Pour la diversité des profils au sein de la profession

Fondée en 2009, l'École de journalisme de Genève est gérée par educasuisse une association qui forme aux métiers de la presse et du cinéma. A but non lucratif, elle admet des étudiants sans conditions préalables de diplômes dans le but de garantir la diversité des profils au sein de la profession. Elle est liée à l'École Supérieure de Journalisme de Paris par un accord de partenariat et de double diplomation.

Créée en 2009, l'École de Journalisme et de communication de Genève défend la nécessité d'un ancrage académique critique, tout en tenant compte des exigences et des contraintes d'un milieu professionnel en constante évolution.
Elle fonde son enseignement sur deux critères fondamentaux: un recrutement non élitiste destiné à préserver la diversité des profils des journalistes et des communicants et des formations pratiques résolument tournées vers le terrain.

Des programmes basés sur la gradation pédagogique

Cette double philosophie a conduit à définir des formations permettant à l'étudiant d'évoluer dans des programmes intégrés, basés sur la gradation pédagogique et non sur une simple juxtaposition de cours sans coordination entre eux. Les étudiants sont ainsi conduits à se former intellectuellement tout en réalisant de nombreux projets pratiques qui au cours de la formation leur permettront d'acquérir les compétences requises, et à l'issue de celle-ci de bénéficier d'une véritable «carte visite» future pierre angulaire de leur recherche d'emploi.

Des enseignants qualifiés

Les enseignants de l'École de Journalisme et de Communication de Genève présentent tous la particularité d'exercer leur métier, en parallèle des enseignements dont ils ont la charge. Cette expérience leur permet de proposer des formations très proches des réalités du terrain et du marché du travail.
En 2017, l'École de Journalisme et de communication a signé une convention de partenariat avec l'École supérieure de journalisme de Paris, s'inscrivant ainsi dans le vaste réseau d'une institution centenaire à la renommée internationale.

infos sur: www.ecole-journalisme.ch

Pour connaître les avantages offerts aux membres de ch-media...

...commander une plaque de presse pour la voiture, demander un conseil juridique, etc.

n'hésitez pas à prendre contact avec le secrétariat

case postale 17, 1422 grandson
tél.: 079 230 73 19, courriel: info@ch-media.ch

Le fact-checking, ou comment les

En pleine révolution numérique, les journalistes professionnels ont peu à peu perdu le monopole de l'information. Face à la montée en puissance des réseaux sociaux et à l'explosion des fake news, une pratique fait son apparition en Europe: le fact-checking, en français, vérification des faits. Venue des États-Unis, Trump à l'appui, les nouvelles rubriques consacrées à la vérification des faits n'en finissent plus d'émerger.

«Les journalistes n'ont plus de monopole de l'information depuis belle lurette. L'heure est à la réappropriation par les professionnels de l'information de la création de contenus à valeur ajoutée ou de qualité», lance Philippe Amez-Droz, spécialiste des médias, docteur et chargé de cours Medialab à l'université de Genève. Entre l'émergence des réseaux sociaux, l'arrivée du marketing digital et la professionnalisation de la propagande, les médias traditionnels ont peu à peu perdu le monopole de la production d'information. Ainsi, la presse fait face à de grands défis alors que le contenu se diversifie toujours plus et que les sources sont de moins en moins scrupuleuses.

«De nos jours, internet et les réseaux sociaux sont devenus de vraies sources d'informations pour beaucoup d'internautes», précise Géraldine Wong Sak Hoi, responsable de la rubrique de fact-checking chez *Swissinfo.ch*. Pour pallier la montée en puissance de cette nouvelle pratique du journalisme, «il a fallu que les médias apprennent à vivre avec ces nouveaux canaux d'informations et qu'ils se mettent à en vérifier l'intégrité», explique Julien Pain, ancien reporter pour *France24*, puis créateur de l'instant Detox pour *France Info*.

Le fact-checking: une pratique en expansion

Précurseur en la matière, Julien Pain, évoque en fait une nouvelle pratique en expansion: le fact-checking. «C'est une discipline très variée. Elle va de l'analyse d'images amateurs au contrôle d'assertions sur réseaux sociaux, en passant par la vérification de la parole politique», explique-t-il. Le phénomène, qui a démarré aux États-Unis, s'est beaucoup développé cette dernière décennie. «Historiquement, cela avait comme but de garder un œil sur les promesses faites par les politiciens, mais aussi de vérifier les propos avancés durant leurs campagnes» détaille Géraldine Wong Sak Hoi.

Pourtant cette pratique, ces cinq dernières années, a pris une ampleur phénoménale en Europe. Bien qu'en Suisse la pratique soit encore timide, elle est vue d'un bon œil par les spécialistes des médias: «Le développement du fact-checking démontre la capacité d'adaptation des rédactions aux nouveaux enjeux du numérique et à la montée en puissance de la blogosphère, des influenceurs et des réseaux sociaux», commente Philippe Amez-Droz, le spécialiste des médias à l'université de Genève.

«L'arrivée de Trump au pouvoir a joué un rôle important dans l'expansion des fake news»

Si cette révolution numérique a fait perdre leurs lettres de noblesse aux journalistes, c'est l'augmen-

«Le journalisme n'est pas un métier de validation»: La voix dissonante d'Edwy Plenel

«Le journalisme, c'est s'occuper de ses propres infos, pas vérifier celle des autres!», proteste Edwy Plenel, directeur du journal d'investigation français, *Médiapart*. Quand beaucoup de protagonistes s'accordent à dire que le fact-checking est une bonne pratique, le journaliste qui a révélé de nombreuses grandes affaires en France confie son scepticisme face à cette pratique: «L'intention a l'air sympathique, mais le journalisme n'est pas un métier de validation, mais bien celui de chercher des informations inédites et de les recouper».

Alors qu'Edwy Plenel, ancien rédacteur en chef du *Monde*, ne réfute pas que d'excellents journalistes s'expérimentent au fact-checking par nécessité, il s'oppose fermement aux plateformes sur lesquelles publient souvent ceux-ci. «Que ce soit *Le Monde*, *Libération* ou d'autres, ils utilisent les réseaux sociaux pour diffuser le fact-checking. Et ce qui pour moi, pose problème, c'est que c'est une façon détournée d'avoir des aides financières de multinationales. Il serait plus utile d'utiliser cet argent pour aller enquêter sur le terrain», explique le trublion des médias français.

Un constat qui ne laisse pas de place à la surprise venant de celui qui était autrefois militant trotskiste. Et s'il n'évoque pas vraiment de solution pour lutter contre les «mensonges et les erreurs portées par les politiciens et les responsables de pouvoir», il considère que c'est aux journalistes de bien faire leur métier. «Je pense que les réseaux sociaux font déjà du fact-checking et que les citoyens rectifient très bien eux-mêmes les erreurs qui sont faites», conclut Edwy Plenel.

médias se réinventent

tation brutale des fake news qui a incité le milieu des médias professionnels à se réinventer. «Les fake news sont en train de s'étendre de façon sidérante. La distorsion de la vérité est le reflet de propagandistes professionnels très habiles et des influenceurs qui travaillent pour le secteur marchand. On l'a d'ailleurs vu à travers les élections américaines et l'ère Trump.», déplore Philippe Amez-Droz. Un constat unanimement partagé par les acteurs du domaine, qui ne manquent pas de nommer l'un des principaux colporteurs de fake news: Donald Trump.

«C'est la présidentielle de 2016 aux États-Unis qui a poussé de plus en plus de médias à créer ces nouvelles rubriques de vérification des faits», précise Géraldine Wing Sak Hoi, alors que Dominique Von Burg, président du Conseil suisse de la presse confirme: «L'arrivée de Trump au pouvoir a joué un rôle important dans l'expansion des fake news et, dès lors, les journalistes ont vraiment pris conscience qu'ils ne pouvaient plus prendre pour argent comptant ce qu'on leur dit en conférence de presse».

Une concurrence avec les réseaux sociaux

Une réalité avec laquelle les rédactions doivent maintenant composer et qui a fait naître de nombreuses plateformes de vérification des faits. «Lorsque j'ai commencé le fact-checking, c'était par nécessité pour ma rédaction qui commençait à utiliser des images amateurs pour illustrer ses reportages. J'ai ainsi créé un service de vérifications de ces images afin d'en contrôler l'intégrité», précise Julien Pain.

En concurrence constante avec le web et les réseaux sociaux, la profession se lance alors dans un bras de fer avec les journalistes non professionnels qui fleurissent sur la toile. Les rédactions passent donc du rôle de relais d'information, à celui de médiateur de l'info. «Cette confrontation relève l'importance du rôle de la médiation et l'importance pour les médias et les journalistes professionnels d'être soucieux du Code de déontologie de leur profession», ajoute encore Philippe Amez-Droz.

«Une pratique qui ne dit pas toujours son nom»

En Suisse, le code de déontologie est clair: nul n'a le droit de publier des informations, des documents, des images ou des sons dont l'origine est inconnue… Et la Suisse a une instance chargée d'en garantir le respect et la déontologie journalistique. «Le Conseil suisse de la presse doit régulièrement arbitrer des cas d'articles qui colportent des fake news», précise Dominique Von Burg, son président. Et d'ajouter: «Le fact-checking est aussi une pratique qui ne dit pas toujours son nom, car le journaliste doit jouer ce rôle de certificateur et vérifier ses informations. C'est l'un des principaux aspects qui différencie l'information journalistique d'une autre.»

Un métier en mutation

Si le rôle des journalistes semble doucement se redessiner, il reste à savoir si cette transition en fera encore un métier d'avenir. «Les journalistes d'aujourd'hui doivent être formés à se distancer de la propagande et à maîtriser les outils qui rendent le combat entre l'information et la communication plus loyal», insiste Philippe Amez-Droz. Un pas qui semble déjà avoir été pris, à l'aune de la pandémie que nous traversons. Il en est pour preuve que les rédactions suisses révèlent à l'unanimité avoir gagné en audience ou en nombre d'abonnés, à l'occasion de la crise du Covid-19. «Cela est révélateur de l'existence d'une attitude adulte et responsable en période de crise que révèle le besoin de s'informer aux meilleures sources», se réjouit encore le spécialiste des médias.

Ainsi, parfois, certaines situations extraordinaires, comme cette pandémie, permettent de rappeler à l'évidence: «Le rôle du journaliste professionnel restera toujours le même: procurer des informations vraies et précises au public, mais aussi responsabiliser la parole politique», rappelle la responsable de la rubrique fact-checking de *Swissinfo.ch*. De son côté, Julien Pain, le fact-checker reconnu, rappelle à quel point «les outils journalistiques pour lutter contre les fausses infos sont importants pour éviter qu'elles ne se popularisent».

Dans un monde en constante évolution, c'est donc bien armée que la profession peut alors reprendre le chemin de la splendeur 2.0: «les journalistes en 2021 sont sans nul doute mieux formés et plus aguerris qu'avant l'ère des réseaux sociaux», conclut Philippe Amez-Droz.

Joachim Tapia Almosnino

EN BREF

MOG et SWISS TXT

Une application de journalisme participatif

SWISS TXT, une filiale de la *SSR* et MOG Technologies, fournisseur mondial de solutions de bout en bout pour les médias professionnels, ont conclu un partenariat, fruit d'une collaboration réussie dans le cadre du projet de recherche HELIOS, parrainé et financé par l'UE. Ce partenariat vise à explorer le potentiel technique et commercial d'une plateforme innovante de journalisme citoyen et d'échange de médias sociaux fondée sur la technologie blockchain, ainsi que de tester le potentiel de cette plateforme pour de nouveaux modèles d'affaires et applications. Dans le cadre de ce projet, MOG a développé une plateforme de production collaborative, où toute personne disposant seulement d'un téléphone mobile peut utiliser un navigateur pour diffuser en direct des vidéos dans une grande variété de domaines tels que le sport, les actualités, les concerts et les événements culturels, pour n'en citer que quelques-uns.

Cette plateforme permet aux citoyens qui regardent un événement en direct d'être actif sur l'écosystème de diffusion en filmant et en enregistrant l'événement avec leur propre téléphone, avant de diffuser l'enregistrement correspondant sur la plateforme. Les gestionnaires de la plateforme peuvent alors choisir les flux qu'ils souhaitent utiliser dans la diffusion ou l'émission finale et les acheter directement auprès de l'auteur. *SWISS TXT*

L'intelligence artificielle au secours du journalisme

À l'instar de bon nombre de professions, le journalisme semble être rattrapé par les outils de l'intelligence artificielle (IA). Un progrès pour le travail quotidien de la presse, mais qui ouvre des questions éthiques et déontologiques lancinantes.

«Nous ne sommes qu'au début de la digitalisation de l'information», explique Philippe Amez-Droz, docteur en sciences économiques et sociales et collaborateur scientifique chargé de cours à l'université de Genève. Aujourd'hui, nombreuses sont les rédactions qui ont d'ores et déjà adopté certains outils de l'intelligence artificielle: Héliograf pour le *Washington Post*, le logiciel développé par Syllabs pour *Le Monde* et pour ce qui est de la Suisse, *Tobi* chez Tamedia ou encore *Keytone-ATS* avec Lena, pour n'en citer que quelques-uns. Recherche des informations les plus susceptibles de fonctionner, rédaction d'articles, mais aussi analyse de données, le travail qui leur est attribué peut être multiple. Certains voient cependant ces outils comme une menace à long terme du métier de journaliste, mais Philippe Amez-Droz se veut rassurant: «L'IA ne doit pas être vue comme un danger pour la profession, mais bien comme une plus-value». Elle permettrait selon lui de libérer du temps au journaliste pour le travail de terrain et revenir ainsi à l'essence même du métier.

Des outils utiles

Permettant, grâce à l'analyse de données des réseaux sociaux et autres sites internet, de cibler les sujets susceptibles de mieux fonctionner, les outils de l'IA allégeront le travail des journalistes en terme de recherches et de veilles journalistiques. En fournissant à la machine une certaine quantité de données, le journaliste lui donne alors la mission de trier ces dernières et d'en extraire les sujets les plus pertinents. Ces données sont ensuite transformées en texte simple par la machine, une capacité rendue possible par l'apprentissage automatique (Machine Learning). Une fois l'ébauche de texte établie, elle sera retravaillée et complétée par le journaliste.

L'humain et son rôle primordial

Dans ce processus, l'humain conserve une place primordiale puisque l'outil lui sert uniquement de support. C'est à l'humain que revient la tâche exigeante d'alimenter la machine en données qualitatives afin que le résultat le soit tout autant, mais aussi de contrôler et d'améliorer le résultat. Le journaliste reste donc indispensable, car ces articles rédigés par les robots manquent aujourd'hui encore d'une certaine profondeur, d'un esprit critique et de mise en contexte.

Des enjeux réels

Comme expliquait le 9 janvier dernier au micro de la *RTS* Barbara Chazelle, collaboratrice scientifique doctorante à l'université de Neuchâtel: «nous sommes passés de l'ère des médias de masse (télévision, radio, journaux…) avec des informations à large échelle qui ne cherchaient pas ou très peu à cibler les intérêts spécifiques de chaque lecteur à une ère de personnalisation de masse». Une personnalisation de masse largement démultipliée par l'irruption des outils de l'IA, mais qui va conduire à de nombreuses difficultés. L'ordre juridique suisse et les règles déontologiques du métier datent du monde d'avant et devront donc être remaniés et repensés à l'aune de l'arrivée de ces outils de plus en plus nombreux et performants. Mais les professionnels devront aussi veiller à ce que la diversité journalistique reste intacte. En effet, les risques d'enfermer le lecteur dans des bulles d'informations qui répondent uniquement à ses propres intérêts est grand et avec lui le risque de voir les débats de société s'amoindrir voire se tarir. D'autres questions enfin demeurent en suspens: qu'en sera-t-il de la signature des articles rédigés par les machines lorsqu'elles auront un niveau de performance suffisant, des questions de droits d'auteurs, mais aussi de l'épineux problème de la collecte de données que le recours à l'intelligence artificielle promet de démultiplier à outrance?

Valentine Corthay

La position du Conseil Fédéral

Plusieurs pays voisins ont déjà introduit certaines réglementations en matière de manipulation de l'information et des plateformes des médias, mais en Suisse la question reste pour le moment en suspens et le Conseil Fédéral préfère miser pour l'heure sur l'autorégulation de la branche.
Selon le rapport du groupe de travail interdépartemental «Intelligence artificielle» au Conseil fédéral: «Le cadre juridique général en vigueur en Suisse est en l'état globalement adapté aux nouveaux modèles de gestion et applications dans le domaine de l'IA» en précisant toutefois: «Étant donné la forte dynamique technologique en cours, on ne peut cependant pas exclure que ce constat puisse rapidement évoluer.»

Les clubs verrouillent la communication: le journalisme sportif dans la tourmente

Les tensions entre dirigeants de clubs de football et médias mettent en danger l'exercice du journalisme sportif. Le travail des communicants sur les réseaux sociaux tels que Twitter ou Instagram nuit également au métier. Pour de nombreux experts, l'arrivée des nouveaux médias et plateformes pourrait marquer un renouveau.

Pour le journaliste sportif de la Radiotélévision Suisse, Philippe Von Burg, la volonté des clubs sportifs de contrôler et verrouiller leur communication en direction des médias est très grave: «C'est très dérangeant pour notre métier. Le meilleur exemple est celui de l'éjection du *Nouvelliste* des matchs du FC Sion et malgré la pression exercée par certains médias, cela n'a rien changé. Dans ces cas-là, les journalistes sont malheureusement impuissants.» Autre exemple, frappant, l'organisation des interviews en Angleterre: «En Angleterre, les chaînes TV ont 10 minutes montre en main pour mener leurs interviews et tout est contrôlé, car les joueurs ne doivent pas dire quelque chose de négatif sur les dirigeants,» explique le journaliste indépendant Romain Molina, auteur du livre «The Beautiful Game» publié le 6 novembre 2020 aux éditions Exuvie.

Et ce n'est pas tout: de plus en plus de joueurs et de clubs se montrent réticents à répondre aux journalistes, comme le constate le commentateur de la chaîne de télévision *RMC*, Alex De Castro: «Lors des conférences de presse, il y a beaucoup de journalistes, mais bien peu de questions retenues. Les clubs verrouillent la communication et les joueurs sont désormais formatés dès leur plus jeune âge à pratiquer la langue de bois. De nos jours, il devient nettement plus intéressant d'interviewer d'anciens joueurs ou entraîneurs.» Laurent Favre, rédacteur en chef de la rubrique sportive du *Temps*, dénonce quant à lui l'incroyable pouvoir des chargés de communication: «Les chefs de presse des clubs veulent très souvent relire les citations et les interviews, ce qui limite beaucoup le travail des journalistes.» «Aujourd'hui, les clubs sportifs sont moins dépendants de la presse comme c'était le cas il y a encore une vingtaine d'années en arrière, analyse Geff Scarantino, chef de presse du Genève Servette Hockey Club. De plus en plus, les clubs deviennent leur propre média afin de maîtriser au mieux leur image et leur communication.»

De plus en plus, l'exercice du journalisme sportif est mis à mal par la communication sur les réseaux sociaux. Pour Philippe Von Burg, cela représente un danger: «Ce n'est plus du journalisme, mais de la mise en forme. Les clubs font dire ce qu'ils veulent entendre.» Et les clubs soudoient les influenceurs afin que ces derniers répandent une bonne image, comme l'explique Romain Molina notamment à propos du Paris Saint Germain: «Le PSG veut que les influenceurs nourrissent une bonne image du club. Pour cela, le club offre des cadeaux comme des maillots, des billets en loge, etc. En échange, les influenceurs vont renvoyer une image positive du club.» Pour Geff Scarantino, les réseaux sociaux sont un enjeu primordial et il est clair qu'une pression y est liée: «L'image sur les réseaux sociaux est primordiale. C'est un remarquable outil marketing à condition qu'on en maîtrise les codes.»

suite en page 10

Un conseil juridique?

Adressez-vous à nos conseillers juridiques

Prenez contact avec le secrétariat qui vous dirigera auprès d'un des avocats conseils de l'association.

case postale 17, 1422 grandson - tél: 079 230 73 19 - courriel: info@ch-media.ch

suite de la page 9

Bonnes relations avec les médias

Évidemment, du côté des clubs, on affirme entretenir de très bonnes relations avec les médias, comme le raconte par exemple le porte-parole de Neuchâtel Xamax, volontiers lénifiant: «Nos rapports avec les médias sont excellents. Nous avons toujours tenu à accueillir la presse avec convivialité et à lui parler en toute honnêteté. En retour, nous constatons le même respect de la part des journalistes envers notre club.»
«Les clubs affirment toujours que tout va bien avec les médias et c'est très hypocrite de dire ça» rétorque Romain Molina. «La réalité est que tous les dirigeants de clubs sont là pour le business, et cela fait bien longtemps qu'est mort ce que j'ai appelé dans mon livre le sens du Beautiful Game!» «C'est une bataille d'image et d'ego ajoute Romain Molina. Les propriétaires des clubs préfèrent forcément dire qu'ils sont là pour le sport et non pour les affaires. Ils seraient prêts à tout, y compris faire publier une fausse rumeur afin que les prix des transferts augmentent, par exemple. Dans le monde du foot, cela se fait très souvent.»

L'avenir par YouTube ou Twitch?

L'avenir de l'exercice du journalisme sportif se cache peut-être sur les nouvelles plateformes comme l'explique Alex De Castro, commentateur *RMC* depuis 5 ans, qui a pu travailler sur beaucoup de médias différents: «J'ai commencé en presse écrite et j'ai fait de la radio avant de rejoindre *RMC* et la télévision et depuis 2 ans maintenant, je suis présent sur *YouTube* et *Twitch*. Je me rends compte à quel point ces médias sont très complémentaires avec les médias traditionnels. Il est tout à fait possible de suivre une rencontre de football à la télévision avant de regarder un débriefing du match sur *Twitch*. Cela représente une vraie évolution pour le milieu du journalisme sportif, car les nouvelles plateformes offrent de nouvelles perspectives. Le journaliste a plus de liberté, il est facile de se lancer sur ces plateformes et peut-être à son compte.»
Le journaliste de la *RTS*, Philippe Von Burg, voit lui aussi d'un très bon œil l'arrivée de ces plateformes: «L'arrivée de YouTube, Twitch et les autres plateformes sont de très bons accélérateurs pour les médias établis, ils les poussent à se renouveler dans leur manière de travailler et dans leur contenu.» Cependant, le journaliste indépendant, et lui-même propriétaire d'une chaîne *YouTube*, Romain Molina, tempère: «Dans les faits, cela crée une nouvelle forme de journalisme, mais peu de gens savent bien traiter les informations. Cela reste souvent superficiel et moins professionnel. Ainsi, peu de recherches y sont effectuées par les journalistes. De plus, il y a aussi des questions de viabilité financière à prendre en compte. Certes, les journalistes peuvent se lancer sur ces plateformes, mais aujourd'hui il n'est pas simple de gagner de l'argent avec elles.» Selon Laurent Favre, rédacteur en chef des sports pour le quotidien Le Temps, de nombreuses plateformes de streaming pourraient très bientôt acquérir les droits de certaines compétitions, offrant ainsi un vivier d'emplois pour les futurs journalistes sportifs: «Dazn et Amazon s'intéressent de plus en plus aux compétitions sportives. Les droits de ces compétitions deviennent très chers. Cependant, cela entraîne des pertes en visibilité, car peu de gens pourront suivre le sport.»

Ethan Fasnacht

Influenceur en Sui

Partager ses bons plans et passions, tout en étant rémunéré, semble être une activité professionnelle alléchante. Pourtant, en Suisse, le métier d'influenceur reste viable seulement pour une poignée d'entre eux.

«Si l'influenceur a plus de 100 000 abonnés, il peut en vivre en Suisse» lance Harmonie Matthey, influenceuse neuchâteloise Instagram et comptabilisant 32 500 abonnés. Sur son compte, la jeune femme partage sa vie et sa passion pour les produits éthiques et le design. Pourtant, cela ne lui suffit pas pour vivre et elle doit exercer un autre métier à côté. A l'inverse, ses consœurs Michèle de «Thefashionfraction», basée près de Zurich et Elvira Le Grand, Genevoise, accumulant chacune plus de 450 000 abonnées, parviennent à en vivre totalement. Sauf que, dans un petit pays comme la Suisse, ils sont bien peu nombreux à comptabiliser autant d'abonnés. «Il y a beaucoup d'appelés et peu d'élus. Un influenceur va gagner 10 000 francs pour un partenariat avec une marque alors que les autres sont payés une misère» nuance le docteur en sciences économiques et sociales, Philippe Amez-Droz, spécialiste des médias. Car il faut atteindre un certain nombre d'abonnés pour vivre de ce métier particulier qui consiste à partager, sur les réseaux sociaux, ses passions et opinions avec une communauté. En clair, plus l'influenceur mobilise un groupe important de personnes autour de lui, plus il peut monétiser son influence. Comment? Grâce à des partenariats avec des marques le plus souvent. L'influenceur est payé pour créer du contenu afin de présenter des produits ou services à sa communauté. Cette méthode, pratiquée par de nombreuses marques, se nomme le marketing d'influence et semble riche de promesses en Suisse.

Un marché étroit en pleine évolution

«Le marché suisse de l'influence est en plein éveil. Rien que dans les deux dernières années, le milieu a connu un vrai boom, avec plus d'agences spécialisées dans l'influence, plus d'intérêt pour la Suisse de la part des grandes marques et plus de budgets dédiés à la création de contenu», s'enthousiasme Elvira Le Grand. Si le marché est certes en évolution, les opportunités de partenariats semblent néanmoins réservées à une minorité ou à certains domaines très particuliers, comme le luxe ou le tourisme. Bien sûr, des agences ont vu le jour comme Kingfluencers ou Habefast — qui mettent en relation les marques et les influenceurs et veillent au bon déroulement des campagnes autour de produits —, mais «beaucoup de marques suisses ne sont pas encore très familiarisées avec le marketing d'influence» nuance Sami Loft, star suisse sur la plateforme chinoise de vidéos, tik tok, avec 968 000 abonnées. «Notre pays a quatre langues. C'est difficile de toucher tout le monde. Et pour les marques, à part certains influenceurs très connus, cela ne vaut pas le coup de conclure des partenariats régionaux.»

Une relation compliquée avec les médias

Autre problème: médias et influenceurs semblent s'ignorer en Suisse. Pourtant, les médias peuvent élargir la visibilité de ces personnalités à l'aide d'articles, d'interviews ou encore de collaborations. Sauf que la

sse: beaucoup d'appelés, peu d'élus

parole impactante des influenceurs peut être vécue comme une forme de concurrence pour les journalistes. «Les premiers blogs ont été créés en 2004-2005, affirme Philippe Amez-Droz et cela fait plus de 10 ans qu'ils concurrencent petit à petit le journalisme. On peut considérer cela comme une nouvelle sorte de métier d'information». Du côté des influenceurs, on ressent très clairement cette concurrence comme l'explique Harmonie Matthey: «Personnellement, je n'ose pas dire que je suis blogueuse quand je suis invité à des événements avec la presse. Je ressens un mépris de la part des médias.» Michèle ajoute: «J'ai eu une mauvaise collaboration avec le journal *20 minutes*, raconte-t-elle, tous les commentaires à propos de mon article étaient négatifs et lorsque ma mère a voulu poster un commentaire positif, il n'est jamais apparu sur leur site. Je pense qu'ils ressentent une sorte de compétition alors que de notre côté, ce n'est pas du tout le cas. On ne remplace pas les journalistes, nous sommes seulement une nouvelle partie du spectre journalistique.»

Ailleurs, le succès...

Pourtant, ailleurs, le métier d'influenceur connaît son heure de gloire. En France, par exemple, les marques utilisent sans hésiter leur notoriété pour vendre leurs produits. «Le marché français de l'influence est plus mature, il y a plus d'infrastructures comme des agences ou des personnes responsables des influenceurs. Les marques disposent également d'un plus grand budget ce qui offre plus d'opportunités pour faire de l'influence un vrai métier» explique Elvira.

Et encore, les Européens sont des petits joueurs face aux États-Unis. Les influenceurs du pays de l'Oncle Sam sont véritablement des superstars, ce qui attire les plus grandes marques telles que L'Oréal, Sony ou Apple. L'impact marketing des différents influenceurs américains est plus important grâce à la langue et à l'attrait culturel qu'offrent les États-Unis, mais aussi en raison des dimensions gigantesques du pays. Si sur le sol helvétique, «Le Grand JD» sur *YouTube* comptabilise le record d'abonnés avec 3,3 millions, de l'autre côté de l'Atlantique, Charli D'amelio enregistre... 115,9 millions d'abonnés sur *TikTok*, devenant l'influenceuse la plus suivie au monde!

Fanny Graf et Ethan Fasnacht

Un métier fragile

«Rien n'oblige un influenceur à être honnête avec sa communauté, mais d'expérience je sais que dans ce cas, on ne fait pas long feu dans le milieu», observe Elvira Le Grand. Partager oui, mais attention donc à ne pas mentir à sa communauté au risque de la perdre. «Il faut rester authentique et sérieux dans son travail pour conserver sa crédibilité aux yeux des gens» assure Michèle. Le business modèle semble d'ailleurs largement reposer sur une certaine confiance entre l'influenceur et l'internaute. «Mais certains sont prêts à tout pour s'enrichir», rétorque Harmonie Matthey. L'arnaque orchestrée par Jean-Pierre Fanguin n'a pas échappé à cette règle. Il s'était amusé à faire croire qu'il était un entrepreneur accompli alors qu'il se contentait de tourner ses vidéos avec la voiture de luxe de sa mère.

Les étudiants qui ont collaboré à la

Dans les pages précédentes, quatre étudiants de l'École de Journalisme et de Communication de Genève ont participé à l'élaboration de ce numéro du cinquantième anniversaire de ch-media. Nous leur avons également ouvert nos colonnes pour qu'ils nous partagent leur expérience.

Joachim Tapia-Almosnio:

Le fact-checking, ou comment les médias se réinventent, en pages 6 et 7

Dans le large choix de sujet proposé, il n'a pas été difficile de choisir, tant le sujet des fake news est un sujet d'actualité; révolution numérique, montée du populisme, mais aussi pandémie, obligent. Le sujet m'intéressait vraiment et j'avais quelques idées de questions à poser, bien qu'aucun angle précis ne semblait apparaître dans mon esprit.

L'étape des idées et de la réunion d'informations passées, il fallait que je trouve des interlocuteurs et cela s'annonçait vaste et laborieux. Pour parler des fake news, je devais au moins m'approcher d'un journaliste de fact-checking. Or il n'y en a que très peu en Suisse. Il s'agissait donc de comprendre pourquoi. Je devais commencer par le début et questionner un spécialiste de la presse au sujet de la place et le traitement des fake news en Suisse. J'ai choisi de contacter Philippe Amez-Droz, docteur et chargé de cours Medialab à l'université de Genève, car je l'avais déjà interviewé pour un précédent article et son contact m'était facile. Pourtant, il ne fut pas facile d'obtenir une réponse de sa part et j'ai dû le relancer durant presque 30 jours.

Puis, il me semblait important de pouvoir discuter avec un fact-checker connu. J'ai donc pris contact avec des dizaines de fact-checkeurs de grands médias français et je n'ai reçu qu'une seule réponse: celle de Julien Pain, le créateur de la rubrique «L'instant Detox» pour France Info. J'ai pu commencer à rédiger mes questions bien qu'obtenir un rendez-vous avec ce journaliste était périlleux.

Mes premières interviews se sont penchées sur le développement des fake-news ainsi que l'apparition et le développement du fact-checking de façon générale. Rapidement il apparaissait que l'expansion des fake news, intimement liée à la révolution numérique, semblait donner de nouveaux défis à la profession de journaliste. Mes questions se sont donc élargies vers la mutation du métier. Pour ce faire, et sous l'impulsion de mon professeur, j'ai choisi d'interviewer Dominique Von Burg, le président du conseil suisse de la presse, un garant de la profession dans notre pays. Le contacter fut bien plus aisé que les autres intervenants. D'ailleurs, en parallèle, j'avais obtenu le contact de la responsable de la rubrique fact-checking du site d'information *swissinfo.ch*, Géraldine Wing Sak Hoi, après plusieurs semaines d'attente d'une réponse. J'ai ainsi pu échanger avec elle autour de cette pratique du fact-checking, peu courante en Suisse et diversifier mes sources.

Comme je m'y attendais, la grande majorité de mes interlocuteurs ont mêlé la montée des fake news à Donald Trump et grand nombre d'informations reçues venaient confirmer mes impressions primaires: fakes-news et fact-checking en expansion, concurrence avec les réseaux sociaux, métier en mutation…

À en croire mes interlocuteurs, le journaliste professionnel se doit d'être une parole d'autorité. Pourtant, cette affirmation m'a questionné: après tout, je n'avais interviewé que des convaincus qui prônaient la vérification des faits comme une pratique à part entière, non sans omettre l'importance de la démarche de vérification naturelle qu'impose la déontologie journalistique. J'ai donc pris mon courage à deux mains afin de contacter l'un des nombreux pontes du journalisme français, Edwy Plenel, encore une fois encouragé par mon professeur. La brève discussion que j'ai pu avoir avec le directeur de *Mediapart* a finalement remis en question tout mon article, tant sa position était opposée à ce que j'avais pu récolter jusque-là. Cela n'était pas surprenant de sa part et afin de conserver la contradiction légitime de son discours, ainsi que la mettre en perspective, j'ai décidé de rédiger un encadré de son interview. La rédaction de l'article n'a pas été la plus difficile mais elle m'a demandé beaucoup de structure, tant il y avait d'intervenants au final. Après quelques échanges avec mon professeur, mon article s'est affiné, structuré et amélioré, jusqu'à sa version actuelle.

Valentine Corthay:

L'intelligence artificielle au secours du journalisme, en page 8

La réalisation de l'article «L'intelligence artificielle au secours du journalisme» a été plus compliquée que ce que je pensais au départ. Bien qu'intéressée par le sujet, je ne possède aucune connaissance dans le domaine et il a donc fallu commencer par faire un travail de recherche général. À travers différentes lectures, écoutes mais aussi des visionnages, j'ai pu acquérir les bases nécessaires pour poursuivre ma rédaction. Ces différentes recherches m'ont aussi permis d'affiner mon angle et d'établir une liste de personnes à contacter. Des interlocuteurs qui m'ont fourni des informations précieuses. Même si la rédaction de l'article ne fut pas simple à chaque instant, j'ai aimé découvrir cette facette du métier que je ne connaissais pas et qui renferme bien des doutes, des craintes mais aussi de l'espoir. De plus, ces connaissances semblent essentielles aujourd'hui puisque ces outils devraient prendre une place importante au sein des rédactions dans les années à venir.

Ethan Fasnacht:

Les clubs verrouillent la communication: le journalisme sportif dans la tourmente, en pages 9 et 10

Pour commencer cette enquête, je me suis documenté sur les problèmes entre le *Nouvelliste* et le FC Sion avant de contacter des experts. Le premier expert que j'ai contacté était Philippe Von Burg, journaliste sportif et ancien commentateur de l'équipe de Suisse pour la *RTS* avec qui j'avais eu l'opportunité de faire un stage d'observation. Il a pu me donner ses opinions et me raconter ses expériences dans le milieu du journalisme sportif.

rédaction s'expriment

Les quatre étudiants de l'École de Journalisme et de Communication de Genève ont collaboré à la rédaction de ce numéro du cinquantième anniversaire. De gauche à droite, Ethan Fasnacht, Fanny Graf, Valentine Corthay et Joachim Tapia-Almosnio.

J'ai ensuite réussi à contacter Alex De Castro, commentateur pour *RMC* Sport mais également présent sur les nouveaux médias comme *Youtube* et *Twitch* et c'est d'ailleurs par ce biais-là que je l'ai contacté. Il m'a parlé des nouveaux médias ainsi que de la télévision, la radio et de la presse écrite car il a pu travailler pour chacun de ces derniers durant son parcours.

C'est ensuite avec Laurent Favre, rédacteur en chef de la section sport pour le journal *Le Temps*, que j'ai échangé. Nous avons discuté de l'avenir des médias comme la presse écrite avec l'arrivée des nouvelles plateformes de streaming.

Romain Molina, journaliste indépendant et auteur de plusieurs livres, m'a également informé sur le sujet. Ses connaissances de journaliste d'investigation sportif m'ont été très utiles pour la rédaction de l'article.

Mais pour terminer l'enquête, je voulais avoir les avis des clubs sportifs et j'ai eu l'occasion de dialoguer avec les communicants du Genève Servette Hockey Club et du FC Neuchâtel Xamax. Cela a été très intéressant puisque d'un côté le GSHC était très honnête alors que du côté de Neuchâtel ce n'était pas le même son de cloche.

C'est après avoir échangé avec ces différentes personnes que la rédaction de l'article a débuté.

Ethan Fasnacht et Fanny Graf :

Influenceur en Suisse: beaucoup d'appelés, peu d'élus, en pages 10 et 11

Dans le cadre de notre enquête sur le métier d'influenceur en Suisse, nous avons, dans un premier temps, contacté plusieurs personnalités romandes et alémaniques ainsi qu'un spécialiste des médias.

Leurs réponses lors des interviews ont été primordiales pour comprendre le système d'influence du pays et par la suite, trouver un angle différent pour notre papier.

La preuve. On pensait écrire sur des problématiques liées à l'authenticité et la fiabilité de ce type de travail. Nous avons vite réalisé qu'il fallait revenir à la question la plus essentielle pour n'importe quel métier : est-ce que celui-ci est viable ?

À partir de cette question, nous avons continué nos recherches. Continué d'interviewer d'autres influenceurs et effectuer des recherches sur Internet. Pour finir, il faut rendre l'enquête sur le papier. Ce qui représente dans ce cas, un travail de réflexion et d'écriture à deux.

ch-media remercie les étudiants qui ont collaboré à la rédaction ainsi que l'École de Journalisme et de Communication de Genève.