



## LEÇON

**Années scolaire :** 1<sup>re</sup> à 5<sup>e</sup> secondaire

**Au sujet de l'auteur :** Cette leçon a été développée par Maureen Baron, éducatrice aux médias, pour HabiloMédias.

*Cette leçon a été développée grâce à la contribution financière de l'Agence nationale de développement international.*

# Les vedettes et l'action humanitaire

## Aperçu

---

Ce module de quatre jours permet aux élèves d'examiner le rôle joué par nos vedettes qui adoptent une cause humanitaire dans le but de sensibiliser le public. Les élèves auront l'occasion de débattre la question suivante : confier la défense d'une cause humanitaire à une vedette est-elle une stratégie qui agit en faveur de cette cause ou, au contraire, qui lui fait ombrage en attirant toute notre attention sur la vedette et non sur la cause ou le message ? De plus, les élèves approfondiront les questions suivantes :

- Qui décide comment orienter le message de sensibilisation et, par conséquent, le regard que le public posera sur la cause humanitaire à défendre ?
- Lorsque les médias, les commanditaires et les vedettes traitent des questions touchant les pays en voie de développement, de quelle manière le font-ils ?

## Objectifs

---

- Démontrer une pensée critique lors de l'analyse d'une campagne médiatique basée sur la notoriété d'une vedette et de son impact sur notre perception du développement international.
- Exprimer et défendre son point de vue : confier à une vedette une campagne de sensibilisation pour défendre une cause humanitaire est-il un geste favorable ou nuisible pour le développement international ?
- Démontrer une meilleure compréhension en matière de développement international
- Démontrer son savoir en créant un produit média qui présente, sous différents aspects, une campagne médiatique utilisant une vedette pour sensibiliser le public à une cause humanitaire et la représentation médiatique du développement international qui s'ensuit.

## Déroulement

---

### Jour 1 : Les vedettes

#### Activités

- Discussion en classe et définition de « pays en voie de développement » (*optionnel* -- 20 minutes)
- Recherche sur une vedette et son engagement dans des causes humanitaires (30 minutes)
- Discussion en classe et définition du mot « vedette » (20 minutes)



- Moment de réflexion (20 minutes ou devoir)

## Jour 2 : Les causes humanitaires adoptées par une vedette

### Activités

- Comparaison entre les diverses causes adoptées par les vedettes (20 minutes)
- Recherche sur les causes humanitaires adoptées par des vedettes (30 minutes)
- Déconstruction d'un produit média présentant une vedette qui se fait porte-parole d'une cause humanitaire (25 minutes)
- Moment de réflexion (20 minutes ou devoir)

## Jour 3: De l'autre côté du miroir

### Activités

- Lecture d'un article et période de questions/réponses (50-75 minutes)

## Jour 4: Une campagne médiatique pour une cause humanitaire

### Activités

- Recherche (30 minutes)
- Conception d'une campagne médiatique (45 minutes)

## Préparation/Documents

---

Nous vous recommandons le document d'information intitulé

- *Branding nouveau genre* (<http://me.voir.ca/andre-proulx/2008/01/25/branding-nouveau-genre/>)
- Avoir sous la main des dictionnaires, des feuilles lignées, du matériel d'art pour mener diverses activités, avoir accès à des ordinateurs avec logiciels de PAO (publication assistée par ordinateur) ou des logiciels d'art pour mener des recherches et créer des produits média.
- Se familiariser avec le site Internet de l'UNICEF et la liste des ambassadeurs ([http://www.unicef.org/french/people/people\\_ambassadors\\_international.html](http://www.unicef.org/french/people/people_ambassadors_international.html))

Photocopie ou page-titre des documents suivants:

- Captures d'écran (page-titre) qui illustre une vedette défendant une cause
  - <http://corneillezone.wordpress.com/2006/08/19/touche-par-la-souffrance-des-enfants-sideens/>
  - <http://translate.google.com/translate?hl=fr&sl=en&u=http://www.emmylou.net/causes.html&sa=X&oi=translate&resnum=1&ct=result&prev=/search%3Fq%3D%252B%2522Emmylou%2BHarris%2522%2B%252Blandmines%26hl%3Dfr%26lr%3D%26rls%3Dcom.microsoft:en-us>
- *Tableau-Information sur une vedette*



- *Déconstruction d'une représentation médiatique*
- Article de Uzodinma Iweala, intitulé *Cessez de vouloir "sauver" l'Afrique* (texte original *Stop Trying To "Save" Africa*) publié dans le Washington Post, 15 juillet 2007, page B07, <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/13/AR2007071301714.html> et en français dans le journal Le Monde, le 29 juillet 2007 <http://blog.multipol.org/post/2007/08/08/PRESSE-:-Cessez-de-vouloir-sauver-lAfrique>

### JOUR 1 : Les vedettes

Invitez chaque élève à choisir une vedette qui se porte (ou qui s'est portée) à la défense d'une cause humanitaire dans le cadre du développement international. Par exemple, Oprah, Bono, Angelina Jolie, George Clooney, la princesse Diana, Bill Gates et Madonna sont des personnes célèbres qui ont offert leurs services au sein d'organismes d'aide aux pays en voie de développement. Vous pouvez également consulter la liste des ambassadeurs sur le site Internet de l'UNICEF ([http://www.unicef.org/french/people/people\\_ambassadors\\_international.html](http://www.unicef.org/french/people/people_ambassadors_international.html))

Lorsque les élèves ont fait leur choix, demandez-leur de noter quelques renseignements sur cette vedette en complétant les quatre premières colonnes du *Tableau- Information sur une vedette*.

#### Tableau – Information sur une vedette

	Nom de la vedette	Profession	Réussite	Pourquoi est-il/elle une vedette, selon moi ?	Cause humanitaire	Engagement/ Actions
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Demandez aux élèves de former de petits groupes de quatre ou cinq personnes, de partager les résultats obtenus et de noter, sur leur tableau respectif, les renseignements recueillis par leurs camarades. En fin d'exercice, chaque élève devrait avoir rassemblé sur son tableau des renseignements sur trois à six vedettes.

#### Discussion en classe : Qu'est-ce qu'une vedette ? Pourquoi certaines personnes sont-elles célèbres ?

Discutez avec les élèves de la célébrité. Qu'est-ce qui rend une personne célèbre ? Guidez la discussion de manière à échanger sur certaines idées comme 1) la célébrité n'est pas toujours associée à la réussite et 2) on peut devenir célèbre en raison de nos actes répréhensibles ou de nos bonnes actions.

Demandez aux élèves de revoir les noms des personnes célèbres figurant sur leur tableau. Que nous révèlent ces noms au sujet de la célébrité, de notre culture ? Quel est le meilleur moyen de devenir célèbre ? Qu'est-ce qui nous incite à honorer ces personnes plus que toute autre ? Qu'est-ce que nos choix nous révèlent sur nous-mêmes ?



## Moment de réflexion

Invitez les élèves à rédiger un court texte en se laissant inspirer par la discussion en classe et les questions suivantes :

- Dans notre culture, sur quoi repose la célébrité d'une personne ?
- Est-ce que ces personnes – célèbres à mes yeux – sont des gens que j'admire ? Dont la vie est une source d'inspiration ? Ou les deux à la fois ?
- Accordons-nous trop d'importance aux personnes célèbres dans notre société ? Pour quelle raison ?

## JOUR 2 : Les causes humanitaires adoptées par une vedette

Activité exploratoire : comparaison de causes défendues par des vedettes

Distribuez ou projetez les illustrations suivantes:

<http://corneillezone.wordpress.com/2006/08/19/touche-par-la-souffrance-des-enfants-sideens/>



**Touché par la souffrance des enfants sidéens**

19 août 2006

Cornelle est retourné en Afrique. Pas au Rwanda, mais au Malawi. Le chanteur, ambassadeur de l'Unicef, et sa future épouse sont allés constater par eux-mêmes les ravages causés par le sida auprès des enfants du pays.

Pendant cinq jours, du 5 au 10 juin, Cornelle a visité des villages, des écoles et des orphelinats, allant à la rencontre d'enfants, souvent très jeunes et orphelins, dont l'avenir est hypothéqué par le sida.



«C'était troublant même s'il y avait parfois des moments rassurants», confie-t-il.

«L'Unicef, Médecins sans frontières et le gouvernement local font le nécessaire pour fournir le plus de traitements possibles aux gens infectés, mais le problème, c'est qu'il n'y a pas de traitement pour les enfants », a-t-il constaté, déplorant que la façon de traiter les enfants atteints du VIH se résume à des comprimés pour

**Bienvenue**

CorneilleZone.com est un site proposant à ses visiteurs une zone web entièrement consacrée à Cornelle. Les dernière nouvelles sur sa carrière, des fichiers multimédias variés, une grande collection de photographies (plus de 1000!) et différents extras comme des fonds d'écran ou des concours. Ce site espère fortifier le lien entre Cornelle et ses nombreux fans. Merci de votre visite et revenez nous voir!

**Annonces spéciales**



Pour résultats, photos et vidéos de Cornelle à l'ADISQ 2006.



<http://www.linerenaud.com/humanitaire.php>

**Line RENAUD**

ACTUALITÉS  
BIBLIOGRAPHIE  
BIOGRAPHIE  
CD DVD LIVRES  
CINÉMA  
DISCOGRAPHIE  
HUMANITAIRE  
LIENS  
LOULOU GASTE  
PAROLES  
PHOTOS  
PRESSE  
REVUES  
TÉLÉVISION  
THÉÂTRE  
VIDÉOS

**LINE RENAUD** s'est engagée dès 1985 dans la lutte contre le sida en créant notamment "l'Association des Artistes Contre le Sida".

Elle a organisé des concerts, des émissions télévisées événementielles, pour aider les scientifiques français dans leurs recherches.

Alors que Line Renaud s'investit de plus en plus dans la lutte contre le sida, en participant par exemple à l'événement Ensemble contre le sida, elle est aux côtés de Sidaction pour célébrer les dix ans de l'association, avec la sortie le 28 novembre 2004 du double album Dix ans ensemble .

**Entretien avec Line Renaud, vice-présidente de l'association ENSEMBLE CONTRE LE SIDA.**

Votre engagement dans la lutte contre le sida remonte au début de l'épidémie. Quelle est votre opinion sur ce qui se passe aujourd'hui en Afrique ?

Line Renaud : Je vivais aux États-Unis lorsque mon amie Elizabeth Taylor a mobilisé la communauté hollywoodienne autour d'un gala en faveur des victimes du sida. Lors d'un passage à Paris, j'ai été invitée sur un plateau de télévision, et l'on m'a demandé mon avis sur la question. J'ai répondu que les artistes français allaient devoir faire de même. A ma grande surprise, bon nombre d'entre eux m'ont ensuite appelée. À l'époque je ne pensais pas m'investir dans ce combat à long terme. Pourtant, près de vingt ans plus tard, je suis toujours là. Je suis un peu le bulldozer qui cherche encore et toujours de l'argent parce que l'argent est le nerf de la guerre. Les traitements actuels permettent de stabiliser la maladie dans les pays riches, mais pas dans les autres, car ils restent trop chers. L'Afrique à elle seule regroupe 70% du nombre total de malades dans le monde. Des trente millions de personnes touchées par le sida, seules trente mille prennent des médicaments contre le virus. C'est une véritable tragédie que vivent aujourd'hui les Africains.

Avez-vous eu l'occasion de vous rendre compte de la situation sur place ?

LR : Tout à fait. Je suis allée dans plusieurs pays africains et j'y ai vu des choses qui m'ont énormément touchée. La situation des enfants est dramatique. La quasi-totalité des enfants atteints du sida vit en Afrique subsaharienne. On estime à onze millions le nombre d'orphelins. Des gamins de 10 ou 11 ans se retrouvent chefs de famille. Il faut absolument que le public français prenne conscience de ce qui se passe là-bas.

Amorcez une discussion, en classe, en posant les questions suivantes dans le but de comparer ces deux sites :

- Dans ce produit média, la vedette occupe-t-elle une place prépondérante ?
- Dans ce produit média, est-ce que les actions posées par cette personne célèbre reflètent, démontrent et soutiennent son engagement vis-à-vis la cause défendue ou le projet, le produit, le programme, l'organisme représenté ?
- Quelles personnes et quels éléments entourent la vedette, dans ce produit média ?
- Dans le texte, quel est le ton employé pour décrire le dévouement de cette vedette et l'événement annoncé ?
- Comment a-t-on représenté cette vedette, au plan visuel et textuel ? Quelle image d'elle veut-on projeter ?
- Quel message envoie-t-on au spectateur/lecteur au sujet de la cause, du projet ou de l'organisme en question ? Quel est le message transmis aux fans de cette vedette ?

### Exercice individuel : Vedettes et causes humanitaires

Invitez les élèves à utiliser le *Tableau – Information sur une vedette*, qu'ils ont rempli durant le premier jour, ainsi que la liste des causes défendues par des vedettes tirée du site *Internet Charity Navigator* (<http://www.charitynavigator.org/index.cfm?bay=content.view&cpid=949>) et *The Giving Back 30* (<http://www.givingback.org/2011%20Giving%20Back%2030>) afin de connaître les causes, les projets et les organismes soutenus ou défendus par nos vedettes.

Demandez aux élèves de faire une recherche sur ces vedettes, en visitant d'abord leur site officiel sur Internet (le cas échéant), afin de répondre aux questions suivantes : quelles sont les causes, les projets et les organismes qu'elles ont choisi de défendre? De quelle manière, quand et pourquoi le font-elles ? Quelles actions proposent-elles exactement ? Invitez les élèves à ajouter cette information dans les colonnes encore inutilisées de leur *Tableau – Information sur une vedette*.



S'il n'y a pas assez d'ordinateurs dans la classe ou le laboratoire pour réaliser cette activité et la suivante de façon individuelle, vous pouvez les faire réaliser en petits groupes, ou à la maison comme devoir.

### **Vedettes et causes humanitaires dans les médias**

Invitez les élèves à choisir, dans leurs tableaux respectifs, une vedette qui œuvre activement en faveur d'une cause, d'un projet ou d'un organisme humanitaire. Demandez aux élèves de trouver un produit média qui la représente en pleine action : par exemple une publicité, un infomercial, un article, un reportage ou un message d'intérêt public.

Les élèves auront la tâche de déconstruire ce produit média à l'aide du document intitulé *Déconstruction d'une représentation médiatique* :

- Où diffuse-t-on ce produit média – par exemple dans les principaux médias traitant d'actualités ou de culture ou de sports, dans les tabloïds, à la télévision, dans les magazines, dans les E-zine ?
- La vedette est-elle mise en évidence ?
- Le ton employé est-il décontracté ou grave ?
- Que fait cette vedette exactement ?
- Est-ce que les actions posées par cette personne célèbre reflètent, démontrent et soutiennent son engagement vis-à-vis de la cause défendue ou le projet, le produit, le programme, l'organisme représenté ?
- Quelles personnes et quels éléments entourent la vedette, dans ce produit média ?
- À quel moment cet événement a-t-il eu lieu – quelle période de l'année, quel moment dans la carrière de la vedette, par exemple à la remise d'un Oscar, à la première d'un de ses films ou au moment de remporter un championnat ?
- Quel est le ton employé pour décrire le dévouement de cette vedette et l'événement annoncé ?
- Comment notre vedette est-elle vêtue? Ses vêtements et accessoires sont-ils de bon ton pour l'occasion ?
- Comment a-t-on représenté cette vedette, sur le plan visuel et textuel ? Quelle image d'elle veut-on projeter ?
- Quel message envoie-t-on :
  - au spectateur/lecteur en général ?
  - au sujet de la cause défendue, du projet ou de l'organisme représenté ?
  - aux fans de cette vedette ?

### **Moment de réflexion**

Invitez les élèves à rédiger un résumé de la déconstruction de leur produit média en tenant compte des questions suivantes :

- Sur quoi cherche-t-on à attirer l'attention du spectateur/lecteur ?
- Qu'avez-vous appris de nouveau sur cette cause, grâce à ce produit média ?
- Selon vous, est-ce que ce produit média traite davantage de la cause à défendre ou de la vedette qui la représente ?
- Après avoir étudié ce produit média, avez-vous modifié votre perception de cette cause ou de cette vedette ?



### JOUR 3 : De l'autre côté du miroir

Demandez aux élèves de lire l'article de Uzodinma Iweala, intitulé *Cessez de vouloir "sauver" l'Afrique* (texte original anglais *Stop Trying To "Save" Africa*, publié dans le *Washington Post*, 15 juillet 2007, page B07 et en français dans le journal *Le Monde*, le 29 juillet 2007) et de répondre aux questions suivantes :

- 1) Comment l'auteur décrit-il « *la nouvelle image que veut se donner l'Occident* ».
- 2) Selon l'auteur, comment les Africains sont-ils représentés dans les documents visuels occidentaux traitant de l'Afrique ?
- 3) Selon l'auteur, comment les images de l'Afrique utilisées dans les médias influencent-elles notre perception du continent et des peuples africains ?
- 4) Pourquoi l'auteur affirme-t-il que la couverture médiatique des actualités africaines, telle que présentée dans nos médias, est une représentation biaisée de la réalité ?
- 5) Pourquoi l'auteur lance-t-il « L'Afrique ne veut pas être sauvée » ?
- 6) L'auteur est d'avis qu'on voit rarement des images des leaders africains en pleine action en train de prêter main-forte à leurs concitoyens. Trouvez d'autres images manquantes dans notre perception du continent africain et des pays en voie de développement en général. (Nommez au moins trois autres *chaînon*s ou images manquantes.)
- 7) Revoyez la liste des images manquantes que vous venez de dresser. Pourquoi ces images sont-elles absentes de nos produits médias et de notre perception de l'Afrique et des pays en voie de développement ?

### JOUR 4: Une campagne médiatique pour une cause humanitaire

#### Recherche

Demandez aux élèves de choisir une cause, un projet ou un organisme humanitaire associé au développement international et qui leur tient à cœur. Ils devront entreprendre une recherche sur ce sujet et expliquer les raisons qui les ont motivés à choisir ce sujet.

#### Conception d'une campagne médiatique

Invitez les élèves à concevoir une campagne médiatique dans le but de faire connaître la cause de leur choix et de solliciter l'appui du public. Ils devront sélectionner un produit média (télévision, imprimé, média en ligne, etc.) pour mener à bien cette campagne; identifier les publics cibles éventuels; choisir leur public cible; opter de recourir ou non à une personne célèbre et, le cas échéant, choisir quelle vedette agira comme porte-parole dans cette cause; choisir le type d'images promotionnelles à utiliser dans le cadre de cette campagne.

#### Évaluation

Informez les élèves qu'ils devront rédiger un résumé des différents éléments composant leur campagne médiatique; dresser une liste de suggestions de produits médias; créer un modèle du produit média de leur choix (une annonce imprimée, une page Web, une page pour Facebook, un podcast vidéo, une annonce télévisuelle, etc.); rédiger un court texte justifiant les différents choix qu'ils auront faits dans l'ensemble de leur campagne (cités dans leur résumé) et leur produit média.



Tableau - Information sur une vedette

Nom de la vedette	Profession	Réussite	Pourquoi il/elle est une vedette, selon moi	Cause humanitaire	Engagement/ actions



## Déconstruction d'une représentation médiatique

---

Étudiez votre produit média en vous posant les questions suivantes:

1. Où diffuse-t-on ce produit média – par exemple dans les principaux médias traitant d'actualités, de culture ou de sports, dans les tabloïds, à la télévision, dans les magazines, dans les E-zine ?
2. La vedette est-elle mise en évidence ?
3. Le ton employé est-il grave ou décontracté ?
4. Que fait cette vedette exactement?
5. Est-ce que les actions posées par cette personne célèbre reflètent, démontrent et soutiennent son engagement vis-à-vis de la cause défendue, le projet, le produit, le programme, l'organisme représenté ?
6. Quelles personnes et quels éléments entourent la vedette, dans ce produit média ?
7. À quel moment cet événement a-t-il eu lieu – quelle période de l'année, quel moment dans la carrière de la vedette, par exemple à la remise d'un Oscar, à la première d'un de ses films ou au moment de remporter un championnat ?
8. Quel est le ton employé pour décrire le dévouement de cette vedette et l'événement annoncé ?
9. Comment notre vedette est-elle vêtue? Ses vêtements et ses accessoires sont-ils de bon ton pour l'occasion ?
10. Comment a-t-on représenté la vedette, au plan visuel et textuel ? Quelle image d'elle veut-on projeter ?
11. Quel message envoie-t-on :
  - au spectateur/au lecteur en général ?
  - au sujet de la cause défendue, du projet ou de l'organisme représenté ?
  - aux fans de cette vedette?



## Cessez de vouloir "sauver" l'Afrique

- De Uzodinma Iweala; article publié dans le Washington Post, 15 juillet 2007, page B07 (sous le titre original *Stop Trying To "Save" Africa*) <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/07/13/AR2007071301714.html> ET en français dans le journal Le Monde, le 29 juillet 2007, repris dans le blog suivant : <http://blog.multipol.org/post/2007/08/08/PRESSE-:-Cessez-de-vouloir-sauver-lAfrique>

À l'automne 2006, peu après mon retour du Nigeria, je fus interpellé par une blonde et guillerette étudiante dont les yeux bleus paraissaient assortis aux perles du bracelet "africain" qu'elle portait au poignet.

"Sauvez le Darfour !", criait-elle derrière une table couverte de brochures exhortant les étudiants **"AGISSEZ MAINTENANT ! ARRÊTEZ LE GÉNOCIDE AU DARFOUR!"**.

Mon aversion à l'égard de ces étudiants qui s'impliquent à corps perdu dans des causes à la mode faillit me faire tourner les talons, mais le cri qu'elle jeta ensuite m'immobilisa.

"Vous ne voulez donc pas nous aider à sauver l'Afrique ?", hurla-t-elle.

Il semblerait que depuis quelque temps, rongé de culpabilité par la crise humanitaire qu'il a provoquée au Moyen-Orient, l'Occident se tourne vers l'Afrique pour y chercher la rédemption. Des étudiants idéalistes, des célébrités comme Bob Geldof et des politiciens comme Tony Blair se sont fixé pour mission d'apporter la lumière au continent noir. Ils arrivent en avion pour effectuer un internat ou participer à une mission d'enquête, ou encore pour adopter un enfant, un peu comme mes amis et moi, à New York, prenons le métro pour aller adopter un chien abandonné à la fourrière.

C'est la nouvelle image que veut se donner l'Occident : une génération sexy et politiquement active dont la méthode préférée pour faire passer son message est de publier de pleines pages de magazines avec des célébrités au premier plan et de pauvres Africains déshérités derrière. Et tant pis si bien souvent les stars dépêchées pour secourir les indigènes ont un air délibérément aussi émacié que ceux qu'elles veulent aider.

Mais ce qui est peut-être plus intéressant encore, c'est le langage employé pour décrire l'Afrique que l'on entend sauver. Par exemple, la campagne lancée par l'association Save the Children, intitulée Keep a Child Alive (<http://www.keepachildalive.org/>) / "I am African" ([http://www.keepachildalive.org/i\\_am\\_african/i\\_am\\_african.html](http://www.keepachildalive.org/i_am_african/i_am_african.html)) présente des portraits de célébrités occidentales majoritairement blanches avec des "marques tribales" peintes sur le visage au-dessus du slogan I am African imprimé en grosses capitales. Dessous, en lettres plus petites, apparaît la phrase : "Aidez-nous à arrêter l'hécatombe."

Même bien intentionnées, ces campagnes propagent le stéréotype d'une Afrique qui serait un trou noir de maladie et de mort. Articles et reportages ne cessent d'évoquer les dirigeants africains corrompus, les seigneurs de guerre, les conflits "tribaux", les enfants exploités, les femmes maltraitées et victimes de mutilation génitale. Ces descriptions apparaissent sous des titres tels que "Bono peut-il sauver l'Afrique ?" ou "Les Brangelina parviendront-ils à sauver l'Afrique ?" La relation entre l'Afrique et l'Occident n'est plus fondée sur des préjugés ouvertement racistes, mais de tels articles rappellent les beaux jours du colonialisme européen, quand on envoyait des missionnaires en Afrique pour nous apporter l'éducation, Jésus-Christ et la "civilisation".

Tout Africain, moi compris, ne peut que se réjouir de l'aide que nous apporte le monde, mais cela ne nous empêche pas de nous demander si cette aide est vraiment sincère ou si elle est faite dans l'idée d'affirmer sa supériorité



culturelle. Je ressens toujours un certain malaise lorsque, dans une soirée caritative, l'organisateur récite une litanie de désastres africains avant de faire monter sur scène une personne (généralement) riche et blanche qui s'empresse d'exposer ce qu'il ou elle a fait pour les pauvres Africains affamés.

Chaque fois qu'une étudiante pourtant sincère évoque les villageois qui ont dansé pour la remercier de son aide, je fais la grimace. Chaque fois qu'un réalisateur hollywoodien tourne un film sur l'Afrique dont le héros est occidental, je secoue la tête - parce que les Africains, alors que nous sommes des personnes bien réelles, ne font que servir de faire-valoir à l'image fantasmée qu'a l'Occident de lui-même. Et non seulement de telles descriptions ont tendance à ignorer le rôle parfois essentiel qu'a joué l'Occident dans la genèse de nombreuses situations déplorables dont souffre le continent, mais elles ignorent également le travail incroyable qu'ont accompli et que continuent à accomplir les Africains eux-mêmes pour résoudre ces problèmes.

Pourquoi les médias persistent-ils à dire que les pays africains se sont vu "accorder l'indépendance par leurs anciens maîtres coloniaux", et non qu'ils ont combattu et versé leur sang pour obtenir leur liberté ? Pourquoi Angelina Jolie et Bono bénéficient-ils de toute l'attention médiatique pour leur travail en Afrique alors que Nwankwo Kanu ou Dikembe Mutombo, tous deux africains, ne sont pratiquement jamais mentionnés ? Comment se fait-il que l'on s'intéresse plus aux bouffonneries de cow-boy auxquelles se livre un ancien diplomate américain de second rang au Soudan qu'aux nombreux pays africains qui y ont envoyé troupes et vivres et ont consacré d'interminables heures à négocier un règlement entre toutes les parties impliquées dans cette crise ?

Il y a deux ans, j'ai travaillé dans un camp de personnes déplacées au Nigeria, les survivants d'un soulèvement qui avait entraîné la mort de 1 000 personnes et le déplacement de 200 000 autres. Fidèles à leur habitude, les médias occidentaux parlèrent longuement des violences, mais pas du travail humanitaire que les autorités locales et nationales accomplirent - avec très peu d'aide internationale - en faveur des survivants. Des travailleurs sociaux ont consacré leur temps et, dans de nombreux cas, donné leur propre salaire afin de venir en aide à leurs compatriotes. Ce sont eux qui sauvent l'Afrique, et, de même que pour beaucoup d'autres à travers le continent, leur travail ne trouve aucun crédit à l'extérieur.

Le mois dernier, le groupe des huit pays les plus industrialisés s'est réuni en Allemagne avec une brochette de célébrités afin de discuter, entre autres sujets, de la façon de sauver l'Afrique. J'espère qu'avant le prochain sommet du G8 le monde aura enfin compris que l'Afrique ne veut pas être sauvée. L'Afrique veut que le monde reconnaisse qu'au travers de partenariats équitables avec d'autres membres de la communauté internationale elle sera elle-même capable d'une croissance sans précédent.

Uzodinma IWEALA est un écrivain nigérian ayant publié *Beasts of No Nation*, un roman relatant l'histoire des enfants soldats.

## QUESTIONS POUR UNE DISCUSSION EN CLASSE

1. Comment l'auteur décrit-il « la nouvelle image que veut se donner l'Occident » ?
2. Selon l'auteur, comment les Africains sont-ils représentés dans les documents visuels occidentaux traitant de l'Afrique ?
3. Selon l'auteur, comment les images de l'Afrique utilisées dans les médias influencent-elles notre perception du continent et des peuples africains ?



4. Pourquoi l'auteur affirme-t-il que la couverture médiatique des actualités africaines, telle que présentée dans nos médias, est une représentation biaisée de la réalité ?
5. Pourquoi l'auteur lance-t-il « L'Afrique ne veut pas être sauvée » ?
6. L'auteur est d'avis qu'on voit rarement des images des leaders africains en pleine action en train de prêter main-forte à leurs concitoyens. Trouvez d'autres images manquantes dans notre perception du continent africain et des pays en voie de développement en général. (Nommez au moins trois autres *chaînon*s ou images manquantes.)
7. Revoyez la liste des images manquantes que vous venez de dresser à la question précédente. Pourquoi ces images sont-elles absentes de nos produits médias et de notre perception de l'Afrique et des pays en voie de développement ?



	<i>Inférieur au niveau 1</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
<b>Savoir/ Compréhension</b>	Ne peut démontrer sa capacité à mieux saisir et comprendre les questions de développement international	Démontre un début de capacité à mieux saisir et comprendre les questions de développement international	Démontre graduellement sa capacité à mieux saisir et comprendre les questions de développement international	Démontre une bonne capacité à mieux saisir et comprendre les questions de développement international	Démontre une grande capacité à mieux saisir et comprendre les questions de développement international
<b>Réflexion/ Recherche</b>	Ne peut démontrer sa capacité à exercer sa pensée critique pour évaluer en quoi la présence de vedettes dans les campagnes médiatiques influence notre perception du développement international	Démontre un début de capacité à exercer sa pensée critique pour évaluer en quoi la présence de vedettes dans les campagnes médiatiques influence notre perception du développement international	Démontre graduellement sa capacité à exercer sa pensée critique pour évaluer en quoi la présence de vedettes dans les campagnes médiatiques influence notre perception du développement international	Démontre une bonne capacité à exercer sa pensée critique pour évaluer en quoi la présence de vedettes dans les campagnes médiatiques influence notre perception du développement international	Démontre une grande capacité à exercer sa pensée critique pour évaluer en quoi la présence de vedettes dans les campagnes médiatiques influence notre perception du développement international
<b>Communication</b>	Ne peut démontrer sa capacité à exprimer et défendre son opinion à savoir – confier à une vedette une campagne de sensibilisation pour défendre une cause humanitaire est une stratégie qui s'avère bénéfique ou nuisible, pour le développement international ?	Démontre un début de capacité à exprimer et défendre son opinion à savoir – confier à une vedette une campagne de sensibilisation pour défendre une cause humanitaire est une stratégie qui s'avère bénéfique ou nuisible, pour le développement international ?	Démontre graduellement sa capacité à exprimer et défendre son opinion à savoir – confier à une vedette une campagne de sensibilisation pour défendre une cause humanitaire est une stratégie qui s'avère bénéfique ou nuisible, pour le développement international ?	Démontre une bonne capacité à exprimer et défendre son opinion à savoir – confier à une vedette une campagne de sensibilisation pour défendre une cause humanitaire est une stratégie qui s'avère bénéfique ou nuisible, pour le développement international ?	Démontre une grande capacité à exprimer et défendre son opinion à savoir – confier à une vedette une campagne de sensibilisation pour défendre une cause humanitaire est une stratégie qui s'avère bénéfique ou nuisible, pour le développement international ?

	<i>Inférieur au niveau 1</i>	<i>Niveau 1</i>	<i>Niveau 2</i>	<i>Niveau 3</i>	<i>Niveau 4</i>
<b>Mise en application</b>	Ne peut démontrer sa capacité à traduire ses nouvelles connaissances en créant un produit média qui présente, sous différents aspects, une campagne médiatique utilisant une vedette pour sensibiliser le public à une cause humanitaire et la représentation médiatique du développement international qui s'ensuit.	Démontre un début de capacité à traduire ses nouvelles connaissances en créant un produit média qui présente, sous différents aspects, une campagne médiatique utilisant une vedette pour sensibiliser le public à une cause humanitaire et la représentation médiatique du développement international qui s'ensuit.	Démontre graduellement sa capacité à traduire ses nouvelles connaissances en créant un produit média qui présente, sous différents aspects, une campagne médiatique utilisant une vedette pour sensibiliser le public à une cause humanitaire et la représentation médiatique du développement international qui s'ensuit.	Démontre une bonne capacité à traduire ses nouvelles connaissances en créant un produit média qui présente, sous différents aspects, une campagne médiatique utilisant une vedette pour sensibiliser le public à une cause humanitaire et la représentation médiatique du développement international qui s'ensuit.	Démontre une grande capacité à traduire ses nouvelles connaissances en créant un produit média qui présente, sous différents aspects, une campagne médiatique utilisant une vedette pour sensibiliser le public à une cause humanitaire et la représentation médiatique du développement international qui s'ensuit.

