



CLUB SUISSE DE LA PRESSE
6^E ASSISES PRESSE ET DÉMOCRATIE
29 AOÛT 2025
SYNTHÈSE DES DÉBATS

Table Ronde #1

COMMENT (RE)FAIRE PARTIE DE LA VIE DES GENS, Y COMPRIS DES JEUNES ?

- **Manon Bornand**, responsable «Digital, Innovation & Marketing» chez Ringier Médias Suisse romande, qui édite Blick et l'Illustré
- **Eric Lecluyse**, rédacteur en chef de 24H et de Tamedia Suisse romande
- **François Mauron**, rédacteur en chef de La Liberté à Fribourg
- **Géraldine Normand**, directrice du CFJM centre de formation au journalisme et aux médias à Lausanne
- **Olivier Tornay**, responsable de la stratégie de l'offre et du commissioning à la RTS

Plus des deux tiers de la population suisse sont éloignés de l'actualité nationale ou régionale et ne recherchent plus de lien régulier avec des marques de journaux et de médias. Cette désaffection ne concerne plus seulement les jeunes, mais également leurs parents. Comment rétablir le lien avec des publics potentiels qui sont aujourd'hui dispersés dans la jungle des réseaux sociaux ? Les intervenants de cette table ronde, rédacteurs en chef, formateurs ou experts médias, ont présentés leurs solutions.

Ce constat d'un public qui se désintéresse petit à petit des médias, les intervenants de cette table ronde le partagent toutes et tous. **Géraldine Normand**, directrice du CFJM depuis janvier 2025, l'observe également chez les jeunes journalistes en formation : « Un stagiaire journaliste est aussi une personne lambda, qui observe les médias comme n'importe qui. C'est ce qui m'a le plus marquée à mes débuts au CFJM. On a beau aimer la profession, on ne consomme pas les médias différemment. Même si ce sont des personnes intéressées par ce domaine, je les vois ouvrir Instagram. Ils n'écoutent plus la radio, plus la TV, mais ils aimeraient faire ce métier. Il y a un changement de paradigme qu'on observe tous, aussi dans les écoles de journalisme. »

Connaître son public

Pour y faire face, **Géraldine Normand** recommande d'abord de savoir qui est son public, une connaissance dont elle estime que les jeunes journalistes manquent. « L'école de journalisme est en train de revoir son programme pour les sensibiliser aux besoins de leur public, et à la valeur ajoutée humaine de ce métier, son rôle de faire société et de vivre ensemble. » Un rôle d'autant plus important depuis l'arrivée de l'IA, selon **Géraldine Normand** : « La recette miraculeuse pour reprendre contact avec le public, celle qui fonctionne à chaque fois en Europe, c'est de retourner sur le terrain. » Et pour la directrice du CFJM, cette dynamique de partir à la rencontre du public, en sortant des « automatismes installés ces dernières années », est importante, pour redonner du sens au métier. Selon elle, il faudrait que cette dynamique soit aussi « impulsée par les rédacteurs en chef » aux seins des médias.

Un avis que rejoignent **François Mauron** et **Eric Lecluyse**. Le premier, rédacteur en chef de la Liberté, soutient l'importance de l'identification de son public. « La Liberté est un journal régional, qui doit vraiment toucher un public diversifié. Pour cela, il faut trouver la meilleure façon de s'adresser à eux, mais sans toucher la qualité » affirme-t-il. Un constat partagé par **Eric Lecluyse**. Le rédacteur en chef de Tamédia Suisse romande ajoute que s'il est important de suivre les études qui permettent de connaître son public, rien ne vaut des échanges directs entre les journalistes et le lectorat.

Olivier Tornay, responsable de la stratégie de l'offre et du commissionning à la RTS, abonde. Il constate également une fragilisation du public en accélération, mais « qui ne concerne pas que les jeunes, aussi les cinquantenaires. » Pour connaître leur public, la RTS s'est posée beaucoup de questions : « On s'est demandé à qui on s'adresse. Pas seulement ce que le public consomme, mais pourquoi le consomme-t-il ? Est-ce qu'il cherche à être mis à jour ? Oui, mais pas seulement. Il cherche aussi. De la découverte, des perspectives, du réconfort. Et à ne pas être largué. »

Pour **Géraldine Normand**, connaître son public signifie aussi prendre conscience que les gens vont vers la gratuité de l'information. Elle provoque : « L'information est devenue un bien public, gratuit, même si cela ne va pas plaire à tout le monde. Maintenant, c'est la valeur de l'information qui est importante. Tout le monde utilise l'IA, Google, donc pourquoi aller plus loin ? » Ce à quoi **Eric Lecluyse** répond : « Le problème, justement, c'est pourquoi cela suffit ? C'est là qu'il est important de rencontrer le public. Pour lui faire réaliser qu'avec de la maturité, on peut réaliser qu'on mérite autre chose qu'une information ni forcément intéressante, ni juste. »



Récréer un lien de confiance

Pour aller au contact de son public, selon **Eric Lecluyse**, « il faut être visible, sur le terrain et les réseaux sociaux, et accepter de recevoir ces critiques. » Et être réactif : « La posture du journaliste a énormément changé ces dernières années. Lorsque j'ai commencé, le journaliste qui recevait une critique essayait d'y répondre dans le mois. Souvent, il oubliait. Aujourd'hui, lorsqu'on est interpellé il faut être réactif, présent, et inviter les gens à aller plus loin. » La réactivité est également essentielle pour **Manon Bornand**, responsable « Digital, Innovation & Marketing » chez Ringier Médias Suisse romande. C'est pour rester au contact de ce public qu'elle juge essentielle la présence des médias sur les plateformes numériques. « Je pense qu'on ne peut pas forcer les gens à changer les usages. A nous de réinventer nos formats, c'est aussi ce qui est très intéressant », affirme-t-elle.

Manon Bornand témoigne d'un grand manque de confiance de la population envers les médias, qu'elle constate lors de ces derniers contacts avec les jeunes du quartier de Prélaz, après la mort de l'un d'entre eux. « C'était fou de voir ce manque de confiance. Les jeunes étaient en colère contre les médias, estimant qu'ils n'utilisaient pas des termes qui leur correspondaient, et qu'ils n'étaient pas venus à leur rencontre. Et c'est très important d'écouter cela. » soutient-elle. Ces retours sont aussi marquants dans les commentaires, sur les réseaux sociaux. Blick profite alors de ces attaques pour « réaffirmer les messages de communication, explique **Manon Bornand**. On prend le temps de réaffirmer ce qu'on fait comme métier, de rappeler qu'il y a des gens derrière les médias qui font un travail de qualité. On essaie aussi de créer des liens avec le public via cela, en rappelant notre mission. Les gens oublient parfois à quoi tiennent les médias. »

Pour recréer ce lien de confiance, incarner les sujets peut également être une solution, pour **Manon Bornand** : « La diffusion de l'information est partout. Maintenant, il faut presque créer des liens communautaires. Avoir des journalistes qui leur expliquent ce qu'ils font, leurs erreurs, qui les font participer aux questionnements éditoriaux. (...) Si les jeunes regardent les youtubeurs, ce n'est pas pour rien. Ils sont attachés à ces gens, et leurs font confiance dans cette jungle de continus. C'est aussi important d'avoir une diversité de visages dans les médias, qui font écho à la population. » Un avis partagé par **Olivier Tornay** : « il faut que le public s'identifie au porteur de l'image. »

Se questionner sur le choix des sujets

La TV est particulièrement marquée par des gens qui trouvent les informations internationales trop anxiogènes. « C'est une vraie réflexion à l'actu, pour le 19h30 » confirme **Olivier Tornay**. En Suisse, le journal de la RTS reste « une place du village », affirme-t-il, mais c'est une exception en Europe. Pour continuer cela, le JT « essaie de ne pas seulement être un défilement de news, mais aussi de donner des



perspectives, des réflexions, selon ce qui est possible en fonction de l'actualité » explique Olivier Tornay.

Blick s'est également posé la question de l'aspect anxiogène de ces informations. « Nous avons travaillé avec l'école Créa, en leur demandant de réfléchir à la news positive, raconte **Manon Bornand**. Les élèves ont fait des petites check-lists en réfléchissant à comment s'assurer que les articles finissent par une note positive, aux titres. Et ils nous ont donné des propositions d'articles moins anxiogènes, mais tout autant pertinents, qui nous ont fait beaucoup réfléchir sur notre manière de titrer et d'écrire les news. »

A La Liberté, il faut parler des gens qui font la région, selon **François Mauron** : « Il y a les mauvaises nouvelles, certes, mais aussi des milliers d'initiatives et de belles histoires à raconter. » Il affirme qu'il faut trouver des sujets transversaux qui rassemblent, comme c'est le cas pour le club de hockey Fribourg-Gottéron. « Comme ce club suscite beaucoup d'engagement, nous mettons le paquet dessus, en allant assister à tous les entraînements. Au-delà du hockey, on s'efforce aussi de toucher les gens dans toutes les parties de leurs vies, avec d'autres sujets comme sur le travail par exemple : tout le monde a ou aimerait avoir un emploi. » explique le rédacteur en chef. Pour que le public paie un abonnement, il ajoute trouver nécessaire d'amener une plus-value, qu'elle soit au niveau de l'émotion ou de l'histoire à raconter. « Par exemple, lors du drame au Val d'Hérens en mars 2024, où une Fribourgeoise avait perdu la vie en montagne avec quatre autres personnes. Nous avons pu interviewer son père. Ce jour-là beaucoup de monde s'est abonné en ligne, car on a amené quelque chose de fort, et les gens sont prêts à payer pour cela. Je pense que ça les rend plus intelligents. »

Eric Lecluyse confirme l'importance des sujets locaux, mais encore plus lorsqu'ils sont combinés à des sujets serviciels, parfois oubliés par les médias. Un avis partagé par **Olivier Tornay** : « La RTS vient justement de recréer un « user-need », nommé « Aidez-moi », pour répondre à des questions simples servicielles. **Manon Bornand**, elle, nuance cet enjouement : « Lorsqu'il y a un côté très local et très concret, c'est important. Mais autrement, lorsque ce sont des conseils généraux, ChatGPT le fait déjà. Ce n'est pas ce qui va nous réunir, les IA prennent le pas. »



Grand invité #1

DAVID MEDIONI, CO-DIRECTEUR DE L'OBSERVATOIRE DES MÉDIAS DE LA FONDATION JEAN-JAURÈS

« Au lieu de nous permettre de devenir des citoyens plus éclairés, le flux continu d'information nous empêche de mieux comprendre les problèmes ! »

Le journaliste français David Medioni, co-directeur de l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès, a co-signé un essai passionnant intitulé « Quand l'info épuise. Le syndrome de la fatigue informationnelle » (L'Aube). Il alerte sur le mouvement de fonds de la newsfatigue, ou fatigue informationnelle, et montre comment elle a pour conséquence un exode informationnel qui touche tous les publics et tous les types de médias. Ses solutions responsabilisent autant le public que les médias et les pouvoirs publics.

La fatigue informationnelle, David Medioni la définit comme « la sensation d'être submergé par un flux continu d'informations, de ne plus pouvoir s'y retrouver, ce qui provoque une sensation de déprime, d'anxiété et de rejet. » Co-auteur d'une étude sur le sujet en deux temps, avec une première vague en 2022 et une deuxième en 2024, David Medioni explique être parti de la notion de nuage informationnel, concept inventé par Edgar Morin, en continuant sur le ressenti.

De la fatigue informationnelle à l'exode médiatique

La conséquence de cette fatigue informationnelle, c'est un délitement dans la relation entre la fonction de médiateur des médias et la démocratie, déclare le journaliste. Le responsable : le flux continu d'information. « Au lieu de nous permettre de devenir des citoyens plus éclairés, l'inverse se produit. » explique-t-il. Il décrit une impression de trop-plein, un manque de recul qui empêche la bonne compréhension des problèmes sociétaux, « c'est comme si on mangeait de manière frénétique, sans jamais vraiment digérer ce que l'on avale ».

Selon lui, l'intérêt déclinant pour les médias est le résultat de l'ancrage profond de la fatigue informationnelle. « Il y a deux ans nous avons déjà observé cette fatigue, mais nous voyions également que les Français avaient envie de s'informer, et faisaient des efforts en ce sens, raconte David Medioni. Mais comme les efforts n'ont pas payé, ne les ont pas aidés à mieux comprendre le monde, il y a eu ce phénomène de l'exode informationnel, qui est d'ailleurs le nom de notre deuxième étude. » En 2024, selon un graphique de l'étude, 32% des Français se déclarent régulièrement actifs dans leurs pratiques informationnelles, soit 7 points de moins qu'en 2022. « On a fait le parallèle entre la baisse de ces pratiques informationnelles actives, comme de partager une information sur les réseaux, avec ce que des



sociologues canadiens et américains ont appelé le « need of chaos » » explique le journaliste. Cette idée selon laquelle une partie des gens qui restent actifs sur les réseaux le font pour « foutre le bordel ».

Les avantages d'un média borné

L'étude montre également un sentiment d'impuissance, « l'idée que le flux d'info nous conduit à ne plus rien comprendre. » En observant la dissolution de l'Assemblée en mai 2024, les chercheurs ont remarqué que peu de Français se disaient intéressés par l'actualité, alors qu'ils sont allés voter. « Donc le traitement médiatique ne les a pas intéressés, ils n'avaient pas compris les enjeux de cette dissolution. » en conclut David Medioni. D'où la conclusion principale de l'étude : à peine un tiers des Français déclarent que les informations les aident à comprendre les enjeux du monde. Le chercheur explique ce chiffre par un cercle vicieux informationnel : « un événement crée une émotion, très commentée sur les réseaux sociaux. Ceci nous fait penser que c'est un sujet informationnel, et on crée donc un débat. Mais on ne permet alors pas aux gens de comprendre l'information, on fait juste de l'opinion en permanence. » La recette d'une perte de sens, à la fois pour les journalistes et le public, selon lui.

Pour sortir de ce cercle vicieux, les auteurs de l'étude ont isolés plusieurs pistes de solution. « On a observé que les Français qui se déclaraient les moins fatigués de l'info, étaient ceux qui consomment un média « borné », soit avec un début, un milieu et une fin, comme un journal. » commence David Medioni. Cela fonctionne aussi avec une newsletter, ou la matinale du Monde. Les chercheurs proposent trois pistes différentes. Une solution individuelle, où les citoyens doivent prendre conscience de leur consommation d'information, « que chacun fasse son bilan carbone informationnel. » Mais aussi une prise de conscience des médias, pour changer leurs formats et arrêter de nourrir le flux d'information continu. Ce qui s'applique aussi aux personnes qui ont accès à la parole public. Enfin, faire comprendre aux politiques que c'est une question de santé public, et imaginer des campagnes de prévention publique sur la fatigue informationnelle. David Medioni conclut : « Aujourd'hui, l'éducation aux médias est faite de petits îlots, au bon vouloir des écoles. On ne peut plus continuer comme cela. Un citoyen devrait savoir qualifier une source, reconnaître ce qui vient de l'IA, et connaître l'univers politique dans lequel il évolue, avec l'importance actuelle de la politique de l'attention. C'est une sorte de nouvelle culture générale, une nouvelle éducation civique. »



Table Ronde #2

COMMENT AMÉLIORER L'IMAGE DES MÉDIAS ET DES JOURNALISTES ?

- **Sophie Balbo**, cheffe du Service communication, RTS
- **Madeleine von Holzen**, rédactrice en chef, Le Temps
- **Victoria Marchand**, éditrice et rédactrice en chef, Cominmag
- **Géraldine Savary**, ex-rédactrice en chef de Femina, ancienne parlementaire fédérale

L'hostilité envers les journalistes ne date pas de hier, il suffit de relire la « Monographie de la presse parisienne » de Balzac pour s'en rendre compte. Mais la désaffection contemporaine est d'autant plus grave que les rédactions n'ont plus les reins assez solides pour s'en remettre ou riposter. Comment rendre l'image des journalistes positive auprès du public ? Comment faire comprendre le rôle indispensable qu'ils et elles jouent au service de nos démocraties ? Faut-il davantage de lobbystes et de communicants au service de la presse ? Les intervenantes de notre 2e table ronde sont toutes des expertes du domaine.

Interrogée sur la raison pour laquelle l'image des journalistes se détériore, **Victoria Marchand**, rédactrice en chef de Cominmag, dénonce la confusion entre les journalistes et les influenceurs : « Les journalistes veulent être aussi aimé que les influenceurs, et les influenceurs veulent être journalistes. Il est urgent de remettre chacun dans sa case. » Elle insiste sur le fait que le public perçoit « des » journalistes, mais « un » influenceur. « On ne se fidélise pas à un journaliste, mais à un média », selon la rédactrice en cheffe. Ce dégât d'image du métier est également constaté par Sophie Balbo, cheffe du Service communication de la RTS, qu'elle explique aussi par une méconnaissance des spécificités du métier par le public romand. Un public qui critique violemment les journalistes, surtout sur les réseaux sociaux. « C'est pour cela qu'il est important de prendre le temps d'expliquer, de démêler ce que les journalistes font au quotidien » soutient-elle. Un temps dont les journalistes eux-mêmes manquent parfois.

Reconstruire le lien entre média et démocratie

Géraldine Savary, ex-rédactrice en chef de Femina et ancienne parlementaire fédérale, défend quant-à-elle que le journalisme est en soit une « profession d'inconfort », et qu'il ne peut par définition pas ambitionner de plaire à tout le monde. « Lorsqu'on montre à la société un miroir qu'elle n'a pas envie de voir, on déplaît » avance-t-elle. Ce à quoi un journaliste doit avoir droit, selon elle, c'est au respect : « j'aurais plutôt tendance à chercher que le public aime son titre, et respecte ses journalistes. » Elle déplore en revanche une « déculturation des personnes qui nous gouvernent. » Entre mesures prévisionnelles engagées contre certaines enquêtes et



délaissement des médias par les politiciens qui font de plus en plus leur propre communication, et a le sentiment que l'élite suisse considère que l'importance des médias dans le débat démocratique est en baisse. L'ancienne parlementaire fédérale soutient : « L'objectif, c'est de montrer que les médias ne sont pas seulement des chiffres, mais des porteurs de valeurs, de sens, et qu'ils ont une importance vitale dans une démocratie. »

Madeleine von Holzen remarque une double tendance : une critique très forte des journalistes, cibles d'accusations graves sur les réseaux sociaux, mais aussi un fort soutien sur des sujets clivants. « Lorsque nous avons fait notre édition spéciale sur Gaza, nous avons reçu un grand nombre de retours positifs des lecteurs. Il faut vraiment travailler sur ce soutien très fort. » souligne la rédactrice en chef du journal *Le Temps*. Elle insiste sur l'importance d'expliquer les conditions de travail des journalistes, et de rappeler pourquoi ce métier fait sens. Ce à quoi Victoria Marchand abonde, rappelant que face à cette « disruption monstrueuse », entre les contenus synthétiques et humains, il est important que la presse ne « rate pas le coche », et rappelle que les journalistes sont des humains.

Un avis que **Géraldine Savary** tempère, estimant « qu'on n'en est pas encore à cette étape ». « Pour que les journalistes soient appréciés et respectés, il faut aussi que les entreprises de média respectent les rédactions » affirme-t-elle. Et selon elle, c'est aux médias d'expliquer clairement les changements et les restructurations qui « malmènent le secteur économique médiatique ». Mais pas besoin de plus de lobbyistes à Berne pour faire ce travail. S'il faut apporter quelque chose de nouveau, c'est le débat « média-démocratie » explique l'ancienne parlementaire fédérale. D'expliquer aux parlementaires qu'au-delà de leur propre communication, ils ont aussi besoin de journalistes compétents et de médias responsables pour garantir que leurs débats se passent dans de bonnes conditions. « Ce critère est connu, mais comme une cerise sur le gâteau, pas en tant que travail fondamental » soutient-elle.

Comme solutions à ce besoin de vulgarisation des dessous du métier, **Madeleine von Holzen** et **Sophie Balbo** ventent les mérites des portes-ouvertes et des initiatives de proximité, comme les séances de rédactions ouvertes au public ou les visites de la tour RTS.



Grand invité #2

SIMON BÄRTSCHI, DIRECTEUR DES PUBLICATIONS TAMEDIA

« Nous voulons une sympathie des lecteurs pour les titres de nos médias, par pour Tamedia »

Simon Bärtschi, directeur des publications Tamedia, le plus grand groupe de médias privés de Suisse, évoque ses projets pour Tamedia face aux défis actuels. Il aborde notamment le défi de la rentabilité plus faible de Tamedia en Suisse romande et son ambition d'y dépasser les frontières cantonales avec 24Heures.

Une entreprise « traditionnelle et diversifiée », voici comment Simon Bärtschi décrit Tamedia, avant de rappeler son histoire. Elle a été fondée en 1893, alors « Tages Anzeiger », 14 ans après la Tribune de Genève. Et a depuis fait beaucoup d'acquisition, sans cesser de croître, jusqu'à compter aujourd'hui plus de 300 emplois à temps pleins, et plus de 600 journalistes en Suisse. Un quart d'entre eux situés en Suisse romande. L'autre partie répartie entre Zürich, Berne, Winterthour et Bâle. Une structure décentralisée, qui fait de Tamedia « une entreprise diversifiée et passionnante, avec son lot de diversité », comme la qualifie le directeur des publications. Une complexité qu'il affirme essayer de réduire, en préparant l'entreprise à l'avenir numériques.

Les défis actuels

Les médias sont au cœur de changement historiques, transformant profondément le secteur. « On a de nouveaux formats, de nouvelles plateformes, de nouveaux concurrents dans le marché, et ce avec un temps limité pour les gens. L'attention se répartit sur beaucoup plus de canaux » prévient Simon Bärtschi. Il s'inquiète également de la disposition des gens à payer pour des informations numériques, qui diminue drastiquement, en Europe et en Suisse. « En Suisse, une personne sur dix paie pour des informations numériques, souligne-t-il. Cette évolution est alarmante, d'autant plus que les contenus librement accessibles dominent notre attention. » Enfin, il souligne également le problème de la diminution des revenus publicitaires de la presse écrite ces dernières années, diminuées de deux tiers, pour des géants comme Google. « Ces défis sont très grands, mais notre objectif est clair, affirme le directeur des publications Tamedia. Nous devons assurer la durabilité économique de Tamedia. Et nous ne pouvons offrir un journalisme de qualité que si nous sommes indépendants. C'est une condition essentielle à la qualité et à la pertinence. » Un défi particulièrement grand en Suisse romande, car Simon Bärtschi le souligne, la rentabilité de l'entreprise y est plus faible que dans le reste du pays, et la baisse des revenus publicitaires est plus élevée.

Pour relever ces défis, Simon Bärtschi propose une stratégie en trois points, « définie il y a un an et appliquée avec succès. » D'abord, le groupe de média



ambitionne de prioriser des marques sur le marché numérique. Dans les plus de 30 marques détenues par l'entreprise, 24Heures devient la priorité en Suisse romande, comme annoncé en 2024. « La Tribune de Genève est un titre très fort dans la région, et le restera. Depuis le début de l'année, les rédactions collaborent plus étroitement, avec succès » soutient Simon Bärtschi.

En plus des rédactions, Tamedia fait également du changement au niveau des imprimeries, réduites de trois à une seule. Tous les titres romands sont aujourd'hui imprimés à Berne. « Leur taux d'utilisation étaient trop faibles. Le journalisme devait financer les imprimeries, ce qui n'allait pas. » explique le directeur des publications.

Enfin, le département publicité a été réintégré à Tamedia.

« Que constate-t-on depuis ces changements ? Des évolutions réjouissantes. » se félicite Simon Bärtschi. L'entreprise aurait enregistré une forte augmentation de sa portée. « En juin, le trafic provenant de Google a augmenté de 80%. Les contenus gagnent en visibilité, et en pertinence. »

L'utilisation de l'IA progresse également, affirme le directeur : « Les news hyper-locales sont un domaine passionnant. Grâce à l'IA, nous pouvons les traiter de façon beaucoup plus efficace et toucher un public plus large. » Une cellule de l'entreprise est dédiée aux questions de l'IA : AI Lab.

Regagner la confiance des lecteurs

Une fois la stratégie mise en place, comment regagner la confiance des lecteurs ? Une grande question à laquelle Simon Bärtschi répond : « Dans notre conception, un journalisme de qualité, facilement accessible, partout et à tous moments. » Avec comme points clés d'identifier et de répondre aux nouvelles attentes du public, pour rester présents dans sa vie quotidienne.

Simon Bärtschi souligne l'importance de créer des formats innovants, pour toucher le jeune public de manière durable, tout en précisant : « Dans notre conception, les jeunes sont les 35 ans. Viser plus jeune ne fait pas de sens pour notre entreprise. » Le journalisme régional reste également l'ancrage du groupe. « Même si la présence locale des rédactions est aujourd'hui différente, nos lecteurs veulent toujours comprendre ce qu'il se passe chez eux. Il faut donc un journalisme concret qui informe, touche, provoque et entretiens le lien avec notre public. » affirme le directeur.

Interrogé ensuite par le public des Assises, sur la contradiction entre sa volonté d'un ancrage local, tout en partant à la conquête de la Suisse romande, il précise : « C'est dans dilemme dans la presse de manière générale. A Tamedia, nous avons acquis beaucoup de titres dans toutes la Suisse, une stratégie qui a fonctionné pendant de nombreuses années. Aujourd'hui, dans le marché digital, nous sommes



face à un paradigme opposé où il faudrait un seul support pour toute la Suisse. C'est aussi ce qui nous met en porte-à-faux, car il faudrait développer le print et le numérique. Un dilemme donc, qui consiste à avoir une couverture régionale avec un intérêt national. »

Enfin, le public des Assises lui a également demandé comment le groupe comptait redorer l'image de Tamedia, après les coupes au sein des rédactions romande. Ce à quoi il a répondu : « Nos collaboratrices et collaborateurs sont fiers de travailler pour nous, et également régulièrement primés. Nous avons juste un problème avec notre image. Nous devons donc être présents, être les premiers sur le terrain. Et nous sommes souvent brutalement pris à parti. » Avant de préciser : « Il ne faut pas un courant de sympathie envers Tamedia. Il faut une sympathie vis-à-vis des titres. Pour cela, il nous faut mieux expliquer ce que cette vague de changements implique, pour nous et pour toute la branche. »



Grand invité #3

JEAN-BERNARD CAZALET, RÉDACTEUR EN CHEF DÉLÉGUÉ DU JOURNAL OUEST-FRANCE

« C'est uniquement à travers une indépendance économique qu'il est possible de prétendre à une indépendance éditoriale forte ! »

Rédacteur en chef délégué du journal Ouest-France, premier quotidien régional français, Jean-Bernard Cazalets explique la signification du slogan de Ouest-France « de la commune au monde ». Et raconte la création de l'ASPDH, l'association à but non lucratif désormais propriétaire des journaux du groupe Sipa Ouest France, qui garantit leur indépendance économique autant que la ligne éthique et rédactionnelle qui fait la force de Ouest-France. « Je suis venu vous parler d'un journal qui me tient beaucoup à cœur. J'ai appris à lire avec Ouest France. J'ai grandi avec, j'y ai fait mes premières armes en tant qu'étudiant. » Jean-Bernard Cazalets présente son journal en se présentant un peu lui-même. Au-delà des chiffres, du fait que Ouest-France soit le premier quotidien francophone au monde, première plateforme en France. Il souhaite parler d'abord d'une spécificité juridique et économique de ce journal « que peu de gens connaissent ».

Une indépendance cruciale

Le journal Ouest-France appartient au groupe du même nom. Ce dernier contient six quotidiens, une centaine d'hebdomadaires, et à partir du premier septembre 2025, une nouvelle télévision : Novo19. 4000 salariés travaillent au sein du groupe. Sa spécificité : il est détenu par une structure française, une association loi 1901 à but non lucratif. « Ce qui veut dire que l'argent gagné est entièrement reversé au groupe. » explique Jean-Bernard Cazalets. Cette structure ressemble à une fondation, à la différence qu'elle n'est pas obligée de contenir un représentant de l'Etat, obligatoire pour les fondations en France. « Nous voulions rester complètement indépendants », soutient le rédacteur en chef.

Cette association existe depuis 35 ans. A cette époque, Robert Hersant avait comme but de racheter plusieurs titres de presse. François-Régis Hutin, alors patron de Ouest-France, aurait déclaré « Je mourrai indépendant, il est hors de question que je meurs autrement. » Il a demandé à tous les actionnaires de Ouest-France s'ils étaient d'accord de céder leurs parts à une association, de telle sorte que toutes les actions appartiennent uniquement à une seule structure. Tous ont accepté, sauf un, ce qui a mené à un procès durant 10 ans. Le procès a été gagné par Ouest-France. « Depuis 1990, est donc la propriété d'une association de 60 membres à but non lucratif, dont le patron est David Guiraud, ancien patron des Echos et du journal Le Monde. » raconte Jean-Bernard Cazalets.



« Cela peut paraître anecdotique, mais l'association se nomme « Association pour le soutien des principes de la démocratie humaniste. » Cela avait beaucoup fait rire. Aujourd'hui, au vu de la situation mondiale, beaucoup moins. » glisse le rédacteur en chef. « Nous avons beaucoup parlé de Bolloré, mais moins de Kucinski, le milliardaire THECK ?? qui est en train de racheter pas mal de titres, ni de Rodolf Saadé, milliardaire de Marseille qui a racheté BFM. Ni de Dassault, le marchand d'armes. Aujourd'hui tout va bien, mais si un jour il est mis en cause dans une affaire douteuse, comment est-ce que le Figaro fera ? »

Chez Ouest-France, comme l'a déclaré François-Régis Hutin, l'indépendance est cruciale. « Elle est fondamentale, car c'est à travers une indépendance économique qu'il est possible de prétendre à une indépendance éditoriale forte. Et qui dit indépendance éditoriale, dit liberté dans à peu près tout ce que nous pouvons écrire. C'est un cercle très vertueux. » soutient Jean-Bernard Cazalets. C'est ce qui permet au média de ne pas se soucier des patrons qui menacent de retirer leurs publicités.

« Je présente souvent notre média comme un bon club de foot dans un village. Tant que le club joue bien, qu'il a de bons résultats, la tribune est pleine et les gens boivent à la buvette, sourit-il. Tant qu'on a beaucoup de lecteurs, qu'on a des bons résultats, et que les gens nous achètent, on pourra continuer à travailler avec cette indépendance. Mais c'est extrêmement exigeant. »

Les garde-fous financiers

Sur la question financière, le directeur de Ouest-France indique avoir « des garde-fous ». Le quotidien est à l'équilibre depuis plusieurs années, même si la situation s'est complexifiée. « Si on nous autorise à financer une télévision, c'est qu'on nous fait confiance » soutient Jean-Bernard Cazalets. La publicité représente 25% de leur chiffre d'affaires, en plus des 450 000 abonnés, que le rédacteur en chef considère comme « le plus grand panel critique » du journal. Il insiste aussi sur la spécificité du groupe, qui imprime 40 éditions différentes chaque nuit, ce qui rend difficile une politique numérique plus difficile que pour d'autres grands quotidiens nationaux comme Le Monde.

Ce modèle d'association est unique en France, « et donc unique au monde, puisque les associations indépendantes et critiques n'existent qu'en France » fait valoir Jean-Bernard Cazalets. Il ajoute que pour que cela fonctionne, il faut une façon de travailler extrêmement forte, qui correspond à leur territoire. « Ce qui nous réunit toutes et tous au sein du groupe, c'est d'être violemment modéré dans notre façon de faire de l'information, explique le rédacteur en chef, et d'être extrêmement respectueux. Il y a une phrase, écrite en grand sur le mur à l'entrée de Ouest-France : Eclairer, informer, relier les citoyens, pour faire prospérer le bien commun dans le respect et la dignité de chacun. »



Sur le plan éditorial, Ouest-France défend un autre slogan : « de la commune au monde. » Le journal s'appuie sur 2000 correspondants dans toutes leurs communes, et une cinquantaine à l'international, ce qui leur permet de n'utiliser que peu de dépêches de l'AFP. Une proximité qui s'ajoute à une autre spécificité : un prix accessible, à 1,40 euro le journal, « comme une baguette tradition ! »

Le groupe va lancer une nouvelle chaîne de télévision à partir du 1^{er} septembre, Novo19. Jean-Bernard Cazalets se défend bien de lancer une nouvelle chaîne d'informations en continu, mais une chaîne généraliste, « bornée. » « Dans ce pays extrêmement Jacobin qu'est la France, où tous les TGV passent par Paris avant d'aller en province, où la plupart de l'actualité nationale est faite depuis Paris pour parler de la province, nous avons décidé de faire l'inverse. Nous allons partir de la province pour parler de tous les problèmes, et aller chercher des experts en province. » soutient le rédacteur en chef.

Enfin, les aides à la presse ont été évoquées. Ouest-France en bénéficie, mais ces fonds servent uniquement à assurer la distribution du journal. « L'argent que l'Etat nous donne sert à combler une lacune scandaleuse du service public de la Poste, qui n'assure autrement plus le portage avant 7 heures du matin » a-t-il expliqué.

Table Ronde #3

« COMMENT L'IA PEUT RENDRE LA PRESSE MEILLEURE. PRÉSENTATIONS DE CAS ET D'USAGES CONCRETS »

- **Jean Abbiateci**, journaliste, formateur, consultant, fondateur du studio Papier Brouillon
- **Niels Ackermann**, reporter-photographe, agence Lundi13
- **Sophie Marenne**, journaliste, l'AGEFI
- **Titus Plattner**, membre de l'IA Lab de Tamedia
- **Pascal Wassmer**, journaliste, RTS

Les développements des outils de l'Intelligence Artificielle sont fulgurants et concernent de près les activités des médias, pour le meilleur comme pour le pire. Nos cinq intervenants présentent chacun un usage spécifique qu'ils font de l'IA dans leur pratique de journalisme ou de photo-journalisme, ou que leur rédaction a spécifiquement développé. Afin que l'IA soit au service des professionnels des médias, et non une concurrence déloyale.

BakerStreet, l'IA multiprise de la RTS – présenté par Pascal Wassmer, journaliste à la RTS

BakerStreet est un outil d'IA interne à la RTS. Lancé en 2022, par une petite équipe de 2-5 personnes au sein de la RTS, il est aujourd'hui utilisé par toute la SSR. Au départ, l'outil permettait de traiter des textes, de l'audio et de la vidéo, de faire des transcriptions et des résumés. « Il faut voir ça comme une multiprise » explique Paul Wassmer. C'est une plateforme web, accessible comme un site internet, sur lequel on peut aller chercher les modèles de LLM qui nous intéressent, pour les « brancher » ensuite à BakerStreet. « Aujourd'hui, l'idée est de créer une librairie de prompts, validés en amont par l'entreprise. » ajoute le journaliste.

En plus de permettre une indépendance technologique, sans contrat avec OpenAI ou Microsoft, « ce système, qui fonctionne avec en proposant des API, permet d'être très souple et d'avoir directement les bons LLM pour les bons usages. On paie au token, uniquement pour les utilisations qu'on fait. » explique Paul Wassmer. L'outil offre une grande transparence à l'utilisateur, grâce à l'open source. Chacun peut voir les prompts, l'outil ou le modèle utilisé, et peut changer de modèle ou de prompt. Tout ce qu'il se passe sur Bakerstreet reste dessus, avec des serveurs basés en Suisse.

Paul Wassmer a présenté les deux cas d'usages les plus utilisés dans la rédaction. La recherche d'intervenant, d'abord. « Une collègue voulait une femme spécialiste des orchidées sauvages dans l'arc jurassien. On a pu trouver quatre personnes. BakerStreet permet aussi d'augmenter la diversité des intervenants. » raconte le



journaliste. Puis il permet aussi un soutien au niveau du fact checking, effectué par un journaliste. « Cet usage est plutôt utilisé par les chefs d'édition, pour vérifier les petites fautes de chiffres par exemple. Des petits drapeaux rouges signalent les potentielles erreurs. On peut décider nous-mêmes de faire le changement ou non, et de choisir les compléments ».

Un outil de retranscription fait maison – présenté par Sophie Marenne, journaliste à l'Agefi

Cet outil a été développé au sein de la rédaction de l'Agefi, « une petite rédaction d'une dizaine de journalistes, sans gros moyens », comme la décrit Sophie Marenne. Juste avant le lancement de ChatGPT, il y a 3 ans, le nom d'OpenAI commençait à se faire connaître. L'entreprise avait alors lancé Whisper, un outil en opensource, en septembre 2022. Sophie Marenne repère alors que certains développeurs expliquent sur GitHub comment l'utiliser pour faire des retranscriptions. « Ce n'était pas difficile à implémentaire. On arrivait alors à retranscrire des textes de manière gratuite, illimitée, et sans aucune réécriture, donc pas de biais de l'intelligence générative, explique la journaliste. Ça s'est fait très vite : en novembre 2022, j'avais déjà conçu un guide, j'ai pu former mes collègues. »

Ensuite, concernant l'utilisation de ChatGPT, les journalistes de la rédaction ont mis en place une charte d'utilisation. Et en parallèle de leur travail, ils ont développé un guide de dix prompts facile à utiliser, simplement en copier-coller. Puis ils ont fini par réussir à développer un budget, leur donnant accès à ChatGPT premium. Ils l'utilisent pour reformuler, traduire, résumer, corriger l'orthographe, ou encore créer des posts pour les réseaux sociaux. Mais attention : pas de contenu exclusif, pas de données sensibles ne sont divulguées aux IA, et ils recommandent de faire bien attention à vérifier chaque citations et chiffres.

« On a mis en place des séances de debriefs entre nous, car il y a forcément des erreurs et on veut que les journalistes les partagent, soutient Sophie Marenne. En conclusion, écoutez vos journalistes. Il ne faut pas dire qu'on ne peut pas faire car nous manquons de moyens. Chez nous, c'est vraiment venu de l'usage. Une utilisation encadrée permet d'éviter les erreurs, et est donc bien moins dangereuse. »

L'IA Lab de Tamedia – présenté par Titus Plattner, membre de l'IA Lab Tamedia

Huit personnes travaillent dans l'IA Lab de Tamedia, une cellule de l'entreprise uniquement dédiée aux IA. Titus Plattner en fait partie : « On a développé plusieurs petits outils qui permettent d'atteindre des gains en productivité, mais pas seulement. J'aimerais vous montrer que l'IA peut aussi permettre d'augmenter la qualité de la production journalistique. » Pour Titus Plattner, l'IA peut devenir un soutien pour le journalisme, en permettant d'accélérer les tâches ingrates, pour



laisser plus de temps au journaliste à créer de la valeur, à aller à la rencontre des gens pour décrypter l'information.

Dans les outils proposés se trouve une toolbox, du même style que Bakerstreet. « C'est ce que j'appelle la Boring AI, ce qui est rentré dans les mœurs, comme la retranscription » explique Tittus Plattner. Un autre outil, mis en place par l'IA Lab, permet aux journalistes d'interagir avec les archives des journaux du groupe. « On peut par exemple lui demander la liste de tous les anciens commandants de la police lausannoise, que l'IA sortira en se basant sur les sources des archives internes. Puis l'IA sera aussi capable de sortir un texte suivi pour expliquer les différentes périodes traversées par la police. »

L'équipe travaille aussi à d'autres applications, comme la création de nouveaux formats, une aide à l'écriture augmentée qu'ils essaient d'intégrer dans leur CMS ou encore un contrôle qualité.

5 exemples d'usages de l'IA – présentés par Jean Abbiateci, journaliste, formateur, consultant, fondateur du studio Papier Brouillon

La question à se poser, selon Jean Abbiateci, c'est "comment l'IA peut-elle nous aider à remplir notre mission de produire de l'information ?" Il est parti de problématiques réelles, concrètes, et présentent cinq projets sur lesquelles il a travaillé.

Projet 1 : Utiliser l'IA générative pour explorer les documents publics, pour les synthétiser rapidement. Jean Abbiateci a mis en place un système qui récupère tous les pdfs des conseils communaux des communes genevoises et les résume. « C'est utile comme système de veille, mais il faut bien sûr recouper l'info après » relève-t-il. Pour aller un peu plus loin, il imagine également la création d'un Slack d'alerte, qui alerte lorsqu'un nouveau rapport sort, le résume, identifie les responsables politiques cités, et va chercher dans les archives la couverture qu'on a potentiellement déjà faite du sujet.

Projet 2 : Explorer le contenu de son média, qu'il a effectué dans le cadre d'un mandat avec Tamedia, pour se pencher sur leurs statistiques d'audience. « Nous partions d'un constat, que parfois la home page des sites de la Tribune de Genève et de 24Heures gardait plutôt les sujets lourds et anxiogènes, alors que les plus légers disparaissaient plus rapidement » explique Jean Abbiateci. Avec l'IA LAB, ils ont pris une semaine de contenu sur la Tribune de Genève, construit un score de positivité qui répondait à une ligne éditoriale, pour identifier des sujets qui correspondent à ce qu'ils demandaient. Le résultat de ce projet : la création d'un petit rendez-vous hebdomadaire avec les papiers positifs de la semaine.



Projet 3 : Localiser ses articles pour explorer la couverture médiatique. En prenant l'exemple du média The City, Jean Abbiateci avait localisé 10'000 articles, représentés sur une carte, pour s'assurer que la couverture soit uniforme. « Je l'avais fait aussi avec le JT de France 2, sur neuf mois de sujets. Paris y était très représenté à cause des JO. On peut en tirer beaucoup d'informations intéressantes. » ajoute-t-il.

Projet 4 : Construire de nouveaux indicateurs. Une autre utilisation de l'IA, créer un outil pour analyser les contenus sur différents critères. Par exemple, créer un score d'ambition, basé sur le nombre de source, ou le type d'article, les user needs, l'analyse des émotions, ou simplement un score de parité.

Projet 5 : Prédire le succès d'un article. Jean Abbiateci a créé un petit modèle avec les données de 20 minutes, pour prédire si l'article allait être viral sur Facebook. "Avant d'être publié, je pouvais prédire dans deux cas sur trois si l'article allait fonctionner, être très viral ou non" avance-t-il.

Le métier de photographe à l'ère de l'IA – présenté par Niels Ackermann, reporter-photographe et membre fondateur de l'agence Lundi13

Les réflexions de Niels Ackermann sur l'IA ont commencé il y a deux an et demi, lorsque MidJourney avait commencé à créer de premières images presque réalistes. "A ce moment-là, je me suis dit attention. Ce qui paie mes factures, c'étaient les photos de publicité." raconte le photojournaliste. Il y a six mois, il décide de se repencher sur la question lorsque ChatGPT commence à créer de belles images, et de revenir sur l'évolution de ces deux dernières années.

Il présente des exemples de publicité qu'il a observé en ville, créées par l'IA, comme la ville d'Annemasse, qui invente une image sur un bus. Il se rassure : « Les publicités étaient très cheap. A ce moment-là, je me disais que je ne perdais pas de client, car les gens qui utilisaient l'IA n'avaient pas un grand budget pour l'image, pour qui j'aurais été trop cher. » En 2025, c'est maintenant de plus grosses entreprises qui utilisent des images générées par l'IA. « On est sur d'autres types de publicités. Ce n'est plus l'argument du prix qui justifie l'utilisation de l'IA, mais des aspects déontologiques par exemple. On était passé des clients pour qui j'étais trop chers, à des clients pour qui je n'étais pas assez cher. » Et le réalisme n'est aujourd'hui plus un problème pour l'IA, ni la simplicité d'utilisation. On peut créer une image de qualité, en ajoutant un produit spécifique, de manière rapide et intuitive.

« Voici donc la réflexion que je voulais partager avec vous : suis-je mort ? Je pense qu'on peut plutôt établir un axe des photos qui vont mourir, et d'autres qui ont des chances de survivre » s'amuse le photographe. Selon lui, les photos peu exposées



comprennent les photoreportages, les mariages, l'immobilier, ce qu'il qualifie de « vrai, comme un produit de luxe ». « Vous autres médias, vous avez l'occasion incroyable de devenir des marchands de "vrai", mais ça ne tient qu'à vous de le devenir. » prévient-il. Parmi les photos les plus exposées, on retrouve les placements de produits ou les illustrations génériques. L'action de Shutterstock, grosse créatrice d'image stock a perdu 75% de sa valeur depuis 3034. « Mais je garde de l'espoir, je suis convaincu que l'on peut continuer à vendre du vrai. » conclut Niels Ackermann.

Il conclut en présentant quelques outils, qu'il utilise pour simplifier son travail quotidien, conformes avec les enjeux déontologiques du journalisme. Par exemple, l'outil Any Vision, qui utilise l'IA Gemini pour attribuer des mots-clés définis par le photographe automatiquement aux photos.

(Synthèse rédactionnelle réalisée par Coline Grasset pour le Club suisse de la presse)