS TOUTES
LES LIBRAIRIES ET EN LIGNE
PARTOUT EN SUISSE.

DISPONIBLE EN LIBRAIRIE ET
SUR BONDULIVRE.CH



**BON SUISSE
DU LIVRE**



8 Patti Basler



16 TV Bra



38 Jean-Remy von Matt

6 Dossier Créativité

Nouvelles idées, approches et techniques:
exemples et conseils pour le journalisme

- 6 Patrick Vallélian: Rencontre avec le pionnier du slow journalisme en Suisse
- 8 Patti Basler: «Je suis une intelligence artistique»
- 10 Qu'est-ce que la créativité? Techniques créatives
- 12 «Reporter»: quand la vérité devient un jeu d'enfant
- 14 «Urner Wochenblatt»: des idées pour toutes et tous
- 15 «Tsüri» s'étend à Winterthour
- 16 TV Bra: créer pour dompter la complexité
- 18 Sondage: comment trouves-tu de nouvelles idées?
- 20 Sascha Britsko: regarder vraiment
- 21 «Flimmer»: contre des évolutions inquiétantes

22 Le journalisme constructif ne suffit pas

Selon les chercheurs du fög, la Suisse doit agir face à l'IA et à la désaffection pour l'actualité.

32 Plus de clics, plus de public

Pendant des années, Google a été une source fiable de trafic pour les médias en ligne. Les fonctions d'IA font désormais chuter ce flux.

36 Un siècle sous le règne de Publicitas

Un chercheur a pu consulter les archives de la puissante régie d'annonces jusqu'en 1990 et en tire un livre passionnant. Un autre ouvrage explore les liens entre la politique vaudoise et «24 heures».

Rubriques

- Dit est dit > 4
- Secret professionnel > 24
- Droit des médias > 27
- Le rideau de rösti > 29
- Photojournalisme > 30
- Etranger: USA > 37
- Cinq questions à ... > 38

Edito Academy ✓

Nos webinaires p. 34

IMPRESSUM

N° 4, décembre 2025

Soutenu par:
impressum - les journalistes suisses
impressum.ch

syndicom - syndicat des médias
et de la communication, syndicom.ch

Édité par:
MatthiasZehnder.ch AG, Verlag EDITO
Rittergasse 1/3, 4051 Basel
info@edito.ch, www.edito.ch
Editeur: Dr. Matthias Zehnder

Conseil éditorial:
Catherine Boss, Christian Campiche,
Daniel Hitzig, Vinzenz Wyss

Rédaction:
Bettina Büsser, Jean-Luc Wenger
redaktion@edito.ch

Production:
MatthiasZehnder.ch AG
Graphisme: Silja van der Does
Illustration: Uli Knörzer
Correction: Beat Koch

Abonnements:
MatthiasZehnder.ch AG, Verlag EDITO, Rit-
tergasse 1/3, 4051 Basel,
abo@edito.ch

Abonnement à l'année: Fr. 69.-
Abonnement à l'année à l'étranger: Fr. 89.-

Publicités:
Claudia Schweizer, Publicité@edito.ch
Administration: info@edito.ch

Impression: Gremper AG, Postfach 237,
4005 Basel
Edito paraît quatre fois par an
en deux éditions (allemand et français).
Tirage global: 5626 expl. (WEMF 2025)
ISSN 1663-4802ner

impressum syndicom



Susanne Wille:

« Je veux toujours rester constructive. »

Elle a sans doute l'une des tâches les plus ardues de Suisse: Susanne Wille, directrice générale de la SSR. Elle doit opérer des coupes massives tout en séduisant le public pour qu'il rejette l'initiative SSR le 8 mars 2026. A la NZZ, la directrice a confié: « J'aime les problèmes complexes. » Elle prend toute critique au sérieux. La NZZ note que dans les moments difficiles, Susanne Wille redevient la présentatrice qu'elle était jadis. « Je mise fort sur le dialogue », dit-elle, « il m'importe d'écouter les gens et de comprendre ce qui les préoccupe. » La NZZ écrit qu'elle se comporte toujours comme si elle était « suivie en permanence par des caméras ». Elle « modère » la colère accumulée. Elle ne s'expose pas, mais reste aussi difficile à cerner. Ce sera, ces prochains mois, son capital autant que son hypothèque.

Géraldine Normand Jacot:

« Une formation des journalistes n'a jamais été aussi urgente. »

En Suisse, on peut devenir journaliste sans diplôme spécifique. « Certains y voient une preuve de liberté, un signe que le talent suffit », explique Géraldine Normand Jacot dans « Le Temps ». Elle estime au contraire qu'« une formation solide n'a jamais été aussi indispensable ». Le journalisme n'a plus rien d'un métier romantique: il est saturé d'exigences techniques. « Il s'agit de vérifier l'information, de la remettre en question selon des procédures rigoureuses, de la restituer au bon moment et au bon endroit. » Dans un monde où circulent fake news et manipulations, et où l'intelligence artificielle brouille les frontières entre vrai et faux, ce n'est pas l'intuition qui fait la différence, mais la méthode.



Shiro Nakamura:

« Nous ne pouvons pas accepter ce parasitisme »

Les éditeurs de presse japonais se mobilisent contre l'intelligence artificielle et ses robots: 90 % des journaux du pays bloquent désormais les crawlers des systèmes d'IA. Shiro Nakamura, président de l'« Asahi Shimbun » et de la Japan Newspaper Publishers & Editors Association, a mis en garde à Tokyo contre de « graves perturbations de la démocratie », car les services d'IA exploitent les contenus journalistiques et les restituent souvent de manière déformée. Il qualifie les fournisseurs d'IA de « profiteurs »: la génération automatique ne fait pas de journalisme, n'enquête pas, ne révèle rien et ne tient aucun pouvoir pour responsable. Selon lui, la branche japonaise de la presse n'a peut-être pas encore suffisamment montré que les médias agissent comme une « infrastructure de la démocratie ».



Photos: Susanne Wille: KEYSTONE/Cyril Zingaro; Géraldine Normand Jacot: zvg; Shiro Nakamura: YouTube/FCJ



Le conseiller fédéral Albert Rösti:

« Il serait faux de forcer une réduction de moitié maintenant. »

« La SSR a compris la nécessité de s'alléger. Dès lors, il serait faux pour le Conseil fédéral de forcer une réduction de moitié maintenant », déclare le ministre des Médias Albert Rösti aux titres Tamedia. Il avait signé l'initiative comme parlementaire, jugeant qu'un changement s'imposait à la SSR. « C'est désormais en cours. » En tant que ministre, il a réduit la redevance. « Il faut une distinction encore plus nette entre l'offre des médias privés et celle du service public. »

Tom Kummer:

« Je ne me suis jamais posé la question morale. »

En 2000, un scandale secoue la presse allemande: des interviews de stars hollywoodiennes comme Sharon Stone, Sean Penn ou Nicolas Cage s'avèrent inventées. A l'origine de ces faux entretiens: le journaliste bernois Tom Kummer. « Je ne me suis jamais vu comme un imposteur », dit-il aujourd'hui dans un ouvrage consacré au journalisme pop. « Mon seul but était d'écrire des textes formidables. »



Vinzenz Wyss:

« Nous devons rester vigilants. »

En 2024, six professionnels des médias sur dix ont été confrontés à des propos haineux ou à des insultes dans le cadre de leur travail. Telle est la conclusion du « Baromètre des risques » de la ZHAW. Si la situation en Suisse n'est pas encore alarmante en comparaison internationale, le directeur de l'étude, Vinzenz Wyss, s'attend toutefois à une hausse des menaces et prévient: « Nous devons rester vigilants. »



Photos: Albert Rösti: KEYSTONE/Valentin Flaureau; Tom Kummer: LinkedIn; Vinzenz Wyss: ZHAW

Laura Zimmermann:

« La SSR est dans une position intenable »



La campagne contre l'initiative « 200 francs, ça suffit! » a commencé, mais la SSR reste silencieuse. Pourquoi?

La SSR se trouve dans une position intenable. Elle ne peut se défendre ni avec du personnel ni avec l'argent de la redevance, car son mandat l'en empêche.

Comment rallier les jeunes?

Je pense que la question est mal posée. Beaucoup de jeunes utilisent chaque jour les offres de la SSR, même si ce n'est pas à la radio ou à la télévision linéaire. Le vote les concerne donc aussi. Nous voulons toutefois toucher l'ensemble de la population et parler à toutes les générations avec la campagne du non.

Qu'est-ce qui décidera la votation?

A mon avis, la question du niveau de réduction que la SSR peut encore supporter. Après la baisse décidée par le conseiller fédéral Rösti, la SSR doit déjà économiser plus de 270 millions de francs par an d'ici 2029. C'est une tâche extrêmement difficile. Une redevance à 300 francs reste tout juste supportable, à 200 francs ce serait clairement insuffisant. Au-delà, il y aura aussi un débat sur ce que la SSR doit faire ou non. Mais ce n'est pas le sujet aujourd'hui.

Les discussions sur la SSR seront-elles closes après le vote?

Non. Mais il sera essentiel de laisser ensuite la SSR travailler en paix et mener à bien sa transformation. Le débat sur sa taille dure depuis des décennies et ne disparaîtra pas du jour au lendemain. L'important sera alors que la Suisse lui donne un mandat clair. Je crois que les Suissesses et les Suisses ont compris que des médias solides sont essentiels à la démocratie, surtout à l'ère des fake news et de la désinformation. C'est aussi une question de sécurité: affaiblir la SSR revient à faire le jeu de forces hostiles.

> Version intégrale: edito.ch/fr

Laura Zimmermann de l'association Médias Souverains, dirige le comité « contre l'initiative SSR ».



Patrick Vallélian

Le labo de l'info

En 11 ans, Sept, pionnier du slow journalisme en Suisse, s'est fait une place à part dans le paysage médiatique romand. Rencontre avec son fondateur, directeur et rédacteur en chef, le journaliste Patrick Vallélian.

PAR JEAN-LUC WENGER, PHOTO: KEYSTONE ATS

Lancé en avril 2014, «Sept» a été dès le départ pensé comme un laboratoire de l'information. Un exemple? Le «web first», révolutionnaire il y a 11 ans, qui a permis à la rédaction de ce pionnier du slow journalisme basé à Villars-sur-Glâne et Lausanne de se passer d'un système rédactionnel onéreux. «Notre base, c'est notre site sept.info. Tout y est stocké avant d'être publié en ligne puis sur papier», relève le fondateur de «Sept», le grand reporter Patrick Vallélian, sur une terrasse lausannoise. Le flux des articles est simple, direct. Idem pour la gestion des illustrations. «Nous avons aussi automatisé au maximum nos tâches, notamment nos newsletters, pour des raisons économiques et pour nous concentrer sur l'essentiel, le contenu», poursuit le directeur et rédacteur en chef de «Sept».

Puis, le titre qui parie depuis le début sur un journalisme payant a commercialisé en 2015 le premier mook de Suisse, contraction des mots «magazine» et «book», un concept inventé au Japon. Tirée à 7000 exemplaires, cette publication monothématique de 130 à 190 pages emprunte autant aux codes du beau-livre qu'à ceux du magazine et reprend trimestriellement les meilleurs récits du site sept.info. «Notre mook qui sert de vitrine à nos productions web nous a ouvert les portes du monde des librairies et fait désormais de «Sept» un éditeur à part entière dans le paysage littéraire helvétique», note Patrick Vallélian.

Réalité augmentée

Sept publie ainsi sur ses différents supports (site, mooks, livres) des récits du réel pouvant dépasser les 200 000 signes et qui s'autorisent le «je» ou des dialogues. «Cette façon de raconter le monde, nous l'appelons la littérature du réel. Avec nos romans vrais, nous marchons dans les pas de Nicolas Bouvier, Joseph Kessel, Emmanuel Carrère, Fabrizio Calvi ou Svetlana Alexievitch.»

La rédaction a ensuite ajouté une couche technologique à son mook dès 2016 grâce à son application de réalité augmentée. En scannant la couverture ou des illustrations indiquées par des pictogrammes dans les pages de l'ouvrage, le lecteur bénéficie de plus-value multimédia comme des vidéos, du son, des images, des contenus immersifs... «Une manière de connecter les deux mondes, numérique et papier», sourit Patrick Vallélian avant d'ajouter que le média a été un des premiers à faire payer ses récits sur le site à un prix libre, fixé par le lecteur.

Des récits primés

En ce moment dans les kiosques numériques et physiques ainsi que dans les librairies helvétiques, on trouve le nouveau numéro (le 51^e) consacré à l'enfance volée en Suisse. «Pendant près d'un siècle, des milliers d'enfants ont été arrachés à leurs familles par les autorités, placés dans des foyers, des fermes ou des institutions. Officiellement, c'était «pour leur bien». «En réalité, beaucoup ont vécu l'humiliation, la violence et l'abus. Un scandale trop longtemps tu», écrit Patrick Vallélian. Un sujet encore tabou battu en brèche par 12 témoignages qui méritent une lecture lente et une écoute attentive.

Car, autre innovation, tous les récits de l'ouvrage peuvent être écoutés grâce à des codes QR. Vous y entendrez la voix captivante de Jean Leclerc qui mène le récit comme il le faisait dans la mythique émission «Histoire vivante» de la RTS. Et l'ancien producteur y prend visiblement beaucoup de plaisir. «Outre le mook, nos abonnés peuvent également retrouver nos audio-mooks sur notre site. C'est pour nous, une manière d'attirer un public plus jeune, passionné de podcasts.»

En parallèle, «Sept» organise des conférences, des expositions, monte des spectacles de journalisme, participe à de nombreux festivals, en France notamment où il se développe, pour trouver de nouveaux lecteurs et cultiver sa communauté. En Suisse, c'est lors du Livre sur les quais à Morges et du Salon du livre à Genève que Patrick Vallélian et son équipe vont à la rencontre d'un public de tout âge. Une chance dans un paysage où l'âge moyen des lecteurs de «Republik» par exemple est de 57 ans. Actuellement, «Sept» compte 4500 abonnés payants sur tous ses supports, numérique et papier. Le média a également lancé un prix pour les photographes et un autre pour le roman graphique. A ce jour, «Sept» a sorti 1800 récits dont plusieurs ont été primés en Suisse, en Europe et aux USA.

Loin de l'infobésité

En 2019, «Sept» est parvenu à l'équilibre financier, malgré les secousses du covid, une épreuve traversée sans soutien étatique. Pour maintenir un équilibre fragile mais précaire, Patrick Vallélian développe une activité de brand journalisme dans son département dédié, Sur Mesure depuis 7 ans, avec des rédacteurs différents et qui refusent toute pression commerciale. «Nous nous sommes inspirés de ce que fait le New York Times avec «T Brand», ou le «Washington Post» avec «WP brand studio», précise Patrick Vallélian en ajoutant qu'actuellement l'intelligence artificielle ne sert que dans les relations avec la clientèle ou comme aide à la traduction, surtout pas pour le journalisme.

En 2023, un autre média indépendant, «Bon pour la Tête» consacrait un long article à l'aventure de «Sept». «Patrick Vallélian gère tout ça avec beaucoup d'énergie et semble prêt à aller chercher les lecteurs pratiquement un par un», écrivait BPLT. Au lancement de «Sept» «l'Hebdo» avait demandé à son fondateur de décrire le slow journalisme. Pour lui, il s'agissait d'un journalisme qui prend son temps, loin de l'actualité et l'infobésité actuelle. «Un de nos modèles est l'ambitieuse plateforme néerlandaise «De Correspondent. Comme nous, ils défrichent l'avenir de la presse écrite, en ligne mais pas seulement, avec des choix tranchés, de la qualité revendiquée, des sujets longs ou en feuilleton, des thèmes qui passent sous le radar des médias traditionnels.»

En 2014, Patrick Vallélian qui a travaillé à la «Liberté», au «Matin» et à «l'Hebdo» affichait de grandes ambitions. Onze ans plus tard, le pari est gagné mais il se conquiert encore tous les jours sans jamais cesser d'innover, d'essayer, en préservant la valeur du journalisme. ○

Patti Basler

« Je suis une intelligence artistique »

La virtuose des mots Patti Basler parle d'idées, de langage et de créativité. Selon elle, l'IA ne fait que la gêner – comme un robot qui viendrait confisquer le ballon à des enfants en train de jouer.

PAR MATTHIAS ZEHNDER, PHOTOS : RAPHAELA GRAF



Patti Basler

La deadline est-elle, comme le dit Jean-Remy von Matt, ton salut ou plutôt une menace ?

À la fois mon salut et ma perte. C'est la corde qui se resserre autour de mon cou. Voilà pourquoi j'adorais les rédactions à l'école : une feuille blanche, deux périodes, et c'était parti ! Au gymnase, le charme s'est dissipé quand on a pu les écrire à la maison. Dans ces conditions, tout le monde peut y arriver ! Sauf moi. Sinon j'aurais écrit un livre déjà en deuxième année. Je l'ai même commencé, puis abandonné après cinq pages. Sans mandat ni échéance, rien ne voulait se poser sur le papier.

Quel est pour toi le rapport entre inspiration et transpiration ?

C'est une distinction artificielle. Comme pédagogue, je sais que l'inspiration n'a rien d'intrinsèque et que la transpiration ne vient pas seulement d'une pression extérieure. Si quelque chose m'inspire, j'accepte volontiers de suer et de ramer. La récompense, ce sont les hormones du bonheur quand, sous pression, je réussis ce que d'autres n'oseraient pas tenter. C'est ainsi que fonctionne mon cerveau. Heureusement, j'ai pu faire de ce diagnostic mon métier.

Et quel rôle joue le savoir-faire ?

Le savoir-faire joue toujours un rôle. Le pur artisanat – rimer, choisir le vocabulaire, structurer un texte – peut aujourd'hui être pris en charge par l'intelligence artificielle. Mais mon style, je veux le trouver moi-même. Après tout, moi aussi je suis une IA : une intelligence artistique.

Que fais-tu quand rien ne te vient ?

Alors je suis morte. En général, trop d'idées me traversent. Mais souvent, elles ne sont pas publiables. Soit elles me semblent indignes de moi parce qu'elles sont trop simples, soit elles risquent d'être mal comprises et blessantes. En coulisses, beaucoup d'humoristes éclatent de rire devant les blagues les plus simples, les plus incorrectes et les plus cruelles.

Quel rôle joue le public ?

Pour moi, le public est essentiel : j'ai besoin de pression et de retours directs. Les hormones du bonheur se libèrent surtout quand on est avec des êtres humains.

La créativité change-t-elle quand tout est immédiatement commenté ?

J'adore en principe les retours, même si je n'ai pas tant d'abonné-e-s. Les critiques infondées, je peux les désamorcer ou en rire. Mais parfois, je me dis : quelqu'un m'a montré que je manquais de précision. Cela m'aide à progresser. La plupart du temps, toutefois, j'oublie après quelques jours de maintenir cette précision nouvellement acquise.

L'IA a-t-elle changé ton regard sur la langue et la créativité ?

Oui. Cela se voit sur LinkedIn, où j'ai, étonnamment, le plus de follower-euse-s. J'y publie des textes et je crée du contenu. Surtout, je lis avec curiosité ce que les gens racontent de leur vie professionnelle, de leur bureau, de leur quotidien au travail. Dans mon métier, je ne connais plus cet univers. Ce qui frappe : une technologie a transformé la langue à une vitesse folle. Grâce à l'IA, il y a moins de fautes, mais tous les posts se ressemblent. Les listes pullulent, les subordonnées se déguisent en phrases principales. L'IA puise partout sur le Net, analyse ce qui est beaucoup et volontiers lu. L'idée virale, la langue la plus mass-compatible, voilà ce qu'elle reproduit. Résultat : une régression vers la simplicité. Le vocabulaire se réduit, l'attention se raccourcit, la syntaxe s'aplanit. La trumpisation de la langue.

A présent, l'IA comble les trous...

IA et créativité ne vont peut-être pas ensemble. Au fond, l'IA se sert du même matériau brut que moi et répond aux attentes qu'on place en elle. Moi, je ne veux pas seulement répondre aux attentes, mais aussi les déjouer, surprendre, ouvrir d'autres perspectives. Et il ne s'agit pas uniquement d'obtenir un résultat séduisant. L'art n'est pas une question de vouloir, mais de devoir. L'IA, elle, gêne – comme un robot qui viendrait retirer le ballon aux enfants qui jouent. Contrairement à moi, la machine n'a pas d'intention, seulement un objectif. Mon intention n'est ni le message ni l'œuvre finale, mais, de manière très égocentrée : l'acte même de créer.

Même si l'IA obéit à mes ordres ?

Bien sûr, l'IA peut, à un niveau très superficiel, donner une impression d'efficacité personnelle en exécutant nos commandes. Mais c'est justement là que réside le grand danger. Des personnes qui, d'ordinaire, ne font que recevoir des ordres se croient soudain dans la position de celles et ceux qui les donnent. C'est sans doute la plus grande tromperie : on nous fait croire que nous gagnons en pouvoir, alors qu'en réalité nous en cédonons énormément à l'IA. Et donc aux milliardaires de la tech qui la pilotent.

Ils absorbent nos pensées et nos peurs, notre créativité et nos œuvres, notre savoir et nos idées – ils aspirent nos cerveaux comme les Détraqueurs de Harry Potter. Et au final, ils nous renvoient ces idées, simplifiées et plus tout à fait objectives, pour les reproduire sous leur forme la plus virale et la plus compatible avec les masses. ○

1. Qu'est-ce que la créativité ?

Dans « créativité » résonne le verbe latin creare : « créer », « faire naître », « engendrer ». Anthony Brandt et David Eagleman définissent la créativité comme cette faculté profondément humaine qui permet de produire du nouveau et de réinventer sans cesse le monde. Ils la décrivent comme un phénomène cognitif essentiel, constitutif de notre humanité.

Tout n'est que pillage.

« Créer » évoque quelque chose de grand. Austin Kleon, lui, renverse la perspective :

« Rien n'est vraiment original. » Toute personne créative entend la même question : « D'où viennent vos idées ? » La réponse sincère serait : « Je vole. » Kleon affirme ainsi : « Chaque idée nouvelle n'est qu'un mashup, un remix d'une ou de plusieurs idées précédentes. » C'est aussi le cas en biologie : chaque être humain est unique, mais il est composé des éléments transmis par ses parents. « Tu es le remix de ta mère, de ton père et de tous tes ancêtres », écrit Kleon. « Tu es le mashup de tout ce que tu laisses entrer dans ta vie. Tu es la somme de tes influences. » A la différence des parents, on peut toutefois choisir ses influences culturelles. David Bowie le résumait ainsi : « L'art qui m'intéresse est celui où je peux voler. »

Et cela vaut bien au-delà de l'art. David Eagleman rappelle que le cerveau humain possède la capacité fondamentale non seulement de percevoir le monde, mais aussi d'en imaginer des versions « et si... ». Notre cerveau est conçu pour générer en permanence de nouvelles versions du réel.

3. Techniques créatives

Dans leur ouvrage sur la créativité, Anthony Brandt et David Eagleman décrivent trois approches qu'ils résument par les « trois B » : Bending (déformer), Breaking (fracturer) et Blending (fusionner).

Bending (déformer)

On part d'un modèle existant que l'on modifie ou que l'on tord hors de sa forme initiale. Cela peut impliquer des variations de taille, de forme, de matériau, de rythme ou de chronologie. Claude Monet en offre un exemple emblématique : il a peint la façade de la cathédrale de Rouen depuis le même angle, mais sous des lumières toujours différentes.

Breaking (fracturer)

Un ensemble est démonté et découpé en éléments maîtrisables. On pense aux photomontages de David Hockney ou à la pixellisation numérique, où un tout est décomposé en micro-unités.

Blending (fusionner)

Deux ou plusieurs sources sont réunies. Cette combinaison permet à des lignes de pensée distinctes de produire des idées nouvelles. Le blending donne naissance à des inventions comme la pizza-sushi ou le béton auto-réparant, créé en mêlant micro-organismes et matériaux de construction.

2. Comment naissent les idées

La créativité suit souvent un processus en quatre étapes :

Préparation

Le problème est analysé en profondeur et de manière rationnelle. Tous les aspects pertinents sont pris en compte. Ce travail peut être exigeant, parfois frustrant : cette plongée peut mener aux limites de ses propres capacités.

Incubation

On met le problème de côté. A ce stade, l'inconscient digère les informations recueillies, libéré des filtres de l'autocensure consciente. Daniel Goleman parle d'un travail mené dans la zone crépusculaire du cerveau.

Illumination

Une fois ce travail interne accompli, surgit l'intuition, le moment « eureka », l'inspiration. C'est l'instant où la solution semble apparaître de nulle part. Souvent, cela survient dans des moments de détente – en courant, sous la douche ou en se rasant.

Réalisation

Puis l'effort reprend : l'idée brillante doit être concrétisée pour devenir exploitable, pour soi-même comme pour celles et ceux qui en bénéficieront.

4. Les ingrédients de la créativité au quotidien d'une rédaction

Pour produire un travail créatif, trois ingrédients essentiels sont nécessaires :

Expertise

Sans savoir-faire, pas de créativité. Cela inclut d'un côté les connaissances, informations et données sur un sujet, et de l'autre les compétences et aptitudes propres à un domaine. On n'est jamais créatif « en général » : on l'est toujours dans quelque chose.

Capacités de pensée créative

Nous avons besoin de méthodes mentales qui nous permettent d'explorer de nouvelles possibilités. Cela suppose la capacité d'envisager un grand nombre d'options, de soutenir la concentration, de viser haut, d'aborder les choses sous des angles inédits et d'accepter une part de risque.

Passion et motivation intrinsèque

Bonne nouvelle pour les éditeurs : l'argent ne suffit pas. La créativité se nourrit du désir d'agir pour le simple plaisir de créer, non pour obtenir une récompense. Daniel Goleman parle ainsi de la passion comme du « feu sous la marmite », celui qui met tout en mouvement et mêle les arômes.

L'objectif : le flow

Le grand but, c'est le flow. Daniel Goleman décrit cet état comme un sommet de performance et de créativité. Dans le flow, les personnes atteignent le meilleur d'elles-mêmes : l'attention est entièrement absorbée par la tâche, on semble ne faire qu'un avec elle, le temps se dilue, les distractions s'effacent, et l'on entre dans une forme d'oubli de soi.

Bibliographie

David Eagleman, Anthony Brandt: The Runaway Species: How Human Creativity Remakes the World, La Vergne 2017.

Daniel Goleman, Paul Kaufman, Michael L. Ray (2000): Kreativität entdecken, 2. Aufl., München 2000 dtv 36136.

Steven Johnson (2010): Where Good Ideas Come From: the Natural History of Innovation, New York 2010.

Austin Kleon (2014): Voler comme un artiste. 10 secrets bien gardés sur la créativité. L'homme Eds De, 2014

Mark Turner (2014): The Origin of Ideas: Blending, Creativity, and the Human Spark, New York (N.Y.) 2014.

Des idées plus solides grâce à l'IA

Dans le cadre de l'« Edito Academy », Alexandra Stark a montré en novembre comment l'IA peut stimuler le brainstorming journalistique.

Alexandra Stark



Alexandra Stark est responsable de la mise en œuvre de l'IA chez CH Media. Elle souligne que l'IA ne peut pas remplacer le travail des journalistes, mais qu'elle doit le soutenir. Avec son équipe, elle a développé plusieurs outils ChatGPT, comme le « Détecteur de perspectives » ou le « Générateur d'angles ». Ces outils aident à trouver de nouvelles approches pour des sujets existants. ChatGPT sert d'appui pour rendre plus efficaces des méthodes éprouvées, sans jamais se substituer au savoir-faire humain.

Pour CH Media, elle a intégré dans un bot GPT des méthodes reconnues, les mégathèmes définis par CH Media et les différents ressorts du journal. Les journalistes peuvent alimenter le bot avec leur expertise ; ChatGPT décline ensuite ces informations en quelques secondes et propose des dizaines de nouvelles perspectives et pistes de travail. Lors du webinar, Alexandra Stark a rappelé que l'IA ne remplacera jamais la réflexion humaine, mais qu'elle peut réellement l'inspirer et la renforcer. academy.edito.ch/fr

La vérité ? Un jeu d'enfant...

La RTS et l'éditeur Helvetiq lancent un jeu de plateau pour sensibiliser les jeunes aux bases du fact checking et de l'enquête journalistique. A découvrir, en attendant une suite et d'autres scénarios plus ancrés dans les vraies « affaires » suisses.

PAR GILLES LABARTHE

Reporter, un jeu de plateau inventé de la RTS et l'éditeur Helvetiq helvetiq.com



Un jeu de société à l'ancienne, avec plateau, cartes, instructions, le tout dans une jolie boîte attrayante et multicolore, pour aider le grand public à se familiariser avec les principes de l'enquête journalistique: le pari est audacieux, tandis que depuis des années le secteur des médias ne jure que par les applications numériques, de concert avec le milieu des développeurs. C'est pourtant le choix effectué par la direction de la RTS, notamment son service marketing et celui dédié aux activités de formation et d'éducation aux médias, avec le jeu Reporter, une cocréation avec l'éditeur Helvetiq. Reporter a été présenté récemment au Musée Suisse du Jeu, à La Tour-de-Peilz. C'était à la fois l'occasion pour les professionnels des médias ayant contribué au concept d'évoquer la germination du projet, et pour le public de tester par groupes le plateau dans une salle conviviale.

Immersif et ludique

Au départ, l'objectif est clair: « Dans ce jeu inédit, les participantes et participants se glissent dans la peau de journalistes pour mener des enquêtes inspirées de situations réelles. Imaginé avec la participation de journalistes RTS chevronnés, Reporter sensibilise de manière ludique à la vérification des informations et aux bons réflexes pour identifier les fake news. Voilà pour

l'introduction. Raphaël Leroy, chef du Pôle enquête à la RTS, a rappelé le long travail de recoupement et de vérification des informations nécessaire au travail d'investigation, avant toute publication. Et que « l'affaire Maudet », qu'il avait été l'un des premiers à révéler, a occupé plusieurs années de sa vie. « Même si je n'ai pas fait que ça », a-t-il rassuré l'auditoire en riant. Le potentiel pédagogique de ce projet a été souligné par Tania Chytil,

« Attention, chaque action vous coûte du temps ! »

journaliste et productrice Education et Jeunesse à la RTS. Le jeu sera d'ailleurs « présenté dans les écoles ces prochains mois et au programme de la Semaine des médias, début 2026 », confirme Carine Séchaud, chargée de communication, qui précise toutefois qu'il n'existe pas encore de version allemande pour le moment. Et que Reporter s'inscrit dans le cadre plus large d'un « dispositif global d'éducation aux médias », la RTS ayant renforcé la sensibilisation à la lutte contre la désinformation et les fake news ces dernières années, et entend s'adresser y compris aux 10-12 ans.

Sensibiliser les (très) jeunes

On retrouve ces différentes étapes dans la déclinaison des deux scénarios proposés. Le premier est clairement adressé à la (très) jeune génération et aux habitués des réseaux sociaux: « Une étrange photo fait le buzz sur les réseaux sociaux: il y aurait un monstre dans le Léman ! S'agit-il d'un canular, d'une statue ou même d'un déguisement ? Seule l'utilisation judicieuse de vos outils d'investigation vous amènera à la vérité, qui pourrait vous surprendre », annonce le mode d'emploi. Le design des cartes à jouer imite les posts verticaux de la plupart des plateformes, façon téléphone portable. On y retrouve les questions fondamentales à se poser: « Peut-on sourcer l'image ? Vérifier s'il s'agit ou non d'un photomontage ? Et si possible, écrire à l'auteur du post, qui a déjà fait l'objet de nombreuses re-publications et a été abondamment « liké » ?

Le second scénario prévoit une durée de jeu plus longue pour « approfondir les compétences acquises en introduisant une intrigue plus complexe et élaborée ». Avec cette mise en situation: « Vous êtes envoyés au bord du lac de Constance pour réaliser un reportage sur le thème de la frontière. Pendant votre séjour, on vous fait part d'une importante quantité de débris sur une plage non loin. Au vu de la météo, les hypothèses sont assez restreintes... »

On n'en dira pas plus, pour éviter de « spoiler » le plaisir de la découverte. Deux observations, toutefois: l'entrée en matière avec cette figure improbable d'un monstre du loch Ness est certes amusante, mais on espère pour une prochaine version, une enquête sur un thème de société (un cas flagrant de discrimination raciale ?), politique (un abus de pouvoir au Conseil d'Etat vaudois ?) ou même d'économie (un crime en col blanc impliquant des traders genevois ?) plus ancré dans la réalité suisse. Ce ne sont pas les sujets croustillants qui manquent, même en partant d'investigations très locales, pour mener aux implications nationales et internationales. Enfin, toute investigation est chronophage et doit pouvoir s'appuyer sur un vrai travail d'équipe, avec le soutien de la rédaction et de la direction. Or ces dimensions tendent à s'estomper en cours de partie: dans les consignes, on lit en toutes lettres: « Attention, chaque action vous coûte du temps. Disposerez-vous d'assez d'éléments pour rédiger un article avant la deadline ? » On croirait entendre l'injonction de son supérieur hiérarchique: « Un scoop ? OK, vérifiez bien toutes les infos mais faites vite ! » ○

La chasse est lancée

Panorama des principaux prix médias en Suisse

Swiss Press Award

Les titres « Journalist of the Year » et « Photographer of the Year » comptent parmi les distinctions les plus prestigieuses pour les médias en Suisse. Sont admis les travaux publiés dans une langue nationale et dans un média grand public suisse.

Fondation: Fondation Reinhardt von Graffenried

Montant: total de 145 000 francs

Délai de dépôt: 4 janvier 2026

swisspressaward.ch

Le Prix Jean Dumur

Le Prix Jean Dumur se définit par les valeurs que son inspirateur a toujours pratiquées et défendues avec constance et rigueur: recherche de la vérité, droiture, indépendance, élégance et clarté de l'expression. Les journalistes de Suisse romande sont invités à concourir tous médias confondus (écrits, audiovisuels ou numériques) et quel que soit leur domaine éditorial (économique, politique, sportif, culturel, scientifique...).

Montant: total de 5000 francs

Délai de dépôt: 31 décembre 2025

prixjeandumur.ch/

Prix Média

Pour un travail de journalisme scientifique destiné au grand public. Particularité du Prix Média Newcomer: dépôt d'un projet.

Fondation/organisateur: Académies suisses des sciences

Montant: total de 10 000 francs

Délai de dépôt: 18 mai 2026

prixmedia.ch

YouMedia Award

Distinction nationale destinée aux jeunes de 13 à 20 ans.

Fondation/organisateur: Association YouMedia

Montant: 3000 à 7000 francs par contribution primée

Délai de dépôt: 30 juin 2026

youmedia.ch/award

Prix des médias de la FSA

Prix pour un reportage sur des thèmes juridiques et sur la portée du droit suisse.

Montant: 10 000 francs

Délai de dépôt: 28 février 2026

sav-fsa.ch

D'autres prix médias sur edito.ch/fr

« On ne déniche pas les histoires derrière un bureau »

Un média local qui ne peut pas compter sur un flux d'actualités permanent doit s'appuyer sur une rédaction inventive - capable, parfois, de surprendre même son rédacteur en chef.

PAR BETTINA BÜSSER

Mathias Fürst estime: «Il n'y a pas une seule partie créative dans mon travail. Je pense que la créativité est essentielle dans ce métier, tout simplement.» Depuis 2022, il est rédacteur en chef de l'«Urner Wochenblatt». A ce titre, il assume la responsabilité du contenu, dirige l'équipe, organise et anime les séances, tout en essayant de «garder la maîtrise de l'agenda». En parallèle, Fürst enquête, rédige des articles et signe des commentaires.

L'«Urner Wochenblatt» paraît deux fois par semaine. Le titre appartient à l'entreprise uranaise Gisler 1843, active dans les médias et l'impression, et atteint un tirage papier de près de 8500 exemplaires - ce qui en fait le plus grand journal du canton d'Uri. Il ne comporte pas de section suprarégionale: tout le contenu est produit dans le canton. Huit personnes composent la rédaction - sauf lorsqu'il s'agit des sociétés locales: «La couverture des associations est, dans une large mesure, assurée par elles-mêmes», explique Fürst. Parfois, un compte rendu d'assemblée peut toutefois inspirer un article de suivi rédigé par la rédaction, «par exemple si le ski-club décide de remplacer la randonnée d'automne par une virée à la Street Parade».

Pour Fürst, la créativité joue un rôle clé dans le journalisme, surtout dans l'écriture et la recherche de sujets. Elle détermine, lors de la rédaction, si l'article sera agréable à lire: «Une bonne entrée en matière est aussi importante dans la presse locale que dans les grandes publications.»



Mathias Fürst

Et l'IA? Stimule-t-elle ou freine-t-elle la créativité dans le journalisme, Monsieur Fürst?

Mathias Fürst: «L'IA est un excellent outil pour accomplir plus vite les tâches banales. A ce titre, elle a le potentiel de renforcer la créativité dans le journalisme, puisqu'elle nous libère du temps. Mais l'être humain a, comme on le sait, tendance à la paresse: la tentation est grande de laisser aussi la créativité à l'IA. Et cela, à mon avis, n'est vraiment pas une bonne idée.»

Pour une rédaction comme celle de l'«Urner Wochenblatt», la recherche de sujets exige une bonne dose de créativité: «Quand on travaille sur un territoire géographiquement très délimité comme le nôtre, on ne peut pas compter sur un flux d'actualités permanent», souligne Fürst. Parfois, l'agenda est chargé et l'équipe est absorbée par l'actualité quotidienne. Mais lorsque rien ne se passe, il faut être prêt avec des sujets maison. «Cela demande des personnes qui parcourent le canton les yeux et les oreilles ouverts, capables de repérer ce qui pourrait devenir un article intéressant.» Dans la conduite de la rédaction, il faut parfois un peu de courage pour laisser la créativité s'exprimer: «Ce qui paraît saugrenu aux oreilles du rédacteur en chef en séance de rédaction s'est souvent révélé être un excellent article.»

Qui fait la vaisselle?

En tant que journal local, l'«Urner Wochenblatt» couvre aussi des événements qui se répètent - le carnaval, par exemple. Cela ne demande-t-il pas une créativité particulière pour trouver chaque année un nouvel angle? «Je trouve parfois un peu forcé de vouloir absolument «réinventer» des événements récurrents», répond Fürst. Les cortèges de carnaval, les remises de diplômes ou le tir du Grütli se déroulent chaque année à peu près de la même manière, mais «nos lectrices et lecteurs veulent des images, savoir qui a participé et quels ont été les résultats». L'important est qu'il n'y ait pas que ces articles-là - et que la rédaction réfléchisse aux histoires qu'elle peut encore raconter: «Par exemple, accompagner une patrouille de police pendant le carnaval ou expliquer dans un reportage qui fait la vaisselle lors du tir du Grütli.» Pour accéder à ce type d'histoires, il aide de se demander plus souvent: Comment ça fonctionne, en fait? «L'essentiel, clairement: on ne trouve pas les bonnes histoires derrière un bureau.» ○

Entre stratégie et créativité

Simon Jacoby a fondé «Tsüri.ch» - avec succès. Reste à voir si le concept pourra s'imposer aussi dans une ville plus petite, comme Winterthour.

PAR BETTINA BÜSSER



Simon Jacoby

Il a imaginé un nouveau modèle économique pour financer du journalisme: en 2015, Simon Jacoby a lancé, avec d'autres journalistes, le magazine en ligne zurichois «Tsüri.ch». Dix ans plus tard, le média existe toujours, s'est fortement développé et publie plusieurs newsletters - dont le «Züri Briefing», envoyé chaque jour ouvrable. Tout est en libre accès. «Tsüri.ch» organise aussi des événements et implique sa communauté dans ses projets - y compris dans les enquêtes - selon le principe du «civic media». Le financement repose sur les membres payants, la publicité, les événements, le sponsoring et une boutique en ligne.

Aujourd'hui, Jacoby est rédacteur en chef de «Tsüri.ch». Il dirige la rédaction et définit la ligne éditoriale. En parallèle, il est codirecteur opérationnel et président du conseil d'administration. A ce titre, il est responsable de la santé économique et de l'avenir stratégique du média: «Concrètement, je dois garder le budget en tête et utiliser l'argent de manière judicieuse», dit-il.

Quel est l'aspect créatif de ton travail?

Au cours des dix dernières années, «Tsüri.ch» a plusieurs fois frôlé la faillite. Nous devons alors faire preuve de créativité en équipe: comment générer des revenus de manière acceptable? Un exemple: on nous répétait que les campagnes de crowdfunding ne seraient jamais durables. Mais grâce à une communication transparente avec notre communauté, nous réussissons aujourd'hui à en mener deux par an.

Autre défi: comment stimuler la croissance de la newsletter avec peu de ressources? Nous testons énormément de choses, réalisons des vidéos créatives et mesurons précisément ce qui fonctionne - ou non.

Où faut-il être créatif lorsqu'on construit et finance un nouveau média?

Créer quelque chose à partir de rien exige une histoire forte: Pourquoi ce média est-il nécessaire? De quoi allons-nous parler? Quels seront nos axes? Pourquoi les gens devraient-ils nous soutenir? Développer ces récits demande un sens stratégique... et beaucoup de créativité.

De quel type de créativité a-t-on besoin pour garder un média comme «Tsüri.ch» vivant?

L'immobilisme est mortel pour toute organisation. Mais changer en permanence peut aussi déstabiliser une équipe. Il faut donc un bon équilibre et une juste dose de nouveautés. On ne peut être créatif que si le changement est souhaité. Chez «Tsüri.ch», nous sommes très ouverts aux nouvelles idées.

«Tsüri.ch» est membre de l'association Medien mit Zukunft - Jacoby en est le vice-président - et échange régulièrement avec d'autres rédactions, notamment «Bajour» à Bâle ou «Hauptstadt» à Berne. En avril de cette année, «WNTI», le nouveau magazine numérique de Winterthour, a rejoint le réseau: «Tsüri.ch» a créé avec l'Association pour la diversité médiatique à Winterthour la maison d'édition Achtvier GmbH, qui publie «WNTI».

«Tsüri.ch nous soutient avec son expertise sur l'univers des médias, les modèles d'affaires et bien d'autres aspects», écrit «WNTI» sur son site. «On verra maintenant si notre concept fonctionne aussi dans une ville quatre fois plus petite que Zurich», dit Jacoby. ○

Créatif face à la complexité

La chaîne norvégienne TV Bra propose des infos politiques par et pour des personnes avec des limitations cognitives. Cela est possible grâce à une réduction radicale à l'essentiel – et à des images claires. Ainsi, la télévision donne une voix à celles et ceux qu'on n'entend pas.

PAR FELICIE NOTTER, BERGEN

J'étais un peu nerveux dans le grand studio», raconte Anders Teslo. Et pourtant, il a l'habitude des projecteurs. Mais les studios de TV2, la plus grande chaîne privée de Norvège, avec leurs multiples caméras, leur téléprompteur et leurs graphismes en direct, représentent une autre dimension que ceux de TV Bra, la chaîne pour laquelle ce trentenaire travaille habituellement.

TV Bra est la télévision inclusive de Norvège, faite par et pour des personnes présentant des handicaps cognitifs – une première en Europe. Teslo, autiste, est souvent en reportage ou présente le journal.

Début septembre, juste avant les élections parlementaires norvégiennes, TV Bra a pour la première fois collaboré avec TV2 pour une émission spéciale. «En fait, tout s'est bien passé», se réjouit Teslo. La technique ne l'a pas distrait, le téléprompteur non plus – «j'aime lire, de toute façon». A ses côtés, une coanimatrice présentant aussi une déficience intellectuelle et un présentateur connu à l'échelle nationale ont dirigé l'émission.

«Cela nous a vraiment donné un coup de pouce», explique Camilla Kvalheim, fondatrice et moteur de TV Bra. Pour elle, c'est un signal fort – à la fois pour son équipe et vers l'extérieur. Depuis des années, elle s'efforce de rendre visibles les personnes ayant une déficience cognitive et de leur donner une voix.

Mon comic, ma liberté

Lors des élections, Kvalheim et son équipe sont toujours au meilleur de leur forme. Expliquer la politique simplement et la rendre accessible à tous : c'est leur cœur de métier. TV Bra touche ainsi parfois un public qui dépasse largement son groupe cible.

Cela demande beaucoup de créativité : simplifier les sujets complexes, faire «moins» plutôt que «plus». Ou, comme le dit Kvalheim : «Nous devons passer de l'abs-trait au concret.» Les idées sont d'abord collectées et discutées en équipe, souvent à partir d'expériences vécues. Le plus important, ensuite, est de trouver les bonnes images. «Show, don't tell – voilà notre devise», dit-elle.

Dans un reportage consacré à la Convention de l'ONU relative aux droits des personnes handicapées, cela se traduit ainsi : le journaliste, lui-même porteur d'un handicap intellectuel, entre par une porte portant son prénom écrit à la main, s'assied dans un canapé et lit joyeusement une bande dessinée. Même quand on frappe à la porte, il ne se laisse pas déranger : «Je suis occupé !» lance-t-il.

Il mange, s'habille, suit un cours, puis va au cinéma. Le commentaire en voix off précise le message : il choisit ce qu'il veut faire ; il a droit à un logement personnel, à la vie privée, à l'éducation, aux loisirs et à la participation à la vie culturelle.

« Les médias norvégiens traditionnels négligent trop souvent de représenter les personnes ayant des handicaps cognitifs et leurs réalités quotidiennes. » Camilla Kvalheim



Camilla Kvalheim

Rédactrice en chef : Camilla Kvalheim, qui elle-même ne présente aucune déficience cognitive, a fondé TV Bra en 2013 et en assume depuis la direction. Avec les journalistes et toute son équipe, cette ancienne pédagogue conçoit aussi bien les reportages que les tournages en studio.

Photo:DR

Photo:DR

Montre-moi ton oui

Ce reportage résume, par des analogies claires, les principes essentiels de la Convention de l'ONU. La Norvège l'a ratifiée en 2013, mais elle n'a toujours pas été transposée dans le droit national. L'émission spéciale présente l'état actuel de sa mise en œuvre ainsi que la position des partis politiques. Le ton est direct, le langage simple, les extraits nombreux.

Souvent, on utilise des symboles inscrits sur des panneaux où ne figurent parfois que «oui» ou «non». L'espace du studio sert aussi à situer les différents camps politiques. Parfois, la chaîne dispose des personnes en forme de parts de gâteau pour illustrer des proportions en pourcentage. Ou bien elle montre, à l'aide d'un panier de courses réel, combien les impôts font grimper le prix des produits.

Même les principales figures politiques du pays sont régulièrement confrontées par les dix journalistes de TV Bra à des questions dérangementes – parfois dans une lumière dramatique qui rappelle un interrogatoire. Le facteur spectacle fait partie du jeu. Il arrive aussi que les invités doivent résumer leur réponse à un simple «oui» ou «non» brandi sur une pancarte.

Avant les élections, les chefs de tous les grands partis ont été ainsi «grillés» en studio. Une fois, après un entretien, un parti a même officiellement changé sa position sur la mise en œuvre de la Convention de l'ONU – passant du refus à l'approbation. «C'était une super nouvelle que nous avons immédiatement annoncée», raconte Kvalheim. Les autres médias ont-ils repris l'information ? «Non, malheureusement, cela ne les intéresse pas.»

La plus grande et la plus discriminée des minorités

Malgré la visibilité accrue durant ces élections, les personnes avec un handicap cognitif restent absentes du débat public, constate Kvalheim. «C'est la plus grande minorité du pays – et la plus discriminée.» Environ 80 % des jeunes adultes présentant des troubles d'apprentissage n'ont pas d'emploi, et beaucoup manquent de soutien au quotidien ainsi que d'accès aux services de base, explique-t-elle. C'est précisément ce que TV Bra essaie de changer. Mais financer la chaîne, soutenue par des fonds publics et des dons, reste chaque année un défi.

Malgré ces difficultés, le ton de la chaîne reste positif. TV Bra veut encourager la participation, pas seulement avec des reportages politiques, mais aussi culturels et sportifs. On y voit toujours des personnes en situation de handicap en action – sur un terrain de sport, sur scène ou lors d'un concours de danse. C'est une fenêtre ouverte sur un monde où l'inclusion est vécue au quotidien. Ici, ce sont elles qui jouent le rôle principal, ici, elles tiennent les rênes. ○



TV Bra : la télévision inclusive de Norvège

TV Bra est une chaîne inclusive, réalisée par et pour des personnes ayant des handicaps cognitifs. Environ dix reporters présentant des troubles d'apprentissage, issus de toutes les régions du pays, couvrent l'actualité, le sport et la culture, épaulés par quelques technicien-ne-s et journalistes. L'émission hebdomadaire est diffusée en ligne, via une application et sur la plateforme de la chaîne privée TV2. Le financement provient de fonds publics et de dons. Le studio se situe à Bergen, dans le sud-ouest du pays. En norvégien, «bra» signifie «bon».

« J'aime montrer comment vivent les personnes avec des troubles d'apprentissage. » Anders Teslo



Anders Teslo

Le journaliste Anders Teslo est correspondant à Oslo, d'où il réalise reportages et analyses pour TV Bra. A Bergen, il présente aussi l'émission en studio. Teslo est atteint du syndrome d'Asperger et travaille pour TV Bra depuis 2023, en contrat fixe depuis un an. Il aime les chiffres et lit beaucoup – toujours les dernières nouvelles.

Et vous, où puisez-vous vos idées ?

Nous avons posé la question : comment les journalistes trouvent-elles et trouvent-ils de nouvelles idées ? Ont-ils encore le temps et l'espace pour la créativité dans leur quotidien professionnel ? Et quel rôle joue l'IA dans ce processus ? Un premier florilège de réponses vous attend ici. Participez au débat et répondez vous aussi à notre sondage sur edito.ch.

1. Qu'est-ce qui t'aide à être créatif ou créative ?
2. L'IA stimule-t-elle ta créativité ou la freine-t-elle ?
3. La deadline est-elle pour toi un salut ou une guillotine ?
4. Les médias offrent-ils encore un espace pour la créativité, ou tout étouffe-t-il sous l'efficacité ?
5. As-tu des modèles - médias ou personnes - en matière de créativité ?



Ivana Pribakovic
«Rendez-vous»,
Radio SRF

1. Un mélange de tension et de détente, de concentration et de pensée associative nourrie d'images.
2. Je n'utilise pas l'IA.
3. Parfois aide une limite de temps à donner une forme juste à ce qui a mûri auparavant. Même les cristaux se développent sous pression.
4. Comme la pensée ne s'arrête pas en quittant la rédaction, la pression d'efficacité n'est pas directement corrélée à la créativité.
5. Non. Au sens large, Leonardo da Vinci, pour l'idée de l'homo universalis : chercher à développer sans cesse tous ses talents.



Blanca Burri
Rédactrice à «htr Hotelrevue»

1. Bouger : aller chercher un café, faire un tour dans le quartier.
2. Cela dépend du sujet. L'IA m'aide effectivement quand elle propose des pistes : souvent elles ne sont pas exactes, mais certaines ouvrent une idée nouvelle qui, elle, conduit au bon angle.
3. Les deux. Mais le salut l'emporte.
4. Comme les articles incontournables sont réalisés plus efficacement, il me reste du temps pour la créativité. Avec une production plus soutenue, je peux aborder des thèmes qui m'intéressent vraiment. La recherche devient plus large et plus profonde, et je livre ainsi de meilleurs articles - et surtout de meilleurs entretiens.
5. Peut-être Patrik Wülser, correspondant de la SRF au Royaume-Uni ?



Eveline Rutz
Journaliste indépendante

1. Des échanges avec des ami·e·s et des connaissances issus de milieux professionnels et de réalités de vie très variés, la consommation de médias, les publications officielles, ainsi que les newsletters et magazines de nombreux organismes et associations.
2. J'utilise l'IA principalement pour des questions linguistiques, par exemple pour trouver des synonymes ou pour des traductions. Elle ne m'inspire pas de nouvelles idées.
3. Comme outil de planification...
4. Oui, il existe un espace pour la créativité, mais dans un cadre restreint. Il y a moins de journaux, moins de temps et moins de personnel pouvant être créatif.
5. Non. J'aime les approches et formats surprenants ou atypiques. J'en découvre auprès de différentes journalistes et rédactions.

Photos: DR



Ursula Trunz
Indépendante

1. Du temps ! Pour créer une entrée en matière forte, j'ai besoin de temps. Pas forcément du temps devant l'écran, mais du temps pour laisser décanter l'histoire à écrire. C'est alors que le bon début surgit.
2. Ni l'un ni l'autre. Je recours à l'IA seulement lorsque j'ai épuisé ma propre créativité. Elle affine ou améliore parfois, rien de plus. Les textes génériques m'aident peu : avec les textes produits par l'IA, j'ai souvent l'impression que mes pieds s'endorment.
3. Dans une rédaction de magazine, j'avais un collègue qui transpirait à grosses gouttes à l'approche de la deadline. Moi, je commençais bien plus tôt à écrire un reportage : la deadline devenait alors secondaire. Dans le journalisme quotidien, elle génère du stress - mais la créativité n'y est de toute façon pas prioritaire.
4. Je ne peux pas répondre : aujourd'hui, j'écris de manière littéraire.
5. Plus jeune, oui. Aujourd'hui, non.



Philipp Wyss
Rédacteur économique,
«Südostschweiz»

1. Du temps pour réfléchir.
2. Les deux : parfois j'utilise l'IA, parfois je l'oublie.
3. Ni l'un ni l'autre : je prends simplement le temps qu'il me faut.
4. Oui !
5. Des artistes.

Photos: DR, Sabine Reber / Stöb Grünig



Sabine Reber
Rédactrice en chef du «Drogistenstern» et autrice indépendante

1. De l'air frais. Du mouvement. Quand je bloque, je fais parfois le poirier ou je vais marcher.
2. L'IA m'aide parfois à vérifier des idées ou à générer des variantes.
3. Un salut. Sans pression, rarement d'étincelles...
4. Oui, dans certaines niches. Au «Drogistenstern», je peux travailler de manière assez libre et créative. Et bien sûr sur mon propre blog. Créer ses propres plateformes, faute de mieux, n'est pas la pire des solutions - même si cela ne rapporte rien.
5. Plutôt dans la musique, la poésie, la littérature. Et dans l'art. Je m'inspire surtout des créatrices et créateurs culturels et de leurs œuvres.



Anna Kohler
Rédactrice en chef du magazine
«m&k Markt&Kommunikation»

1. Mon potentiel créatif s'éveille quand je me rappelle que je n'ai rien à prouver et que je ne dois répondre à aucune attente. Cette mentalité du «je m'en fiche» libère mon énergie créative. Alors, j'ai envie d'expérimenter, de glisser sans peur sur une surface glissante, sans savoir comment cela finira. Vais-je tomber ? Ou réussir la plus belle pirouette et un slide d'enfer ?
2. L'IA m'aide pour tout ce que je dois faire en plus de la création : l'administratif, les résumés, les transcriptions. Et bien sûr, je lui demande parfois des trucs un peu fous pour voir ce qu'elle propose. Cela reste des impulsions : le vrai plaisir commence quand je m'en détache et que je fais à nouveau les choses à ma manière.
3. J'aime et je déteste les deadlines. Elles rythment tout : quatre fois par an le magazine part à l'impression, quoi qu'il arrive. Je vis au tempo des délais, chaque interview doit être calée pour sortir à l'heure. Le stress me stimule : quand la pression du temps plane comme une épée au-dessus de toi, tu peux la saisir et en faire une danse ou t'asseoir dessus et désespérer. Je choisis la danse.
4. La créativité trouve toujours son espace. Il faut du courage et un soupçon de folie, car on ne sait jamais si cela fonctionnera au final. J'aime l'efficacité sous toutes ses formes : la créativité est le fleuve, l'efficacité en est les rives. Les deux sont nécessaires pour avancer.
5. Non, je ne travaille pas avec des modèles. Je suis attirée par les personnes inadaptées, atypiques : de chaque entretien, j'apprends quelque chose. J'essaie toujours de percer le secret des personnes qui réussissent - souvent grâce à leur force créative. Et pour le reste, je fais comme Fifi Brindacier : «Je ne l'ai jamais fait, donc je suis sûre d'y arriver.»

« Regarder attentivement pour voir ce que les autres ne voient pas »

Chaque pas vers une histoire est pour Sascha Britsko un acte de créativité. Parfois, être créatif, c'est aussi accepter de tout remettre en question.

PAR BETTINA BÜSSER, PHOTO: FLORIAN SPRING

Elle est rentrée la veille d'Ukraine, où elle a enquêté sur le quotidien des jeunes en temps de guerre. «C'était impressionnant. Il y a eu de nombreuses attaques sur Kyiv, c'était bouleversant à plusieurs reprises», raconte Sascha Britsko.

Née en Ukraine, elle est arrivée en Suisse à l'âge de sept ans. Aujourd'hui âgée de trente ans, elle a étudié à la ZHAW de Winterthur, effectué un stage à la NZZ et travaille depuis 2021 comme reporter. Elle partage son temps entre le «Magazin» (40%) et la rédaction zurichoise du Tages-Anzeiger (40%). Elle écrit ainsi aussi bien de longs reportages que de courts articles.

Faut-il aussi de la créativité pour les brèves ? «Pour moi, la grande maîtrise du journalisme consiste à dire beaucoup avec peu de mots, de manière claire, pour que les lectrices et lecteurs s'en souviennent. Et cela demande de la créativité», dit-elle. Même pour les petites histoires, cela vaut la peine d'aller chercher de nouvelles voix, d'observer attentivement pour repérer ce que d'autres ne verraient pas.

«J'essaie, quand c'est possible, de faire ressortir le côté drôle d'une situation ou de la décrire avec humour. Si un lecteur sourit en lisant un texte, il s'en souviendra davantage.»

De nouvelles formes de récit sans IA

Pour Britsko, chaque étape d'une histoire est liée à la créativité. Cela commence déjà avec la recherche : «Celui qui ne consulte que les sources habituelles n'obtiendra que des informations convenues.» Lors de la planification, il s'agit parfois de raconter autrement que ce qu'on apprend à l'université.

Elle aime expérimenter de nouvelles formes narratives, par exemple un mélange de texte continu et d'entretien : «C'est une bonne manière d'introduire un autre rythme dans le récit et de créer de la proximité, car on entend directement les gens.»



Sascha Britsko

Mais elle ne voit aucun intérêt à confier la narration à l'intelligence artificielle : «Elle te produira un texte qui ressemblera à tant d'autres. Ce n'est pas ça, être créatif.» LIA peut toutefois être utile quand on sait exactement ce qu'on veut dire et qu'on la maîtrise bien. Dans ce cas, elle peut faire gagner du temps.

Le temps, justement, revient souvent dans son discours sur la créativité. «Malheureusement, dans le journalisme, nous travaillons presque toujours sous pression», explique Britsko. Cela a des conséquences sur l'écriture et sur la langue. Être créatif, éviter les tournures toutes faites, exige du temps.

«Je le vois chez moi : sous pression, j'ai tendance à ne plus voir les cas particuliers ou à tout mettre dans le même panier», dit-elle en riant.

Ecrire pour que tout le monde comprenne

Ecrire de manière créative, souligne Britsko, ne signifie pas faire de longues phrases compliquées ni utiliser des mots prétentieux que personne ne comprend : «Il faut toujours écrire pour que tout le monde puisse suivre, même celles et ceux qui n'y connaissent rien.»

Elle essaie d'écrire de façon descriptive, simple, claire et directe - avec une touche d'humour. «Cela ne réussit pas toujours, mais c'est ma manière d'écrire ; elle reflète un peu mon caractère : des racines slaves, pas de fioritures, directe et sans détour.»

Et c'est aussi de façon straightforward qu'elle racontera son reportage pour le «Magazin» sur la jeunesse ukrainienne en guerre. En Ukraine, elle a vécu beaucoup de choses, ramené une foule de matière et d'impressions qu'elle doit maintenant trier. Beaucoup de rendez-vous n'ont pas eu lieu, annulés à cause des alertes aériennes ou d'une situation incertaine. «Chaque jour, d'autres se sont ajoutés», raconte-t-elle. «Être créatif, c'est aussi avoir un plan - pour le jeter l'instant d'après.»

La créativité contre les dérives inquiétantes

Lotta Maier et Tim Haag enquêtent sur les structures antidémocratiques et publient leurs résultats sur «Flimmer». Leur regard sur ce qui, dans ce travail, relève le plus de la créativité, diffère pourtant sensiblement.

PAR BETTINA BÜSSER, PHOTO: ALEXANDRA BRANDL

C'est la pandémie qui a tout déclenché. «Les théories du complot se sont multipliées, l'hostilité envers la science s'est accrue, puis l'antisémitisme et l'antiféminisme ont gagné du terrain», raconte Lotta Maier*. «Ce sont les signes avant-coureurs de dérives très préoccupantes. Jusqu'à un certain point, une démocratie peut encaisser cela ; au-delà, cela devient dangereux.»

Depuis des années, Maier enquête sur les mouvements hostiles à la démocratie. Avec la journaliste bâloise Mirjam Kohler, elle s'est demandé comment réagir à ces tendances. «Nous avons observé qu'il circulait de plus en plus de fausses informations, alors que le journalisme d'investigation, lui, régressait faute de moyens», explique-t-elle.

De cette réflexion est né «Flimmer.Media» : un média et une association à but non lucratif consacrés aux enquêtes sur les structures antidémocratiques. Le projet vit d'abonnements et de dons : «Nous n'en vivons pas encore, mais nous y croyons», ajoute Maier avec un sourire.

Créer en enquêtant

La plateforme «Flimmer» est en ligne depuis début 2025. Qu'y a-t-il de créatif dans cette aventure ? «Le fait même de se demander ce que l'on peut faire pour renforcer la démocratie et le journalisme et comment travailler avec peu de ressources», répond Maier.

Pour elle, les journalistes devraient davantage se voir comme des actrices et acteurs créatifs : «Nous ne livrons pas seulement des faits : nous pouvons déclencher une pensée en réseau chez nos lectrices et lecteurs, et contribuer à un débat démocratique vivant et inventif.»

Maier, qui a d'abord exercé comme thérapeute, voit la recherche comme la partie la plus créative de son métier : «C'est une forme d'archéologie du savoir : on déterre ce qui est caché, on découvre comment les choses s'enchevêtrent en profondeur.»



Lotta Maier et Tim Haag : défendre la démocratie par le journalisme créatif.

En revanche, l'écriture ne lui semble pas créative : cette étape revient plutôt à Tim Haag. Il a rejoint «Flimmer» à l'été 2025, après avoir travaillé pour l'hebdomadaire P.S. et pour Kassensturz. «Transformer une masse de données en un récit clair et captivant est un travail extrêmement créatif», affirme-t-il. «Il faut donner du sens à des informations éparses, les rendre utiles, compréhensibles et pertinentes pour le public.»

Aujourd'hui, «Flimmer.Media» publie trois à quatre enquêtes par mois, mais dès le début de l'année prochaine, le rythme augmentera nettement. «Nous allons relier l'Autriche, l'Allemagne et la Suisse dans un réseau journalistique commun. De nombreuses autrices et auteurs germanophones publieront aussi leurs enquêtes chez nous», annonce Maier. Dès sa création, la plateforme visait à couvrir tout l'espace DACH.

Soutenir celles et ceux qui prennent des risques

Nouvelle ambition : faire de «Flimmer» une sorte de «syndicat social». Maier veut créer un réseau d'entraide pour les journalistes et scientifiques germanophones qui, à cause de leur travail, subissent des attaques ou des menaces. «Nous ne voulons pas seulement offrir une plateforme de publication, mais aussi un espace de solidarité et de protection», souligne Haag.

«Nous voyons des expertes et experts se retirer du débat public par peur ; il faut agir avant que leurs voix ne disparaissent. En nous soutenant mutuellement, nous renforçons notre liberté de parole», ajoute Maier.

* Lotta Maier s'appelle en réalité Anna Bursian, mais signe ses enquêtes sous pseudonyme.

« Le journalisme constructif, à lui seul, ne sauvera pas le journalisme. »

Selon les études du Centre de recherche sur le public et la société (fög), la Suisse doit agir : face à l'IA, mais aussi auprès des personnes qui ne consomment presque plus d'actualités journalistiques. « Edito » en a parlé avec Mark Eisenegger, directeur du fög.

PAR BETTINA BÜSSER

Edito: Dans le nouveau « Jahrbuch Qualität der Medien », deux constats préoccupants ressortent pour les médias. D'une part, la part de personnes privées de nouvelles - celles qui consomment peu ou pas d'informations journalistiques - continue d'augmenter. D'autre part, l'IA utilise largement des contenus médiatiques comme sources, sans les rémunérer. Où l'urgence est-elle la plus forte ?

Mark Eisenegger: Aux deux niveaux. La news deprivation montre que le journalisme perd en portée, ce qui a des conséquences démocratiques, comme le démontre notre étude. Sur le plan économique, les médias souffrent depuis longtemps de la domination des plateformes technologiques, qui leur retirent des revenus publicitaires. Avec l'IA, une nouvelle perte se profile. Aujourd'hui déjà, 18 % des jeunes adultes s'informent via des chatbots. Les chatbots exploitent les contenus journalistiques sans les payer. Même lorsqu'ils citent leurs sources, les lectrices et lecteurs cliquent très rarement sur les liens. Et comme les chatbots diffusent de plus en plus de publicité, les médias perdent encore davantage de recettes. Les bases économiques du journalisme s'effritent, tandis que sa portée diminue: ce sont les deux grandes lignes de fracture du secteur.

Selon le « Jahrbuch », 46% des personnes interrogées appartiennent au groupe des news-deprivés. Lors de la première édition en 2010, ils n'étaient

que 21%. A l'époque, le phénomène était perçu comme typique des jeunes; aujourd'hui, on en trouve aussi davantage parmi les plus âgés.

Chez les plus de 49 ans, la proportion reste la plus faible avec 28 %, mais elle atteint 65 % dans la tranche la plus jeune. Et partout, la tendance est à la hausse. L'espoir que les jeunes reviendraient vers le journalisme en vieillissant ne s'est pas confirmé. Les causes de la news deprivation ne sont pas encore complètement comprises. Les personnes concernées invoquent souvent le caractère trop négatif des actualités. La surcharge informationnelle joue aussi un rôle. Mais il existe visiblement un effet de substitution: même si la consommation de médias a globalement augmenté, celle des médias journalistiques recule. D'autres formes d'usage gagnent en importance au détriment du journalisme. Ici, il faut davantage de recherche.

Dans le « Jahrbuch », les news-deprivés sont désormais répartis en trois sous-catégories. Qu'apporte cette distinction ?

Les news-deprivés utilisent les informations et les médias journalistiques très peu, voire pas du tout. Et lorsqu'ils y accèdent, c'est le plus souvent via les réseaux sociaux. On entend parfois que l'on peut parfaitement s'informer sur les réseaux. Nous avons donc examiné cela de plus près: dans un test de connaissances, les news-deprivés se sont révélés nettement moins informés sur les questions politiques et sociétales que le reste de la population. Celles et ceux qui renoncent totalement aux news disposent du niveau de connaissances le plus bas. Mais même celles et ceux qui ne s'informent qu'à travers les réseaux sociaux - le groupe le plus important parmi les news-deprivés - sont significativement moins bien informés que les autres. Ils font aussi moins confiance à la politique et aux médias, participent plus rarement aux processus démocratiques et se sentent moins liés à la société démocratique. C'est un enjeu démocratique majeur.

Le fög s'est vu reprocher un « alarmisme excessif » dans un article du « Tages-Anzeiger ».

« Nous constatons que les résultats du Jahrbuch sont de plus en plus repris dans le débat politique. »

Je ne comprends pas cette critique. Dans notre étude, nous montrons clairement l'impact démocratique de la news deprivation. Les constats sont solides. Mais nous n'en déduisons pas une menace pour la démocratie. Chez les news-deprivés, le sens civique est le plus faible, mais il reste légèrement positif.

On a aussi critiqué le test de connaissances du fög, qui contenait des questions de soft news.

Cela m'a agacé. Nous avons posé principalement des questions de hard news, et lorsque nous parlons d'une corrélation entre connaissances et news deprivation, il s'agit des questions politiques. Nous avons volontairement ajouté des questions de soft news pour vérifier si les news-deprivés étaient meilleurs dans les domaines du sport ou du human interest. Ce n'est pas le cas, alors même que ces contenus sont très présents sur les réseaux.

Dans ses « recommandations », le fög appelle écoles et politiques à accorder beaucoup plus d'attention à la news deprivation. Y a-t-il des réactions ?

Nous constatons que les résultats du Jahrbuch sont de plus en plus repris dans le débat politique: par la Commission fédérale des médias, par l'OFCOM, par des élus et élus engagés en politique des médias. L'impact politique du constat sur la news deprivation? Je l'espère. C'est un enjeu extrêmement sensible qui doit être abordé.

Y a-t-il aussi des « recommandations » pour nous, journalistes? Que pouvons-nous faire ?

Renforcer le journalisme constructif. Lorsqu'on demande aux news-deprivés pourquoi ils évitent les actualités, beaucoup disent: « Trop négatif, cela me plombe le moral. » Ils souhaitent davantage de récits orientés solutions. Mais soyons clairs: le journalisme constructif, à lui seul, ne sauvera pas le journalisme. Le problème est plus profond.

Le deuxième grand chantier, c'est l'IA. Le fög recommande de développer, en politique des médias, des solutions pour rémunérer les contenus

Autres constats du « Jahrbuch Qualität »

Publié fin octobre, le « Jahrbuch Qualität der Medien » du fög comprend trois études approfondies: deux sur l'IA et une sur la news deprivation. S'y ajoutent les analyses longitudinales annuelles sur la qualité des médias, leur usage, la confiance du public, le financement des médias d'information et la concentration du marché. Selon Mark Eisenegger, directeur du fög, les principaux résultats sont:

- Les plus fortes baisses concernent les dimensions qualité « mise en perspective » et « diversité ». La situation économique difficile s'y répercute clairement.
- On observe une nationalisation de la couverture: le regard se porte de plus en plus sur la Suisse, l'étranger perd du terrain.
- Le public fait le plus confiance aux médias qui, selon les mesures du fög, affichent aussi la meilleure qualité.
- Le public reste sceptique face aux actualités générées par l'IA. Il fait davantage confiance aux contenus où les journalistes gardent la responsabilité principale et l'IA n'intervient qu'en appui.

journalistiques utilisés par les fournisseurs d'IA. Pourquoi ?

Les chatbots exploitent les contenus des médias professionnels pour répondre aux questions d'actualité. C'est logique: leurs modèles ont toujours un retard sur l'actualité. Face à une question récente, ils doivent combler cette lacune. Ils effectuent alors des recherches via Bing ou Google et tombent sur des articles journalistiques. Notre étude montre qu'ils s'appuient majoritairement sur ces sources pour traiter l'actualité. Les chatbots profitent donc largement du journalisme, mais la relation est très asymétrique: le journalisme n'en tire aucun bénéfice. Il est donc légitime d'ouvrir un débat politique sur une éventuelle compensation.

Un mot encore: notre étude révèle qu'environ une réponse de chatbot sur dix est fautive. Cela pose aussi un problème pour les médias cités, qui risquent d'être associés à des erreurs. ○



Mark Eisenegger est directeur du Centre de recherche sur le public et la société (fög) et professeur à l'Institut de sciences de la communication et des médias (IKMZ) de l'Université de Zurich.

Photo: DR

Secret professionnel: les listicles

Le sel réside dans la liste

Les listicles réduisent la complexité du monde à un classement ou une simple énumération. C'est 1. clair, 2. efficace et 3. ludique. Mais seulement si la réalisation est soignée. Les recommandations des spécialistes du listicle.



En prise directe avec le public

On reproche souvent aux listicles, ces hybrides entre article et classement, d'être

superficiels, racoleurs et de ne viser que le clic facile. Je suis d'un autre avis: ils offrent l'opportunité de vulgariser des sujets complexes de façon brève, intelligible et attrayante.

Un listicle sur l'art du listicle pourrait donc ressembler à ceci:

1. Rédigez une introduction brève contenant l'essentiel du sujet.
2. Adressez-vous directement aux lectrices et lecteurs.
3. Maintenez une structure stricte - une énumération chiffrée ou à puces.
4. Chaque point doit pouvoir se lire de manière autonome.
5. Intégrez des avis d'experts et des liens utiles.
6. Et répondez toujours à la question que tout le monde se pose: « Qu'est-ce que cela signifie pour moi? »

Stefan Aerni est collaborateur indépendant pour la rubrique Savoirs/Santé des journaux de Tamedia.



Court et percutant

Faire court pour faire fort: cela sonne cliché, mais c'est l'essence du « listicle ». Chez Ringier, qu'on évoque

les 10 plus gros avions, les 11 yachts les plus chers ou les 12 bolides les plus rapides, le ton doit être vif et le fond riche. Vif, voire familier. Il est piquant de savoir qu'un oligarque russe a payé son voilier à 420 millions de francs grâce au charbon! Mais cette aisance demande du travail. Sans faits saillants, le listicle vire au catalogue raseur.

Voici 5 conseils pour réussir chaque listicle:

1. Variété: éviter toute répétition entre surtitre, titre et chapeau.
2. Image d'accroche: l'évidence est rarement la meilleure option.
3. Titre: droit au but, car les chiffres accrochent le regard.
4. Visuels: une image par texte court (max. 500 signes), ou un carrousel d'images.
5. Ordre: le plus haut, rapide ou lointain se garde toujours pour la fin.

Andreas Engel est rédacteur chez Ringier Médias Suisse, rubrique Auto & Mobilité.



Le listicle en 7 points

1. Au départ, une question se pose: ce texte convient-il au listicle? Une analyse de

fond détaillée s'y prête moins que des images drôles ou des conseils santé.

2. Le titre doit être attrayant et interpeller directement le lectorat - par le tutoiement ou le vouvoiement selon le public visé.

3. Une accroche brève est clé. Elle indique aux lectrices et lecteurs ce qui les attend: Quel est le sujet? Est-ce une contribution à caractère humoristique?

4. Faites des phrases courtes.

5. Images ou gifs peuvent dynamiser le listicle, mais trop d'éléments visuels finissent par surcharger l'ensemble.

7. Combien de points? Autant que nécessaire. Inutile de s'échiner à forcer un 10^e point sous prétexte que le « 10 » fait bien dans le titre, si tout est dit avec 9.

6. Le bon ordre est essentiel, et pas seulement pour la numérotation. L'info la plus importante d'abord, la (meilleure) chute pour la fin.

Madeleine Sigrist est responsable Diversissement et Numérique chez « watson ».



Avec une touche personnelle

L'IA peut produire n'importe quelle liste en quelques secondes. Cela

ne signifie pourtant pas que ce format soit dépassé. Bon, le classique « Les 10 meilleurs XY » l'est peut-être un peu. Pour que votre listicle se démarque de la masse générée par les machines, il lui faut votre touche personnelle. Qu'avez-vous vu, entendu, goûté, testé ou trouvé étrange récemment?

Nous sommes, en tant qu'êtres humains, un brin voyeurs: ce que font les autres nous intrigue. C'est ce qui rend les listicles séduisants: ils sont personnels, car vous décidez, selon vos envies, ce qui mérite d'y figurer. Offrez à vos lectrices et lecteurs quelques aperçus de votre univers mental et guidez-les ainsi à travers votre liste. Et oui: en tant que Gen Z dotée de l'attention d'un poisson rouge, je confirme que ce format touche juste, parce qu'il est rapide et varié. Alors, osez la liste: le monde attend votre Top 5 de n'importe quoi.

Ambra Bianchi est stagiaire chez « Bajour ».



L'essentiel, rien que l'essentiel

Un bon listicle séduit par son ordre. Il apporte une structure et promet une

vue d'ensemble en quelques secondes. Pourtant, il doit offrir plus qu'une simple énumération. Il lui faut une idée forte et un sujet réellement adapté au format. Ensuite, chaque élément compte: formulations précises, messages nets, aucun remplissage. Les exemples sont utiles, la coupe est oblique. Avec des images choisies avec soin, l'effet peut encore gagner en force.

La construction joue aussi un rôle clé. Entrez sans détour: le début doit accrocher immédiatement, puis une logique claire - chronologique ou thématique - assure la fluidité. C'est ainsi qu'une simple liste devient un texte qui marque: parce qu'il condense l'essentiel et révèle ce qui compte vraiment.

Niels Sörensen écrit comme collaborateur indépendant pour la rubrique Sport de la « bz - Zeitung für die Region Basel ».



Le savoir-faire des magazines paie

Les magazines ont toujours publié des listicles, même si on ne les appelait

pas ainsi. Des numéros aux titres comme « 55 nouvelles coiffures » ou « Les 7 plus belles tendances de Paris » faisaient un carton. On épluchait les 55 coupes, même en sachant qu'on ne les réussirait jamais sans un pro. Puis sont arrivés les « In & Out ». Comme l'image y pèse autant que le texte, les magazines ont toujours offert du journalisme « à picorer ». Le « Glamour » allemand, où j'ai travaillé quelques années, y excellait. Ce savoir-faire m'aide en ligne. Un bon listicle n'est pas juste une liste, mais des bouchées alléchantes. Chaque point doit être une petite histoire. S'ils sont chiffrés, on scrolle jusqu'au bout - tout comme on voulait voir jadis toutes les 55 coiffures.

Marianne Kohler Nizamuddin est l'auteure de la chronique « Sweet Home » au « Tages-Anzeiger ».

Publicité

Pourquoi devrions-nous vous appeler ?

Occupez un sujet et gagnez en visibilité avec l'annonce pour les services de presse dans Edito, en version papier ou en ligne.



Votre contact:
Claudia Schweizer, publicite@edito.ch

Photos: DR

Photos: DR

Publicité

Edito fait avancer les journalistes.

Abonnez-vous maintenant: edito.ch/fr/abo



Créativité journalistique : ne l'étouffons pas!

Dans le journalisme, la créativité et l'identité ne résident pas dans l'emballage, mais dans chaque article.

On ne parle bientôt plus que de ça dans nos rédactions. De l'importance de l'éveiller, de la stimuler, de la booster. La fameuse créativité journalistique. Les thèmes, les procédés stylistiques, les formats de présentation: on cherche à tout repenser, inlassablement. Pour tenter de reconquérir le public et tenir la concurrence à distance. Comme si, jusque-là, les journalistes avaient baigné dans une forme de passivité intellectuelle crasse. Repérer, décortiquer, synthétiser, raconter, révéler: on sait pourtant faire depuis la nuit des temps. Avec à chaque fois l'angle et le genre journalistique appropriés. Le choix des mots, des images, des vidéos, des graphiques, des experts, la multiplication des points de vue: c'est le cœur de notre métier. Chaque article, chaque sujet, est un acte créatif porté par un ou une micro-entrepreneur-e. On n'a rien imaginé d'autre en parlant de «créativité journalistique». Tout a toujours été là. A travers le registre professionnelle, impressum défend et valorise ces

compétences intrinsèques au métier. On n'invente rien, mais on se réinvente à chaque fois. On change de ton, de style d'écriture et de formats au fil des époques. Pas parce qu'on découvre l'eau chaude. Juste parce que nous, journalistes, sommes avant tout des hommes et des femmes ancré-e-s dans notre temps. Au début du XX^e siècle, dans nos journaux, on prenait d'ailleurs le soin de signaler quels étaient les logements équipés d'une arrivée d'eau chaude. «Tout le confort moderne», pouvait-on lire. La «créativité journalistique» dont on parle aujourd'hui, c'est quoi alors? Certainement le reflet d'une forme d'urgence devant les difficultés de la branche. Alors on cherche à théoriser. A emballer différemment. On repense dix fois la façon dont on doit attaquer un sujet. On déplace quatre fois le «paywall», on teste quinze formats différents, on discute durant des heures du meilleur moment pour publier, on conceptualise ce qu'on appelle les «besoins lecteurs». On veut

tout à la fois informer, éclairer, inspirer et détendre notre public. Des modèles et des stratégies standardisés: est-ce vraiment cela que nous souhaitons pour le journalisme de demain? Et si on se rappelait avant tout que les journalistes savent faire. Et qu'on leur laissait le soin d'être des micro-entrepreneur-e-s. Nos médias se portent mal, c'est un fait, et on n'a pas encore trouvé de baguette magique pour changer ça. Mais les journalistes se réinventent chaque jour, c'est un fait là aussi. La créativité journalistique, on l'a déjà dans chaque papier. Prenons garde à ne pas l'étouffer sous des couches de vernis.

Impressum est la plus grande organisation de journalistes en Suisse. La coprésidence de l'association professionnelle est assurée depuis 2024 par Caroline Gebhard, journaliste RP à La Côte, et Fabienne Sennhauser, journaliste RP pour le Tages-Anzeiger.



Caroline Gebhard et Fabienne Sennhauser

Qui est l'auteur quand l'IA a participé à l'écriture?

Depuis que des outils d'intelligence artificielle générative comme ChatGPT ou Midjourney sont utilisés dans les rédactions, une question s'impose : à qui appartient l'œuvre quand une IA y a contribué?

PAR MANUEL BERTSCHI

Les œuvres, au sens du droit d'auteur, sont des «créations intellectuelles» dotées d'un caractère individuel. La question se pose donc: une IA peut-elle aussi créer une œuvre? En règle générale, les contenus générés par l'IA ne remplissent pas ce critère, car ils ne résultent pas de la créativité humaine, mais de processus purement techniques. Ce serait différent si l'IA n'était qu'un simple outil permettant de réaliser les idées conçues par une personne. Selon le droit suisse actuel, l'IA elle-même ne peut jamais être considérée comme auteur des contenus qu'elle génère.

Sans être humain pas d'œuvre

Une création générée par une IA sans intervention créative humaine n'est donc pas protégée. La question est de savoir à quel point la créativité humaine doit être présente pour qu'une œuvre bénéficie d'une protection. Prenons l'exemple d'un texte: si une personne écrit et que l'IA corrige, le résultat constitue une œuvre protégée, l'IA n'ayant servi que d'outil. Dans le cas inverse, il n'y a d'œuvre protégée ni du côté humain ni du côté de l'IA.

Cela vaut aussi pour les prompts. La plupart des formes d'expression humaine sont des créations intellectuelles, mais cette notion est limitée par le critère du caractère individuel. Plus un prompt est

spécifique, détaillé ou créatif, plus il peut être considéré comme une œuvre en soi. A l'inverse, les prompts génériques, dépourvus de caractère individuel, ne sont pas protégés, et le contenu qu'ils génèrent ne l'est généralement pas non plus.

Enregistrer le fil des prompts

Dans tous les cas, la charge de prouver qui est l'auteur d'une œuvre revient à la personne qui revendique des droits sur celle-ci. La preuve peut être apportée, par exemple, en conservant l'historique des prompts ayant conduit au résultat final.

Dans la pratique, une question se pose pour les médias: comment s'assurer qu'ils détiennent réellement les droits d'utilisation? En général, cette sécurité passe par le contrat d'utilisation conclu avec le fournisseur de l'outil d'IA concerné. Les prestataires ne peuvent utiliser des contenus protégés appartenant à des tiers que s'ils disposent d'une licence ou si la loi le permet expressément.

A noter: le fournisseur d'IA n'est en principe responsable que des atteintes au droit d'auteur commises lors de l'entraînement des modèles. Si le contenu généré par l'utilisateur enfreint des droits d'auteur, c'est avant tout cet utilisateur qui en répond. Les titulaires légitimes peuvent alors faire interdire l'usage du contenu généré par l'IA. Les demandes d'indemnisation,

en revanche, sont en général adressées au fournisseur, faute de faute directe de l'utilisateur.

Pour les rédactions, cela signifie que, outre le droit en vigueur, il faut respecter les règles spécifiques du Conseil de la presse, notamment l'obligation d'indication. De plus, aucune information provenant de sources ne devrait être introduite dans des outils d'IA, car cela risquerait de compromettre la protection des sources.

Manuel Bertschi

est avocat au cabinet 4sight legal à Zurich et spécialiste du droit des médias et du droit d'auteur.



Fonds de formation et d'entraide

impressum participe aux frais de formation, propose des prêts sans intérêts ou une aide financière ponctuelle pour ses membres connaissant des difficultés financières.

Formulaire et informations sur impressum.ch
Tel. 026 347 15 00

Pourquoi l'initiative SSR menace la place médiatique suisse

Le 8 mars 2026, l'initiative initiative SSR sera soumise au peuple suisse; syndicom appelle avec force à refuser l'initiative et participe à la campagne de votation. Réduire de moitié la SSR affaiblirait l'ensemble de la place médiatique suisse.

Par Catalina Gajardo



L'initiative veut réduire à 200 francs la redevance radio-télévision pour les particuliers et en exempter complètement les entreprises. Ainsi, un montant fixe serait inscrit dans la Constitution. Une réduction drastique des prestations pour toutes et tous serait le fiasco auquel aboutirait l'initiative.

Suppression massive d'emplois

La SSR et ses unités d'entreprise SRF, RTS, RTR et RSI sont les seuls médias qui couvrent l'actualité des quatre régions linguistiques et hors des grands centres. Grâce à son mandat de service public, la SSR informe indépendamment des intérêts privés et contribue largement à la formation de l'opinion

démocratique et à la cohésion en Suisse. L'initiative est problématique, mais pas seulement du point de vue politico-démocratique : à la SSR se trouvent actuellement plus de 7000 collaborateur-trices fixes. S'y ajoutent de nombreux-euses professionnel-les des médias indépendant-es ainsi que d'autres fournisseurs, qui (co-)produisent l'offre de grande qualité. Or déjà avec les mesures d'économie actuelles, la SSR subit des coupes drastiques.

La stratégie des dictatures

Le danger du démantèlement des médias de service public est visible dans de nombreux pays. Pensons à la Hon-

grie d'Orban ou aux Etats-Unis de Trump. Mais aussi à l'histoire du Chili : après le coup d'Etat militaire de 1973, les médias indépendants ont été éliminés. Les quelques maisons d'édition restantes se sont concentrées dans les mains de privés, avant tout « El Mercurio », financé par des fonds de la CIA. Après la fin de la dictature de Pinochet en 1990, ces médias ont défendu l'héritage du régime. Aujourd'hui, la population chilienne est mal informée, la confiance dans les médias est faible, et la désinformation a beau jeu. Les nouveaux projets journalistiques ayant émergé depuis les protestations de 2019 peinent à survivre face aux médias privés financièrement solides. Actuellement, on le voit à de nombreux endroits : là où le service public médiatique est affaibli, les médias privés indépendants sont aussi sous pression. Les magnats des médias avec leurs offres problématiques occupent le terrain et gagnent en influence. En tant que syndicat, nous nous engageons contre l'initiative SSR parce qu'elle menace le journalisme indépendant, tout comme des milliers d'emplois et la diversité médiatique dans toutes les régions linguistiques. L'initiative est dangereuse aussi pour les médias privés, car nos médias ont besoin d'un soutien public accru et approprié - sans réductions ! Ce n'est que de cette façon que les professionnel-les des médias peuvent remplir leur mission d'information auprès du public et contribuer à une démocratie vivante.



Le rideau de rösti

La frontière existe aussi dans la musique

Elisabeth von Kalnein L'étincelle de vérité dans le cliché

Comment résonne la musique entre Zurich et Bâle, Berne et Saint-Gall ? Que se passe-t-il sur les grandes et les petites scènes ? Et qu'est-ce qui inspire les musicien-ne-s alémaniques ? Une à deux fois par mois, je rends compte sur RTS Espace 2 de la vie musicale en Suisse alémanique. En accord avec mes collègues lausannois, je choisis à chaque fois un sujet d'actualité : de la première d'un opéra à de jeunes talents prometteurs, de festivals originaux au premier club de yodel gay de Suisse - sans oublier les tambours traditionnels de Bâle.

Mes reportages durent environ huit minutes et sont en général préenregistrés. Un collègue de la RTS relit toujours le script avant. Avant d'allumer le micro, je me parle quelques instants en français - un petit échauffement pour la bouche et pour l'esprit. En tant que « correspondante musicale » pour la RTS, je garde ainsi la langue bien vivante. Entendre sa propre voix fait partie du métier de journaliste radio. Mais m'entendre parler français reste étrange. Avec le temps, je m'y suis habituée. Mon léger accent et les extraits sonores en allemand standard ou en suisse allemand donnent d'ailleurs de la couleur à mes chroniques. Grâce à cette activité de correspondante, je découvre les formats et les processus de RTS Espace 2 et je collabore régulièrement avec mes collègues de Suisse romande - un enrichissement humain autant que professionnel. Il m'arrive parfois de sourire en constatant qu'il y a, dans bien des clichés sur les Suisses alémaniques et romands, une part de vérité... J'espère que mes chroniques sont, elles aussi, enrichissantes - surtout pour le public romand. Elles se veulent une fenêtre ouverte sur les scènes musicales alémaniques, offrant de nouvelles perspectives : une escapade musicale au fil de l'écoute matinale, par-delà la barrière de rösti. Car cette frontière existe aussi dans la musique.

Elisabeth von Kalnein est productrice musicale à SRF Kultur et rend régulièrement compte de la vie musicale alémanique sur RTS Espace 2. Elle a appris le français à l'école, à l'université et lors d'un séjour à Lyon.

Thierry Sartoretti L'échange n'est pas simple

A la radio, il existe une délicieuse Tour de Babel helvétique nommée « Pavillon suisse ». Cette émission musicale est diffusée conjointement sur SRF2, Espace 2 et RSI. Trois voix commentent un concert en faux direct et dialoguent chacune dans sa langue en se traduisant mutuellement. Un petit concentré de culture helvétique où règnent bienveillance et joyeuse humeur.

Au printemps dernier, en pleine préparation de l'Eurovision, l'Unité RTS Culture a déplacé ses quartiers à Bâle. Une semaine pour se plonger dans la scène culturelle foisonnante de la ville rhénane. L'occasion aussi d'un peu d'échangisme linguistique. Le sous-signé participant à la matinale alémanique de l'émission Kultur aktuell alors que les consœurs de SRF sont intervenues quotidiennement dans l'émission Vertigo sur RTS Première. Bilan : une variété de ton pour notre public, l'impression chez nous autres francophones d'être plus confédérés qu'à l'ordinaire, du plaisir à savourer des accents différents (bâlois, mais aussi zurichois, bernois, allemands, etc.) et l'occasion d'ouvrir une fenêtre sur le paysage culturel voisin. Le constat fut aussi qu'à quelques kilomètres de distance, la manière d'approcher un même sujet peut être très différente : une langue, c'est aussi une façon de penser le Monde.

De cette expérience reste la présence régulière d'une chroniqueuse bâloise en musique classique chez Espace 2. Et depuis septembre, celle de deux journalistes radio de la RTS en alternance tous les 15 jours sur SRF2.

Il paraît que Kafka aurait peu ou prou dit ceci : la Suisse, quand on la déplie, avec ses montagnes bien à plat, serait un pays bien plus grand qu'on ne l'imagine. L'expérience se compte en heures de train. Un peu d'humilité est aussi bienvenue lors de l'écriture d'une chronique. Mieux vaut en effet l'écrire directement en allemand plutôt que de confier ses propos et avis à un logiciel ou une IA. Il leur manque (encore) un esprit confédéral.

Thierry Sartoretti est journaliste à RTS Culture.

Ton adhésion – Tes avantages



Nos membres ont le choix entre de nombreuses offres de services adaptées à leurs besoins.



← Tu es curieux ?
Tu trouveras ici toutes nos offres !

- Carte de presse Register professionnel (RP)
- Carte de presse internationale
- Soutien à la formation continue
- Assistance juridique
- Caisse de pension Freelance



Photos du Conseil fédéral: L'art de sublimer l'obligatoire

Quel est le travail le plus monotone pour une ou un photographe de presse? Exact: les portraits du Conseil fédéral. Avec Keystone-ATS, nous avons donc cherché des images des sept conseillères et conseillers fédéraux saisies sur le vif: non posées, spontanées, témoignant de l'acuité créative de la ou du photographe. Voici notre sélection, entre chiens, léopard et trombone, en pleine nature, sur la route ou à bout de patience - mais toujours avec un clin d'œil. ○

- 1 Guy Parmelin, le 11 juin 2025, lors de la sortie de faction de l'UDC en visite sur la prairie du Grütli. (KEYSTONE/Urs Flüeler)
- 2 Elisabeth Baume-Schneider ouvre, le 6 août 2025, la 78^e édition du Festival du film de Locarno. (KEYSTONE/Jean-Christophe Bott)
- 3 Karin Keller-Sutter pose, le 14 août 2025, avec les chiens Zeus et Xcell devant le Barryland, à Martigny. (KEYSTONE/Gabriel Monnet)
- 4 Ignazio Cassis regarde sa montre, le 22 octobre 2025, avant sa rencontre avec le ministre jordanien des Affaires étrangères. (KEYSTONE/Anthony Anex)
- 5 Albert Rösti accueille, le 13 octobre 2025, la directrice générale de la SSR, Susanne Wille, à Lucerne. (KEYSTONE/Philipp Schmidli)
- 6 Martin Pfister joue du trombone, le 12 mars 2025, sur la Place fédérale à Berne, après son élection au Conseil fédéral. (KEYSTONE/Anthony Anex)
- 7 Beat Jans pose, le 1^{er} août 2025 à Schaffhouse, pour un selfie avec des passants. (KEYSTONE/Melanie Duchene)



Aucun clic, aucun·e internaute

Pendant des années, Google a été un fournisseur fiable de trafic pour les sites d'information. Avec ses nouvelles fonctions d'IA, cette époque touche sans doute à sa fin. Comment les maisons de médias suisses s'y préparent-elles? Et qu'est-ce que cela signifie pour nous, les journalistes?

PAR RETO VOGT

Au cours des douze derniers mois, 33 des 50 plus grands sites d'information anglophones ont perdu massivement du trafic. Aux Etats-Unis, «Forbes» a chuté de 55% par rapport à l'an passé, «Business Insider» de 38% et le «Washington Post» de 33%. Le phénomène s'observe aussi en Europe: les journaux britanniques «Independent» (-27%), «Mirror» (-27%) et «Daily Mail» (-23%) ont eux aussi perdu de nombreux lecteurs et lectrices. C'est ce que montrent les données de septembre 2025 compilées par le magazine britannique «Press Gazette», qui les actualise chaque mois sur son site.

Pourquoi le trafic s'effondre

La principale raison de cette chute mondiale du trafic se trouve chez Google. Le groupe fait tout pour que les internautes n'aient plus besoin de cliquer. D'abord, la «vue d'ensemble avec IA», placée au-dessus des résultats de recherche, fournit une réponse toute prête au lieu d'une liste de liens. Désormais, le mode IA rassemble aussi chez nous des informations provenant de plusieurs sites, sans que ceux-ci soient jamais visités.

On parle de «zéro clic» lorsque les internautes se contentent de lire les informations affichées sans cliquer sur un lien ni visiter les sites des médias, des entreprises ou des boutiques en ligne. C'est un vrai problème pour les médias en ligne financés par la publicité: moins de trafic signifie automatiquement moins de revenus publicitaires.

Dans les médias suisses ou germanophones, la baisse est encore moins marquée que dans le monde anglophone. Pourquoi? Les fonctions d'IA y sont disponibles depuis moins longtemps. La «vue d'ensemble avec IA» existe aux Etats-Unis depuis mai 2024 et en Angleterre depuis août 2024, en Suisse seulement depuis mars 2025. Et le mode IA a été lancé outre-Atlantique et en Grande-Bretagne en mars 2025, alors qu'il n'est arrivé chez nous qu'au début d'octobre 2025.

Les chiffres vont-ils bientôt chuter aussi en Suisse?

Les médias anglophones ont donc environ six mois d'avance en matière d'expérience avec les fonctions d'IA de Google. La baisse observée montre clairement la direction que prendra le trafic provenant de Google pour les médias suisses: une chute rapide. Les éditeurs helvétiques n'en sont qu'au début de cette évolution. Mais ce qui est déjà réalité aux Etats-Unis et au Royaume-Uni se fera sentir ici dans les mois à venir.

Leo Helfenberger, membre de la rédaction en chef de Watson et responsable du référencement (SEO), confirme que «la baisse du trafic reste pour l'instant limitée». Mais, dit-il, «ce trafic finira tôt ou tard par disparaître». Il a d'ailleurs tiré un trait sur les thèmes à longue durée de vie: «Les classiques du cinéma, par exemple, ne sont plus recherchés sur Google, mais demandés à l'IA.»

La fin du modèle Google

«Nous savons que le modèle Google a une date de péremption», déclare Flavio Razzino, Head of Digital chez Ringier Médias Suisse. «Nous intégrons donc cette réalité dans nos réflexions stratégiques et, ces dernières années, nous avons beaucoup investi dans la diversification de nos sources de trafic afin de réduire notre dépendance aux canaux externes.»

Chez «Blick», on bénéficie d'un avantage: le trafic issu de Google y est déjà très faible. «Environ 70% de nos lectrices et lecteurs viennent directement ou via d'autres canaux que le SEO», explique Razzino. «Les contenus génériques sont de plus en plus produits par l'IA; nous renonçons donc à en publier. A la place, nous devons offrir une vraie valeur ajoutée et créer de l'urgence.»

Au «Tages-Anzeiger», le ton est plus optimiste. Tina Huber, responsable de la distribution au Newsdesk de Zurich et cheffe adjointe du Digital Desk de Tamedia,

admet qu'un fort recul du trafic a été constaté cet été - «à cause d'une mise à jour de l'algorithme Google, pas de l'IA». Mais, grâce au renforcement de l'équipe au Desk, «nous avons non seulement comblé la baisse, mais même gagné du trafic en provenance de Google».

Google Discover, un canal de trafic essentiel

Tina Huber et Flavio Razzino soulignent l'importance de Google Discover. Ce service d'actualités propose sur les appareils mobiles des articles censés correspondre aux intérêts des utilisateurs. Selon eux, il constitue une source de trafic essentielle, appelée à gagner en importance. Tellement importante, d'ailleurs, que les rédactrices et rédacteurs de Tamedia écrivent parfois des articles conçus pour y figurer, explique Tina Huber.

Helfenberger et Razzino assurent toutefois que ce n'est pas leur pratique. «Nous n'avons jamais rédigé d'articles spécialement pour Google», affirme Helfenberger. Razzino ajoute que les décisions éditoriales internes ne se basent pas uniquement sur les tendances Google. Même les sujets «d'agenda», comme Halloween, «ne sont pas produits uniquement pour Google. Cela ne rapporte pas assez.»

La voie de sortie: les canaux propres et la fidélisation du lectorat

Il faut certes continuer à viser la portée, estime Leo Helfenberger de Watson, «mais nous devons désormais orienter notre stratégie vers les utilisatrices et utilisateurs fidèles». Tant que Google amène encore du public sur le site de Watson, il est crucial de convertir ces visiteurs en lectrices et lecteurs réguliers. En parallèle, son équipe travaille à l'optimisation du site pour l'intelligence artificielle. «Le mieux pour nous, c'est de nous ouvrir complètement au monde de l'IA», dit-il. C'est une discussion émotionnelle, reconnaît-il, «mais il n'y a pas d'autre voie».

Optimisation IA pour les maisons de médias

Celles et ceux qui souhaitent en savoir plus sur la visibilité à l'ère des recherches pilotées par l'IA peuvent suivre un cours du MAZ consacré à ce sujet. Plus d'informations sur: maz.ch/seo.

Reste une question: comment amener les histoires les plus complexes et les plus importantes jusqu'au public? Qu'est-ce qui déclenche la lecture - voire, selon le modèle économique, un abonnement numérique? Flavio Razzino répond: «En ne choisissant pas la facilité. Plus une histoire est concrète et proche du lecteur, meilleure est la conversion.»

La confiance comme nouvelle monnaie

Est-ce suffisant? La lecture des chiffres venus d'outre-Atlantique laisse peu d'espoir - d'un côté. Mais, de l'autre, il y a des gagnants: la plateforme Substack a progressé de 56% par rapport à l'année précédente - plus de trois fois plus que tout autre site d'actualité. Qu'a-t-elle de différent? Comme ses concurrentes Ghost ou Beehiiv, elle mise sur les newsletters et sur le contact direct entre auteur-trice-s et lectorat. Aucun algorithme ne décide qui voit quoi. Et Google n'a rien à dire sur le trafic qu'obtient un article. D'autres critères comptent: la relation, la confiance et la loyauté.

Sur ces plateformes, les auteur-trice-s bâtissent leurs propres communautés. Les gens s'abonnent à une newsletter parce qu'ils connaissent celles et ceux qui l'écrivent, qu'ils font confiance à la qualité et qu'ils veulent rester proches. Beaucoup acceptent de payer - pour des contenus qu'ils reçoivent directement, sans passer par une plateforme intermédiaire.

C'est peut-être le modèle de demain: se détourner de l'algorithme pour revenir à la relation. Avec la confiance comme nouvelle monnaie.

Reto Vogt est responsable de la filière Médias numériques et IA au MAZ et journaliste indépendant. maz.ch

Edito Academy

Comprendre. Connecter. Créer.

L'Edito Academy, un espace de formation peer-to-peer dédié à l'IA – pour que les professionnel-le-s des médias puissent rester créatif-ve-s, aujourd'hui comme demain.

IA - en toute sécurité, faite maison

Des inquiétudes en matière de sécurité? Des sujets sensibles? Des obligations de confidentialité? Dans ces cas-là, mieux vaut éviter les grands modèles de langage. Celles et ceux qui veulent garantir que leurs données restent stockées et traitées uniquement en local ont tout intérêt à construire leur propre solution d'intelligence artificielle. Ce n'est ni compliqué ni gourmand en puissance de calcul.

Dans ce webinar, Reto Vogt montre comment configurer une IA parfaitement adaptée à ses besoins, ce qu'une solution maison peut accomplir et où se situent ses limites.

Intervenant: Reto Vogt
Date: 15 janvier 2026
Heure: 17 h 30

Comprendre l'IA pour débutant-e-s

Nous le savons: l'intelligence artificielle ne va pas disparaître de sitôt. Autant comprendre comment elle fonctionne. Dans cette introduction destinée aux professionnel-le-s des médias, nous expliquons les bases, présentons les principaux systèmes et outils, et répondons à toutes les questions que vous n'osez peut-être pas poser.

- Le fonctionnement général et quelques perspectives
- Limites et risques des modèles linguistiques pour les médias
- Les outils, ressources et services que les journalistes devraient connaître en 2026
- Les règles essentielles pour une utilisation sûre, créative et responsable

Et en bonus: nos meilleurs trucs et astuces.
Intervenant: Matthias Zehnder
Date: 20 janvier 2026
Heure: 17 h 30

Ecrire en dialogue avec l'IA

Vous connaissez sans doute cette situation: en discutant avec un collègue ou un collègue, l'histoire coule d'elle-même. Mais seul-e devant l'ordinateur, tout se bloque. Ce n'est plus une fatalité: vous pouvez désormais développer votre texte en dialoguant avec l'IA. Elle vous stimule, vous pousse plus loin – mais le texte reste le vôtre.

Dans ce webinar, nous montrons comment utiliser l'IA comme partenaire créative.

- Comment entrer dans le flux d'écriture grâce à l'IA
- Comment préserver votre style, votre voix et votre positionnement
- Quels prompts et quelles techniques fonctionnent réellement

Intervenant: Matthias Zehnder
Date: 10 février 2026
Heure: 17 h 30



Reto Vogt
Responsable des études en médias numériques au MAZ



Matthias Zehnder
Scientifique des médias, publiciste



Alexandra Stark
Journaliste, consultante, enseignante



Thomas Benkö
AI Innovation Lead Newsroom «Blick»

Laissez l'IA travailler pour vous

Les agents d'IA peuvent assumer des tâches comme de véritables assistants numériques. Ils naviguent, enquêtent, planifient, écrivent des courriels. Et s'ils disposent d'un numéro de carte, ils réservent et achètent même en ligne. Mais quelle est réellement leur fiabilité? Et comment les utiliser de manière pertinente dans le travail journalistique?

Dans ce webinar, nous présentons de manière concrète le fonctionnement des agents d'IA, les systèmes qui font leurs preuves aujourd'hui et les limites à connaître. Ensemble, nous abordons:

- Comment créer ses propres agents pour la rédaction, l'enquête ou les réseaux sociaux?
- Quels risques émergent en matière de qualité, de responsabilité et de transparence?
- Comment notre métier évolue-t-il lorsque les machines commencent à cogiter avec nous?
- En quoi les navigateurs dopés à l'IA peuvent-ils soutenir les journalistes?

Intervenant: Reto Vogt
Date: 19 février 2026
Heure: 17 h 30

Dans les coulisses de l'IA au «Blick»

Dans la rédaction du «Blick», tout doit souvent aller très vite. L'IA y soutient les journalistes: elle aide à comprendre rapidement de longs documents et condense des enquêtes complexes en une bulle «Käfer» prête à publier en un clin d'œil.

Dans ce webinar, Thomas Benkö ouvre sa boîte à outils. Il présente les usages de l'IA au «Blick» et montre comment la rédaction affine son travail grâce à l'IA – jusqu'à le rendre compréhensible même pour M^{me} Müller au Bläsiring.

- Exemples concrets tirés du quotidien du «Blick»
- Conseils sur les outils et les prompts
- Indications pratiques pour l'utilisation au quotidien

Intervenant: Thomas Benkö
Date: 18 mars 2026
Heure: 17 h 30

Des règles, moins de stress: la révision portée par l'IA

Chaque rédaction locale la connaît: des collaboratrices et collaborateurs externes indispensables dans leur domaine, mais pas forcément des plumes aguerries. Les rédactrices et rédacteurs passent alors – bon gré mal gré – beaucoup de temps et d'énergie à retravailler leurs textes. Car le sujet doit absolument entrer dans le journal.

Dans ce webinar, Alexandra Stark explique comment elle a appris aux bots de CH Media à rédiger des textes. Ces assistants numériques allègent le travail, épargnent bien des heures et bien des sueurs, et redonnent du plaisir à la collaboration avec les freelances.

- Comment définir les règles nécessaires au fonctionnement d'un bot
- Comment construire son propre bot de révision (exemple basé sur ChatGPT)
- Conseils concrets pour l'utilisation au quotidien

Intervenante: Alexandra Stark
Date: 26 mars 2026
Heure: 17 h 30

Publicité

Quoi que la vie vous réserve.
Nous sommes à vos côtés.

mobilere.ch

la Mobilière

Tous les cours se déroulent en webinar Zoom en allemand; les questions en français sont possibles en tout temps.
Conditions techniques: Appareil: ordinateur, portable ou tablette avec une connexion Internet stable. Audio: haut-parleurs ou écouteurs.
Logiciel: navigateur à jour (Chrome/Edge) ou application Zoom installée.

Inscrivez-vous dès maintenant.
Inscrivez-vous et envoyez-nous vos questions à l'avance - nous veillerons à y répondre pendant le webinar. Gratuit pour les abonné-e-s d'«Edito» ainsi que pour les membres d'impressum et de syndicom.
academy.edito.fr

Un siècle sous le règne de Publicitas

Un chercheur a eu accès aux archives de la puissante régie d'annonces, même si l'ouverture s'arrête en 1990, il publie un livre passionnant. Un autre ouvrage évoque, lui, les relations entre le monde politique vaudois et le quotidien «24 heures».

PAR JEAN-LUC WENGER

Voici l'histoire de Publicitas, agence fondée en 1890 et disparue en 2018 dans une faillite qui a entraîné de nombreux petits journaux régionaux dans de graves difficultés, voire franchement à une liquidation pure et simple. Alain Clavien, ancien professeur d'histoire contemporaine à l'Université de Fribourg, s'est plongé dans les archives de la régie d'annonces.

Le chercheur a eu accès aux procès-verbaux des séances du conseil d'administration jusqu'en 1990. Dans ce fonds, il est tombé régulièrement sur des dossiers classés sous la dénomination «contrat occulte» ou des documents «confidentiels» ou encore «secrets» qui font le bonheur d'Alain Clavien. Cette histoire des médias, l'historien la connaît bien: il est l'auteur en 2017 du remarquable ouvrage La presse romande aux Editions Antipodes également.

Rachats discrets

Publicitas est né d'une régie publicitaire allemande qui s'installe d'abord à Bâle puis à Genève. La première rachetant même sa maison mère. Dès les années 1920, la publicité prend une part de plus en plus importante dans les rentrées d'un journal, les «années folles» voient un emballement de la consommation. Dans le récit, on suit la progression dans le rachat, en toute discrétion, de médias en difficulté par le groupe Publicitas. La Tribune de Genève en est le premier exemple.

Plus tard, le directeur général de la régie affirmera qu'il ne vendra jamais ses parts dans la TdG, tout en négociant avec Pierre Lamunier, patron d'Edipresse qui clame, lui, «nous ne voulons pas de la Julie». Le groupe lausannois reprend le journal en 1991, et en se vendant à Tamedia, Edipress n'a pas amélioré la situation des Genevois.

Dans les années 1970, les pressions exercées par les gros annonceurs sur le contenu rédactionnel s'accroissent. Dans ce cas, les éditeurs préfèrent négocier à l'amiable et proposent une compensation sous la forme d'un article complaisant ou d'une annonce offerte. On ne citera ici que les titres des deux derniers chapitres du livre d'Alain Clavien: «L'illusion de la gratuité» et «Déclin et fin d'un modèle séculaire». Cette histoire économique de la presse éclaire aussi le présent et ce n'est pas forcément réjouissant.

La 25^e heure?

Ancien responsable de la rubrique politique vaudoise du «grand quotidien», Michel Pont publie «Dans les cuisines de 24 heures». Il y décrit les relations qu'il a pu entretenir avec les politiciens du canton et avec sa hiérarchie à l'intérieur de la rédaction. S'il a bien collaboré avec Jacques Poget, ce ne sera plus le cas par la suite, lorsqu'il ne fallait pas égratigner Pascal Broulis, alors conseiller d'Etat en charge des finances.

Dans son dernier chapitre et à propos du journal d'aujourd'hui, «Requiem pour 24 heures», Michel Pont écrit: «Le contenu du journal est famélique, avec des choix rédactionnels déroutants, voire catastrophiques, où l'anecdotique prend le dessus alors que les analyses un peu sérieuses se font de plus en plus rares.» Pour lui, cet affaiblissement accentue encore la crise que subissent les médias. Et il cite le journaliste français Franz-Olivier Giesbert: «Dans la presse, pour exister et gagner des lecteurs, il ne faut pas avoir peur. Quand les journaux ont peur, c'est qu'ils vont mourir.» Ce que personne, y compris l'auteur, ne souhaite.

L'argent de la presse suisse, les années Publicitas 1890-1990, Alain Clavien, Editions Alphil, 242 pages. Dans les cuisines de 24 heures, Michel Pont, Infolio, 120 pages.



« Beaucoup de pression de la part du gouvernement »

Sur cette page, nous donnons d'ordinaire la parole à des journalistes suisses qui exercent à l'étranger dans des conditions difficiles. Cette fois, nous renversons la perspective: nous avons rencontré Gabe Bullard, un journaliste américain qui vit depuis peu en Suisse.

PAR MATTHIAS ZEHNDER

Gabe Bullard est assis dans un café à Bâle. Avec ses lunettes à monture épaisse et son pull-over, il pourrait tout aussi bien être l'un des professeurs du gymnase voisin. Il parle doucement, mais avec précision. Aux Etats-Unis il a travaillé pour la station de radio KMOX, pour National Geographic et pour la radio publique NPR. Il s'inquiète des conditions de travail des médias dans son pays. Le Pentagone vient justement d'essayer d'imposer de nouvelles règles pour les journalistes. La plupart des médias accrédités s'y sont opposés. Même Fox News n'a pas approuvé ces directives.

Liberté d'expression face à l'Etat

La liberté d'expression garantie par le premier amendement de la Constitution américaine est-elle menacée? «Oui, elle l'est», répond Gabe Bullard. Ce que l'on oublie souvent, précise-t-il, c'est que «le First Amendment ne s'applique qu'à l'Etat». Si un réseau social intervient et bloque un compte pour propos haineux ou désinformation, «ce n'est pas une violation du First Amendment, car ce n'est pas l'Etat qui agit».

«La liberté d'expression signifie que l'on peut dire ce que l'on veut sans que l'Etat n'intervienne. Mais elle ne garantit pas qu'on puisse le faire sans réaction, sans contradiction ou sans risquer son emploi.» C'est exactement ce qui se passe aujourd'hui aux Etats-Unis, notamment après l'attentat visant Charlie Kirk.

Est-ce la faute de Donald Trump? Gabe Bullard estime que la grande rupture dans l'histoire des médias américains remonte

bien avant son élection. Elle s'est produite sous Ronald Reagan. «Pendant près de quarante ans, la fameuse Fairness Doctrine obligeait les chaînes de radio et de télévision à traiter les sujets d'intérêt public sous différents angles. Cette règle reposait sur l'idée que les fréquences appartiennent à tous et que les diffuseurs doivent servir l'intérêt général.»

Cette obligation a été supprimée dans les années 1980. L'argument: elle violait le premier amendement en forçant les médias privés à diffuser des contenus qu'ils n'auraient pas choisis. «Depuis, les médias partisans et la polarisation ont fortement augmenté. La montée du talk radio conservateur a commencé juste après la fin de la Fairness Doctrine», explique Gabe Bullard.

L'espoir venu du local

A cela s'ajoute le fait que le président Donald Trump met les médias sous pression par le biais de procès. Même la gestion du press pool de la Maison-Blanche a changé, explique Gabe Bullard. «Le gouvernement en a repris le contrôle et limite désormais qui peut poser des questions au président. Cela s'est vu notamment lors du conflit avec l'agence Associated Press.» AP avait refusé d'appeler le golfe du Mexique «Gulf of America» et fut exclue du pool en représailles.

Selon Bullard, les médias américains sont déjà affaiblis. «Toute charge supplémentaire - procès, enquêtes, fusions bloquées - représente un risque que beaucoup de rédactions cherchent à éviter.» D'où la prudence de chaînes comme CBS

ou ABC. «Officiellement, leurs décisions sont indépendantes, mais beaucoup semblent répondre à la pression du gouvernement. Dans le même temps, l'exemple de Jimmy Kimmel montre qu'il est possible de résister: après des protestations, ABC a dû revenir sur la décision d'annuler Jimmy Kimmel Live!.»

Bullard voit pourtant un espoir dans le journalisme local: «L'avenir appartient aux petites rédactions qui s'intéressent à nouveau aux sujets communautaires.» Lui-même continue de collaborer avec des médias américains. A Bâle, il participe aussi à l'«English Show» sur Radio X: «C'est un vrai plaisir, et j'espère pouvoir travailler davantage sur le plan local.»

> Version complète: edito.ch

Gabe Bullard



Originaire du Midwest, Gabe Bullard a étudié le journalisme, la science politique et la production vidéo à la Webster University de

Saint-Louis. Après des passages chez National Geographic et à la radio publique NPR, il a dirigé plusieurs rédactions et développé des stratégies numériques pour des émissions d'actualité. Depuis 2023, il vit à Bâle et travaille comme journaliste indépendant pour, entre autres, The Washington Post, 99% Invisible, Smithsonian et Nieman Reports.

Photo: DR

Photo: DR

Cinq question à ...

Jean-Remy von Matt

« La créativité fait la différence »

Jean-Remy von Matt a publié un livre sur sa vie créative: « A la fin » contient de magnifiques réflexions sur la créativité. Nous lui en avons soumis cinq, sous forme de questions.

« Commencez bêtement ! Il n'y a pas de conseil plus intelligent pour les créateurs d'idées. » Qu'est-ce que cela signifie ?

Les sportifs s'exercent d'abord sur de petits objectifs avant de se dépasser peu à peu. Un sauteur en hauteur place d'abord la barre bas, s'échauffe, puis la relève progressivement. Cette retenue intelligente manque souvent aux créatifs. Ils s'assoient et veulent tout de suite trouver la « grande idée ». Cela ne peut conduire qu'à la frustration et au blocage. J'ai remarqué que le plus important, dans le processus créatif, c'est de trouver le départ. Il faut noter immédiatement ce qui vient à l'esprit, même si cela semble idiot. Le beau dans la bêtise, c'est qu'elle rend la progression facile: une fois la première idée posée, tout devient possible. Cela stimule. Le problème, c'est qu'en équipe, on hésite souvent à dire une idée « stupide ». C'est pourquoi l'IA est un bon sparring-partner: elle, au moins, n'a aucune inhibition.

« Le plus grand ennemi de la créativité n'est pas le manque d'idées, mais le manque de courage. »

Comme on dit si bien: la manière la plus sûre de rater un but, c'est de ne jamais essayer de l'atteindre. En politique comme en économie, on répète partout: il nous faut plus d'esprits créatifs. Je suis convaincu que c'est autre chose qu'il nous faut: davantage de personnes prêtes à suivre les créatifs et à prendre au sérieux ce qu'ils produisent - des idées qui s'écartent de l'habitude, du savoir acquis, du familial, et qui exigent une décision audacieuse. Le goulot d'étranglement de la créativité ne se situe pas chez les créatifs, mais chez les décideurs.

Jean-Remy von Matt



Jean-Remy von Matt, né en 1952 à Bruxelles et grandi en Suisse, est le cofondateur de l'agence publicitaire hambourgeoise Jung von Matt, l'une des plus connues d'Europe. Avec ses campagnes pour Sixt, « Bild » ou Mercedes-Benz, elle a marqué des décennies de publicité allemande. Son livre « A la fin » est paru en 2025 chez Econ. Il y livre réflexions et anecdotes tirées de sa vie créative.

« Le fil tenu sur lequel nous, les créatifs, avançons en équilibre, est suspendu à deux points: le ressenti et le calcul. »

Autrefois, on apprenait tard - ou jamais - si une idée avait eu l'effet espiéré. Son évaluation relevait surtout de l'intuition. La numérisation a donné à notre métier l'illusion que les idées pouvaient enfin être mesurées. C'est vrai dans une certaine mesure: les réactions à une communication

peuvent aujourd'hui se quantifier en temps réel. Résultat: on évalue souvent la quantité en oubliant la qualité. J'affirme que juger une idée exige toujours du ressenti. La créativité ne se pilote pas avec des données seules - et c'est là que l'usage de l'IA trouve sa limite.

« Notre instinct créatif perd son entraînement quotidien à cause de la créativité artificielle. » L'IA nuit-elle à la créativité ?

La créativité doit être exercée chaque jour, comme un muscle. Cela signifie: plus nous confions nos tâches créatives à l'IA, moins nous saurons les maîtriser nous-mêmes. Ce qu'on ne pratique pas, on le perd. Tout comme l'être humain a perdu, il y a longtemps, son instinct de chasseur avec l'agriculture et l'élevage. Et si nous désapprenons à générer des idées, nous oublierions aussi comment les affiner et les choisir.

« La créativité est la poudre à canon de l'ère de la communication. » La poudre est-elle devenue humide ?

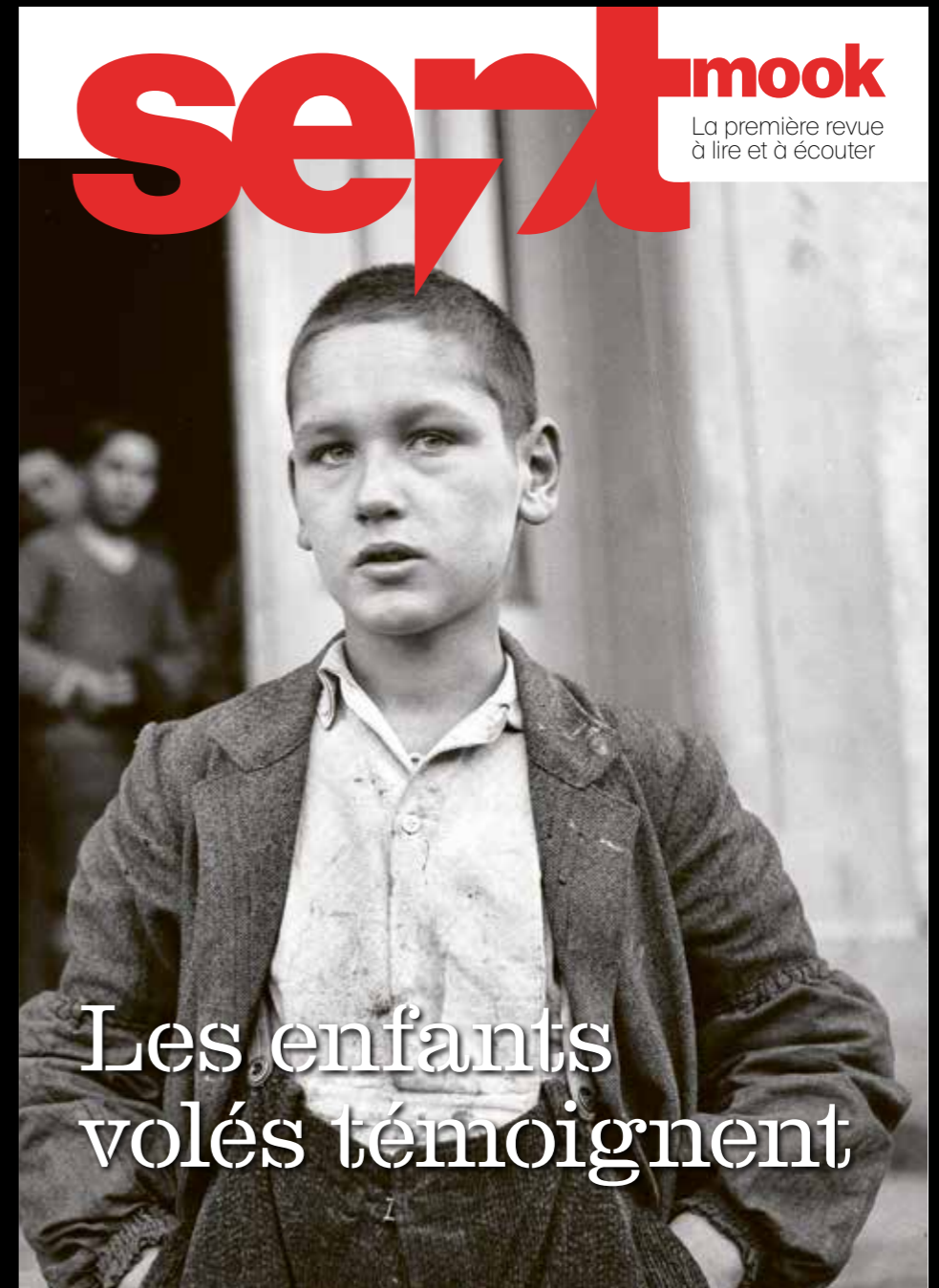
Je ne le crois pas: la poudre reste hautement explosive, mais on l'utilise beaucoup moins. Cela tient moins à l'IA qu'à la technologisation. Elle a déplacé le centre de gravité du marketing. La question centrale est devenue: comment utiliser les derniers outils ? La créativité, elle, a été reléguée à la table des enfants. Elle est devenue une marchandise. C'est une erreur. J'affirme: la technologie crée un avantage, la créativité crée une différence. La technologie innovante peut être copiée. Seule la créativité engendre des différences durables.

> Version complète: edito.ch

Photo: Paulina Hildesheim

sept

Ne laissez pas la réalité se résumer à l'actualité



Depuis 2014, Sept raconte le monde autrement. Des récits forts et immersifs, à lire et à écouter sur sept.info et dans Sept mook, le premier livre-revue qui se lit et s'écoute.



Edito fait avancer les journalistes.

Comprendre. Connecter. Créer.

Quatre fois par an, « Edito » offre des analyses solides, des voix fortes et de nouvelles perspectives pour les professionnelles et professionnels des médias en Suisse.

Avec votre abonnement, vous accédez gratuitement à l'Edito Academy - la plateforme de formation pratique dédiée à l'IA, à la numérisation et au journalisme.

Ainsi, vous contribuez activement à façonner l'avenir du journalisme.

Abonnez-vous maintenant :
edito.ch/fr/abo