



Fiche pédagogique

Préparer la visite d'un média

Public concerné : cycle 2, cycle 3, Secondaire 2

PER : éducation numérique :

EN 21 : [Comparaison et analyse des spécificités de différents supports médiatiques...](#)

[Sensibilisation aux fonctions des médias \(information, éducation, formation de l'opinion, divertissement, communication, ...\)](#)

EN 31 : [Sensibilisation à l'influence des médias sur la culture, l'économie et la politique \(accès au savoir, manipulation de l'information, dépendance technique, financement des offres médiatiques, médias comme quatrième pouvoir, ...\) à travers le temps](#)

Temps nécessaire : Quatre périodes au moins (préparation et visite de terrain)

Matériel nécessaire : connexion Internet, publications associées à la visite prévue et jeu de photocopies des annexes

Davantage d'infos :

- Gianni Haver, Mix & Remix : « Les médias en Suisse », Ed. LEP 2013
- Informations sur le paysage médiatique suisse : application REMP faits & chiffres light, sur Apple Store ou Google Play
- Lien sur le Centre de formation au journalisme et aux médias (CFJM) : [CFJM](#)

Résumé

Vous allez découvrir une entreprise de presse durant la Semaine des médias à l'école. Cette fiche a pour but de vous aider à préparer cette visite. Pour que les élèves soient actifs et posent des questions pertinentes. Pour que cet échange soit aussi valorisant pour les professionnels qui consacrent du temps à vous recevoir.

Le terme « média » signifie « moyen de diffusion » que ce soit par le langage, l'écriture, la radio, la télévision, Internet ou le cinéma. Visiter un média, c'est entrer dans le monde de la fabrication de l'information, ce qui implique un savoir-faire et une pratique professionnelle spécifique. La vocation centrale des médias – de presse écrite et/ou en ligne, agences de presse, audiovisuel – est de donner toutes les informations utiles aux citoyen-ne-s de la manière la plus objective possible, afin de leur permettre de développer leur réflexion,

leur esprit critique et, ainsi, se forger une opinion. Au centre, les journalistes pratiquent leur métier avec un savoir-faire et des compétences spécifiques visant à garantir une information de qualité. Mais les médias n'emploient pas que des journalistes : de nombreux métiers contribuent à la production de contenus.

Le paysage médiatique suisse reflète parfaitement les spécificités du fédéralisme et du plurilinguisme. En comparaison internationale, le pays compte un très grand nombre de journaux, de chaînes de radio et de télévision.

Cela s'explique par le profond sentiment d'ancrage de la presse locale et régionale dans le public. Les quotidiens cantonaux et locaux ainsi que les radios et télévisions privées offrent un contenu rédactionnel laissant une très grande place aux actualités régionales et complètent ainsi les médias suprarégionaux ou nationaux.

Objectifs

- Comprendre l'organisation d'un média
- Expérimenter la profession de journaliste
- Distinguer les différences entre presse écrite, radio, TV et web
- Comprendre pourquoi le modèle économique de la presse est en crise
- Appréhender le quotidien d'un-e journaliste et les diverses déclinaisons du métier
- Développer son esprit critique

Activité 1 : Les médias en Suisse : quelles spécificités ?

Afin de prendre le pouls des connaissances et des usages des élèves, utiliser le tableau (annexe 1). Le faire remplir par les élèves avec ces questions :

- 1) Quels sont les médias que je connais ?
- 2) Quels sont les médias que je suis / écoute / regarde / lis ?
- 3) Quels sont les médias qui m'ont déjà interviewé-e et pourquoi ?

Distribuer des *post-it* de couleur différente pour chaque question (ou des feuilles A6) et demander de noter UN média par *post-it*. On pourra ensuite reproduire le tableau sur une grande feuille (flip chart) et inviter les élèves à se réunir autour du tableau pour classer leurs propositions.

Cela permettra...

- de faire le point sur les connaissances et la vision de la presse des élèves de la classe
- d'entamer une discussion : Qu'entend-on par média ? Qu'est-ce qui fait partie des médias journalistiques et qu'est-ce qui n'en fait pas partie ? Les réseaux sociaux sont-ils des médias ?
- de permettre de distinguer production journalistique et publicité

Puis d'autres questions pourront être posées en complément :

- 4) Quels sont les médias que j'aime / qui m'intéressent, et pourquoi ? A quoi servent les médias ?

Pour lancer la discussion, on pourra visionner en classe l'émission de la série "Escape News" (France 4) : "Les journalistes servent-ils vraiment à quelque chose ?" ([en ligne sur laPlattform](#)).

Un document tiré du livre de Gianni Haver ("Les médias en Suisse", pages 36-37 : les principaux titres de presse écrite en Suisse) peut compléter cette entrée en matière. En fonction de l'âge des élèves, utiliser le canevas (annexe 2) pour mieux faire connaissance avec le média choisi pour la visite de terrain.

Variante 1 (8-12 ans)

1) Durant la sortie de terrain, demander aux élèves de lister les différents métiers rencontrés au fil de la visite et les tâches attribuées à chacun. Journalistes, *community manager*, spécialistes son ou image, réalisateur·trice, producteur·trice, rédacteur en chef·rédactrice en cheffe, etc...

2) La journée type de « tel » métier » : proposer à un·e professionnel·le rencontré·e lors de la visite de lui poser quelques questions afin de mieux comprendre ce qui se passe au quotidien dans sa pratique professionnelle.

Variante 2 (13-15 ans)

1) Le métier de journaliste : profiter de la visite pour mieux comprendre le jargon interne : le « mort au kilomètre » ; actualité chaude/froide ; « angle » journalistique ; « à qui profite le crime ? » ; apport d'une « plus-value », etc...

2) Qui pratique le métier ? Des hommes, des femmes, des universitaires ou non, dans quelle rubrique, pour quelles tâches, à quel pourcentage de travail ? Rencontrer un·e professionnel·le pour lui poser ces questions.

Variante 3 (16-20 ans)

1) Comment faire face aux pressions, qu'elles soient d'ordre économique et/ou politique : peut-on encore pratiquer le journalisme de manière indépendante en Suisse romande ? Profiter de la visite pour réaliser une interview d'un·e chef·fe de rubrique, rédacteur·trice en chef ou d'un·e journaliste autour de l'indépendance des médias.

2) Réalisation d'un reportage-photo sur la visite, avec un angle particulier. Par exemple : la vie d'un média durant deux heures, documentée par une photo originale toutes les cinq minutes ; suivi d'un·e journaliste sur le terrain pendant un reportage et documentation du travail effectué, focalisation sur la *newsroom* et politique web du média visité...

Pour toutes les tâches nécessitant de réaliser des interviews, réfléchir à la mise en valeur possible : le contenu se trouvera-t-il ensuite sur un blog de la classe ? Faut-il enregistrer ? L'interview pourrait-elle être filmée ?

Le résultat pourrait-il prendre place sur le site Internet du média visité, sur une page Facebook, ou ailleurs ?

On pourra rappeler que le 13 février 2022, le peuple suisse a rejeté à 55% le principe d'une aide de l'Etat à la presse. (Voir [cet article](#) de RTS Info).

Activité 2 (15-20 ans) : le modèle économique

Le modèle des médias traditionnels (papier, radio, TV) est mis à mal par l'émergence d'Internet et des nouveaux supports. Les rythmes de diffusion sont modifiés. La manière de consommer l'information l'est aussi. Il s'agit donc de trouver comment « séduire » le public et lui permettre de continuer de s'informer de la manière la plus complète possible.

<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/medias/offre-utilisation.html>

Les questions ci-dessous peuvent être soumises à la classe divisée en deux groupes. Chaque groupe va devoir donner trois réponses/arguments pour répondre aux questions. Un débat pourrait s'engager si les contre-arguments sont différents. Ensuite, les réponses pourront être données par les séquences indiquées ci-dessous.

1) Les élèves savent-ils quelle part du financement des journaux provient de la publicité ?

En 2008 : jusqu'à 70%.

En 2022 : 30 à 40% ; mais toujours plus de 50% pour certains journaux locaux. Et 100% pour un journal gratuit comme *20 Minutes*. (Source : [article](#) du *Temps*).

2) Dans quels médias a été dépensé l'argent de la publicité en 2022 ?

<https://cominmag.ch/fondation-statistique-suisse-en-publicite-63-dinvestissements-publicitaires-en-2022/>

Il y a 20 ans, la part de la publicité qui revenait à la presse dépassait 2 milliards !

Activité 3 (14-20 ans) : comment devient-on journaliste ?

En Suisse, il existe deux manières de se former au journalisme. On peut suivre la voie académique, avec le Master de l'Académie du journalisme de l'Université de Neuchâtel (AJM) : <http://www.unine.ch/ajm/home.html>

Ou suivre la formation professionnelle du Centre de Formation au Journalisme et aux Médias (CFJM), à Lausanne, comme freelance ou dans le cadre d'un stage pratique de deux ans dans un média reconnu : <https://www.cfjm.ch/>

A travers ce petit questionnaire, et en recherchant les réponses sur les sites dédiés, il est possible de pointer rapidement les différences qui existent entre les deux formations :

- Quel pré-requis pour entrer en formation ?
- A qui s'adresse cette formation ?
- Quelles orientations sont prévues ?
- Durée et organisation de la formation ?
- Contenu de la formation ?
- Quel diplôme à l'issue et comment l'obtient-on ?
- Quel est le salaire envisagé pendant et en sortant de l'école ?

Une fois le questionnaire rempli, il est possible de faire un petit jeu de rôle. Un élève joue l'étudiant-e intéressé-e et pose des questions à deux autres élèves qui jouent les rôles de la direction de chaque école. A tour de rôle, ils vont devoir « vendre » leur formation comme étant la meilleure.

Fiche pédagogique réalisée par **Florence Hügi**, journaliste indépendante, janvier 2014. Actualisation août 2023.



Annexe 1 / Avant la visite - Les médias que je connais et que je consulte...

	WEB	RADIO	TV	PRESSE ÉCRITE	PRESSE SPÉCIA- LISÉE	AUTRE
PLUSIEURS FOIS PAR JOUR						
AU QUOTIDIEN						
CHAQUE SEMAINE						
CHAQUE MOIS						
1-2 FOIS PAR AN						
PLUS RAREMENT						

Annexe 2 / Canevas de questions à se poser en préparation à la visite d'un média. Il pourra être complété après la visite, muni des informations manquantes.

Média visité : _____

	Mes notes avant la visite	Mes notes après la visite
Type de média (écrit, audiovisuel, web, etc...)		
Média privé/public		
Audience (tirage, diffusion, fréquence)		
Public cible		
Zone de diffusion		
Rubriques (et nombre de journalistes)		
Nombre d'hommes et de femmes journalistes, par rubriques		
Age moyen des journalistes		
Emploi de pigistes/journalistes libres		
Rôle du web		
Actionnaires (provenance et nombre)		
Part de publicité		
Autres ressources financières		

Charte rédactionnelle		
Orientation politique du média		
Type de productions (émissions, rubriques, etc...)		
Contenus destinés aux moins de vingt ans dans ce média ?		
Budget annuel (part provenant de la publicité / part provenant d'autres sources)		