

L'édition 2026 de la Semaine des médias à l'école interroge entre autres le rapport des jeunes à l'intelligence artificielle, qui façonne aussi les nouveaux médias d'information. Perspectives

# Eduquer à l'info et aux algos

PROPOS RECUEILLIS PAR GILLES LABARTHE

**Education ►** «Où est l'info?» Telle est la question qui sert de titre à la vingt-deuxième édition de la Semaine des médias à l'école. Placé sous l'égide de la Conférence intercantonale de l'instruction publique et de la culture de la Suisse romande et du Tessin (CIIP), l'événement se déroule jusqu'à vendredi dans les établissements scolaires mais aussi lors de visites dans des rédactions.

Au programme cette année, un focus sur les défis posés par l'intelligence artificielle, qui irrigue et conditionne de plus en plus les contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Loin devant les titres de presse et les médias traditionnels, ces plateformes représentent de plus en plus la toute première source d'information des jeunes – et servent aussi de canal principal pour le lancement de nouveaux médias visant les 15-25 ans. Raison pour laquelle cette semaine thématique entend soutenir l'éducation numérique, à tous les degrés de la scolarité obligatoire et du Secondaire II. Explications de Christian Georges, coordinateur de la manifestation et collaborateur scientifique à CIIP.

**Quoi de neuf avec cette édition 2026?**  
**Christian Georges:** Sur le fond, le programme reste en général très classique. Quarante et un médias de presse écrite, treize médias audiovisuels, huit médias en ligne ainsi que l'agence Keystone-ATS proposent l'accès à leurs contenus pour les professionnels de l'enseignement, ainsi que des visites de rédactions ou des rencontres dans les écoles. Mais ce qui est nouveau, c'est la disponibilité de nouveaux supports et de nouveaux contenus pour mieux prendre la mesure de tous les défis liés à l'IA. Pour les 7-10 ans, la RTS propose des ateliers d'éducation aux médias et des supports vidéo en ligne, intitulés «Les détectives de l'information». Pour les 10-12 ans, le magazine OKI (*lancé en septembre 2025 par la RTS, magazine éducatif digital, avec un format innovant de huit à douze minutes, une visée participative et des fiches pédagogiques pour le corps enseignant, ndlr*), pour montrer comment une information fiable est construite. Les questions de production de l'information, liée à l'IA, sont aussi abordées pour le Secondaire II, avec la série RTS «Ma vie avec l'IA», qui adopte les codes des réseaux sociaux. Cette série de dix épisodes de trois minutes s'adresse aux adolescents. Elle a été coproduite



La semaine thématique entend soutenir l'éducation numérique, à tous les degrés de la scolarité obligatoire et du Secondaire II. KEYSTONE

en partenariat avec les médias francophones publics: France Télévisions, TV5MONDE, RTBF (Radio-télévision belge de la Communauté française), TéléQuébec, et la Télévision française de l'Ontario.

**Parmi les activités au programme, plusieurs fiches pédagogiques s'intéressent à des utilisations encore assez méconnues de l'IA, quand elle est «mise au service de l'info»... mais avec certains risques.** L'IA bouscule nos usages numériques, brouille l'origine des informations et notre rapport à la «vérité». Une de ces activités questionne sur le rôle de ChatGPT et de l'intelligence artificielle générative, de plus en plus utilisée en classe et à la maison par les élèves, et les enjeux pour les médias. Trois autres questionnent sur les utilisations d'images générées par l'IA dans les médias et sur les réseaux sociaux. Par exemple, pour aider à identifier les images «bidonnées» et mettre en place une grille de lecture: face à de telles images, il faut développer l'esprit critique. Ou pour proposer une réflexion sur les avantages et les limites du recours à l'IA quand il s'agit de produire des images destinées à informer le grand public. Ou encore, comprendre



Christian Georges

«Les élèves savent ce qu'est un média d'information et suivent par exemple les informations de la RTS... mais sur les réseaux sociaux»

les intentions derrière la diffusion de deepfakes.

**Que constatez-vous sur le terrain?**  
Quand j'interviens dans les classes, je commence toujours par un petit sondage: je demande aux élèves comment ils s'informent. La grande majorité répond: par les réseaux sociaux, TikTok ou Instagram. Bien sûr, la réalité est plus complexe. Les élèves savent ce qu'est un média d'information et suivent par exemple les informations de la RTS... mais sur les réseaux sociaux. Il faut les sensibiliser aux problèmes d'effets de filtre, dans le tri et les recommandations qui sont effectuées par les algorithmes.

**Pour toucher ce public jeune, les médias dits traditionnels doivent d'abord aller le chercher sur les plateformes, et prioriser les images... C'est aussi le cas de la RTS qui vient d'annoncer une progression des audiences 2025 notamment auprès des jeunes: 57% des 15-29 ans sont en contact chaque semaine avec la RTS sur Instagram, 33% sur TikTok et 21% sur YouTube... Qu'est-ce qui marche?**  
Parmi les plus souvent cités, les vidéos de Tataki (*«pure player» créé en 2017*

*par la RTS, qui propose des productions d'orientation «sociétale» et «pop culture», à destination d'un public de 15 à 25 ans, ndlr*). Et Brut, mais qui est un média de vidéos en ligne français.

**La prédominance des réseaux sociaux dans les habitudes de lecture des jeunes a aussi permis à de nouveaux médias de niche d'émerger en Suisse romande...**  
L'an dernier, nous avons travaillé avec Caféine Média (*lancé en 2023 à Renens par Rayan Meldan, afin de produire de l'information «pour et par les jeunes», voir notre édition du 14 septembre 2025, ndlr*). Caféine Média a hélas dû cesser ses activités, faute de soutien.

**Des médias militants tentent aussi de percer sur les réseaux sociaux, comme Ragekit et C'est Réel, qui cherchent à proposer une alternative critique dans le paysage médiatique romand...**  
Ragekit est en effet un média qui se présente comme militant (*voir ci-dessous, ndlr*). Notre position est de dire que toute proposition de titres, de médias et de contenus sont bienvenus, du moment que nous pouvons sensibiliser à comment l'information est traitée par des professionnels des médias, quels que soient les supports. C'est un appel à la vigilance. I

## Nouveaux médias, nouveaux modèles

**En plus de proposer des formats innovants, les médias émergents réinventent leurs systèmes de financement. A la clé: incarnation et indépendance.**

Plus de 36 000 francs récoltés en douze heures. Ragekit a accompli un tour de force dans un paysage médiatique morose. Le média militant en ligne, lancé le 5 janvier 2025 et axé sur des thématiques sociales, compte près de 40 000 abonné-es sur Instagram. Pour l'heure, l'équipe de sept personnes basée à Lausanne est entièrement bénévole. Et c'est avec une campagne de financement participative débutée le 15 janvier dernier que le collectif projet de salarier trois monteur-euses vidéo pendant un an à un taux de 50%. Le palier initial atteint en un temps record, il s'est permis de viser un montant cible à 108 000 francs. Au moment de l'écriture de cet article, la cagnotte se monte à 88 892 francs.

La recette? «Nous avons inventé notre modèle au fur et à mesure, explique Aurèle, membre

de Ragekit. Nous misons sur du contenu avec beaucoup de post-édition, qui implique un grand travail technique. Nous ne réagissons pas à l'actualité, mais proposons des formats analytiques.» Le collectif tient également à couvrir l'actualité internationale depuis le terrain, comme en s'embarquant sur la Global Sumud Flotilla vers Gaza. «Nous pensons important d'incarner les contenus à échelle humaine, même si ce n'est pas le centre du sujet», soutient le vidéaste. Selon sa propre analyse, certains formats hybrides empruntent des codes esthétiques aux vlogs, soit des contenus courants sur les réseaux sociaux produits sous la forme de journaux de bord, en y apposant précision et méthodologie sur le fond.

Sur Instagram et Facebook, plus de 75% de l'audience de Ragekit a entre 18 et 44 ans. «Lorsque nous avons couvert les révoltes dans le quartier de Prélaz à Lausanne, nos contenus ont exposé auprès des 13-20 ans», ajoute Aurèle, tout en précisant que les statistiques diffèrent selon les plateformes. Le collectif ne recueille aucune

donnée sur les dons qu'il reçoit. Les moyens désormais débloqués permettront de poursuivre la stratégie en place, en garantissant toujours une indépendance éditoriale absolue.

**Et c'est cette même recherche** d'authenticité qui a façonné le modèle de financement lancé en décembre dernier par le journaliste Thibaud Mabut. Ce jeune diplômé de l'Académie du journalisme et des médias de Neuchâtel propose à sa communauté de lui verser mensuellement 5, 10 ou 20 francs afin de soutenir son travail indépendant sur l'actualité genevoise. Alors que plus de 4300 abonné-es le suivent sur Instagram, «une centaine de personnes» lui versent désormais une contribution financière, «ce qui correspond à un peu moins de 1000 francs par mois», déclare-t-il au *Courrier*.

Le journaliste a décidé de limiter le montant des versements pour garantir son autonomie: «Un grand groupe de contributeurs et contributrices me permet de ne pas dépendre de mécènes que

j'aurais peur de froisser.» Les abonné-es reçoivent en contrepartie une «newsletter audio» par semaine et sont impliqués dans certains choix de sujets. «C'est un moyen pour moi de retrouver une intelligence collective qui me manquait en dehors d'une rédaction, souligne Thibaud Mabut. Mais aussi d'avoir un contact avec mon public qui ne passe pas par les algorithmes des réseaux sociaux.» Le journaliste s'est inspiré des parcours de plusieurs professionnel·les anglo-saxon·nes.

Les dons collectés pour l'instant ne permettent pas à Thibaud Mabut de vivre de cette seule activité. Il modère des événements, propose des partenariats de sponsoring sur certains contenus – sans vue éditoriale – et anime des ateliers d'éducation aux médias, usant de son expertise sur l'intelligence artificielle. Il est intervenu dans plusieurs classes genevoises durant la Semaine des médias. Interrogé sur les modèles médiatiques traditionnels, le journaliste en questionne la durabilité: «Tester quelque chose de nouveau me semble, paradoxalement, le plus sûr.» LAURA MORALES VEGA