

Journée  
mondiale des  
enseignant·es  
5 octobre 2020

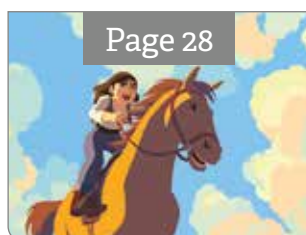
DOSSIER

## Évaluation et numérique: au-delà des tests en ligne

Vivre sans médias?



L'important,  
c'est d'aller voir



Le SEfB est mort...  
vive le SEfFB!



# «Vivresansmédias ?»: étude de risque au menu de la Semaine des médias à l'école

Ce printemps, avec la pandémie de COVID-19, l'évidence sautait aux yeux: nous avons besoin de médias de référence pour nous orienter à partir d'informations factuelles fiables. Mais la presse est menacée par l'effondrement des revenus publicitaires. Et une part croissante de la population s'en remet aux réseaux sociaux. Comme indifférente au fait que ceux-ci véhiculent autant d'informations correctes que de conseils fantaisistes ou carrément nocifs. Pourrait-on vivre sans médias? Avec quelles conséquences pour la société, la démocratie, nos vies personnelles? C'est ce que les classes de Suisse romande sont invitées à explorer, du 16 au 20 novembre.

Saluons la fidélité et la générosité des médias partenaires: malgré un contexte critique, ils proposent une vaste gamme de prestations que les classes peuvent solliciter jusqu'au 23 octobre (journaux gratuits, accès aux contenus en ligne, visites, rencontres, ateliers), via le site [www.semainedesmedias.ch](http://www.semainedesmedias.ch). Téléchargeables dès maintenant, une trentaine d'activités clés en mains sont proposées et calibrées en fonction de l'âge des élèves. Elles ont pour ambition d'expliquer le travail des journalistes ou de creuser le thème 2020.

Quelques exemples:

## Cycle 1 – Je dessine un journal, un smartphone, une tablette

Sur trois gabarits vierges, les élèves peuvent dessiner, illustrer, en mettant l'accent sur leurs centres d'intérêt et leurs applications favorites. Objectif: sensibiliser les enfants aux différentes fonctions des médias et des supports de la communication: informer, divertir, relier, faire du commerce, collecter des données...

## Cycles 1 et 2 – En français dans le texte

Cette fiche pédagogique propose des phrases extraites d'articles (presse ou web), de flashes radio ou de journaux télévisés. Les élèves sont amenés à identifier le sujet (qui?), le verbe (quoi?), un lieu (où?), un moment donné (quand?).

Objectif: repérer les éléments qui donnent son sens et sa valeur à une information.

## Cycles 2 et 3 – Trois regards, une seule information

Les élèves comparent la manière dont trois médias différents (deux traditionnels et une chaîne YouTube) ont traité la même information. Objectif: sensibiliser au traitement différencié de l'actualité et à la nécessité d'identifier la source des informations.

## Cycles 2 et 3 – De l'info ou de la blague?

À partir de deux vidéos destinées à un public jeune, les élèves identifient les éléments qui donnent de la crédibilité (ou pas) au propos: le but de la vidéo est-il d'informer ou de faire rire? Objectif: identifier les éléments qui donnent de la valeur à une information, quel que soit le canal de diffusion. Mais aussi repérer les intentions d'un message.

Objectif: repérer les éléments qui donnent de la valeur à une nouvelle. Mais aussi faire preuve d'esprit critique et de prudence avant de diffuser des informations.

## Cycle 3 – Tiktok, une appli pour s'informer?

L'appli star de 2020 véhicule-t-elle aussi de l'information? Et de quelle qualité?

Objectif: porter un regard critique sur les contributions postées sur Tiktok.

## Cycle 3 et secondaire 2 – L'information qui ne passe pas par les médias

Quelles sont les sources d'information des élèves (hors médias traditionnels)? Parents, amis, forums, réseaux sociaux? Est-ce qu'ils relaient eux-mêmes des informations? Par quels canaux? Et avant de diffuser plus loin une information, ont-ils le réflexe de vérifier sa véracité et sa crédibilité?

## Secondaire 2 – Un monde sans journalistes?

Scénario catastrophe: en 2050, plus aucun média ne subsiste en Suisse romande. L'information ne circule plus que par les plateformes des GAFAs, les réseaux sociaux mondialisés et les réseaux personnels. Les élèves sont invités à rédiger une nouvelle d'une page décrivant la journée type de leur moi futur dans cette nouvelle société. Objectif: sensibiliser aux conséquences possibles de la disparition des médias traditionnels.



## Les nouveaux journalistes: une web série inédite de la RTS

Quel profil ont les nouveaux journalistes? Quelles compétences sont recherchées? Comment les médias créent de nouveaux formats et se réinventent en 2020? À l'occasion de la Semaine des médias à l'école, la RTS propose une web série spéciale: dix portraits pour suivre des professionnel·les, découvrir leur pratique des outils numériques et comprendre que produire de l'information a un prix. Aperçu des dix épisodes projetés (le libellé de chacun peut encore évoluer).

**1. Les nouveaux journalistes** – Pour un·e journaliste stagiaire dans une radio, rien de plus naturel que de jongler avec les réseaux sociaux: ce sont des outils indispensables pour préparer un sujet, contacter des expert·es ou des témoins, consulter des chiffres... Comment en tirer leur meilleur parti sans tomber dans une «infobésité» superficielle? En écho, le directeur du Centre romand de formation au journalisme et aux médias détaille l'importance d'apprendre les fondements d'un métier qui change à toute vitesse, mais reste centré sur un objectif clair: la recherche de la vérité.

**2. Le journaliste instagram** – Quand on réalise des stories d'actualité pour la RTS, est-on un·e journaliste comme les autres? En quoi ces productions se distinguent-elles des sujets présentés dans les journaux télévisés? Et comment la chaîne publique cherche-t-elle à fidéliser une audience plus jeune avec de nouveaux rituels et de nouveaux formats?

**3. Le·la journaliste local·e** – La mondialisation de l'information, c'est aussi la circulation facilitée de la désinformation. Le journalisme local en constitue un peu l'antidote. Il faut aller sur le terrain, discuter avec des sources bien identifiées, vérifier les informations en situation. Si les recettes sont éprouvées, la mise en forme évolue: la matière doit être déclinée sur plusieurs supports, en recourant aux outils technologiques du moment et en tenant compte de pratiques numériques en constante évolution.

**4. Le traqueur de fake news** – Qu'est-ce que c'est, «débunker»? Traquer les fausses informations sur internet, dans un monde numérique saturé, où prolifère la désinformation. Comment s'y prend un·e professionnel·le?

**5. Le·la journaliste podcast** – Le podcast natif n'est pas destiné à être diffusé à l'antenne. C'est un format qui trouve sa place dans nos modes de vie de «multitaskers compulsifs»: grâce au smartphone, il peut s'écouter par-

tout, tout le temps: en marchant, en courant, en prenant le train, son bain, ou en pliant le linge. Antidote à la mitraille de news et de vidéos virales, le podcast natif ouvre sur un univers dans lequel l'auditeur ou l'auditrice choisit de s'immerger pendant un temps long. Découverte des coulisses de sa fabrication.

**6. Le·la journaliste push** – Diffuser de l'information en continu sur internet pour compte d'un média gratuit, c'est stressant. Comment répondre à l'exigence de rapidité tout en évitant les faux pas?

**7. Le·la journaliste pure player** – Un «pure player», c'est un média créé pour internet qui n'est pas adossé à un média classique. Comment se distinguer, constituer une audience et tenir le coup, avec un financement qui obéit à d'autres règles?

**8. Le·la data journaliste** – Il·elle cherche, trie et compare les centaines de milliards de données du web pour mener ses enquêtes et sortir des statistiques inédites.

Comment extraire des chiffres pertinents sans se tromper, ni se noyer?

**9. Le·la journaliste snacking** – Sur internet, il faut faire court, marrant, viral. Il paraît que la durée de concentration du public n'excède plus huit secondes. Mais comment informer sans simplifier à outrance? Sommes-nous condamnés à «l'infotainment»?

**10. Le·la community manager** – Portrait d'une de ces personnes qui supervise la communication sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat,...) d'un média romand. Quelle information poster sur quels réseaux sociaux? Selon quels codes? Qu'est-ce qui diffère d'une publication dans un média classique? Comment toucher les 15-35 ans avec le ton juste, en ciblant leurs centres d'intérêt, leurs codes de langage et visuels? Un nouveau métier est né...