



## LEÇON

**Années scolaire :** 3<sup>e</sup> à 5<sup>e</sup> secondaire (9<sup>e</sup> à 12<sup>e</sup> année)

**Au sujet de l'auteur :** Matthew Johnson, Directeur de l'éducation, HabiloMédias

**Durée :** 1 à 2 heures

*Cette activité a été développée grâce à la contribution financière du Programme juridique de partenariats et d'innovation du Ministère de la Justice Canada.*

# Mal choisis et rarement représentés

## Aperçu

Dans cette leçon, les élèves évalueront la précision avec laquelle leurs émissions, leurs films et leurs jeux vidéo préférés reflètent la diversité culturelle de la société canadienne. Elle vise à leur présenter des concepts clés de l'éducation aux médias, selon lesquels « les médias sont des constructions qui représentent la réalité » et « les médias véhiculent des valeurs et des messages idéologiques », et à leur faire découvrir la nature artificielle des produits médiatiques, comment les médias « représentent » des personnes, des idées et des événements d'un point de vue spécifique ainsi que les conséquences possibles d'une représentation insuffisante ou inexacte de la diversité culturelle. Ensuite, la leçon abordera les codes canadiens d'application volontaire de l'industrie à l'égard de la diversité culturelle et se penchera sur leur pertinence relativement à d'autres formes de médias. Dans leur activité de synthèse, les élèves se prononceront sur un enjeu en lien avec la diversité se rapportant aux médias, par la création d'une campagne de médias sociaux sur la plateforme de leur choix.

## Objectifs d'apprentissage

Les élèves :

- deviendront conscients de la manière dont la diversité culturelle est représentée dans les médias au Canada;
- comprendront les effets d'une représentation insuffisante et des stéréotypes sur les groupes minoritaires et sur la perception et les attitudes de la société envers eux;
- constateront les conséquences d'une représentation insuffisante aussi bien devant que derrière l'écran;
- apprendront comment s'impliquer dans des sujets qui touchent à la diversité culturelle dans les médias;
- exprimeront et soutiendront leur opinion par la création d'un produit médiatique.

## Préparation et documents

Passez en revue la mini leçon [Démystifier le privilège](#).

Photocopiez les documents suivants :

- *Feuille de travail sur la représentation de la diversité culturelle*
- *Codes d'application volontaire de l'industrie à l'égard de la diversité culturelle*
- *Campagnes de sensibilisation à la diversité*



- *Guide rapide pour le militantisme en ligne*
- *Promouvoir un meilleur portrait de la diversité dans les médias*

Si vous présentez les vidéos *Éducation médias 101* et *Littératie numérique 101*, faites-le à l'aide d'un projecteur numérique ou d'un tableau blanc numérique.

## Déroulement

---

### Comment les médias affectent notre perception de la diversité

Commencez par demander aux élèves de citer leurs émissions télévisées favorites. Faites une liste au tableau et demandez-leur de voter afin de déterminer les quatre émissions comiques les plus populaires, les quatre émissions dramatiques les plus populaires et les quatre émissions de téléréalité les plus populaires (éliminez toute émission qui n'est pas connue de tous). Cernez ensuite de la même manière quatre jeux vidéo et quatre films récents.

Présentez l'idée selon laquelle **les médias sont des constructions qui représentent la réalité**. Pour ce faire, vous pouvez opter de montrer à vos élèves la vidéo [Éducation médias 101 : Les médias sont des constructions](#). Ensuite, expliquez que les textes médiatiques sont des créations – chaque partie d'un texte médiatique est le résultat d'une décision, consciente ou inconsciente, qui détermine ce qui doit être inclus ou exclu ainsi que la manière dont le contenu est représenté – et que les spectateurs perçoivent les produits médiatiques comme des représentations de la réalité, que cette perception soit correcte ou non. Évoquez l'exemple du documentaire : nous l'acceptons comme une représentation de la réalité, mais le metteur en scène a dû décider quoi éliminer, quoi conserver, quelle musique utiliser pour la bande sonore et même où diriger la caméra – tout ce qui n'est pas devant la caméra est automatiquement exclu. (Pour illustrer ce dernier point, vous pourriez choisir de présenter la vidéo [Éducation médias 101 : Différentes personnes réagissent différemment à différentes constructions médiatiques](#).)

Rappelez aux élèves que les gens qui *construisent* les médias n'ont pas nécessairement de *connaissances médiatiques*. Souvent, ils utilisent des tropes et des clichés sans se rendre compte que ceux-ci sont des stéréotypes blessants et, comme la plupart d'entre nous, fondent leur compréhension de sphères comme la médecine et le droit sur les médias qu'ils voient avant la réalité. Demandez aux élèves comment les décisions et les présomptions d'un producteur de médias pourraient influencer la représentation de la diversité culturelle (il pourrait supposer qu'un certain type de personnage doit être un homme blanc hétérosexuel ; l'œuvre peut être fondée sur son expérience personnelle, ce qui pourrait exclure certains groupes minoritaires). De même, les créateurs de médias utilisent souvent les stéréotypes associés à divers *genres* : par exemple, les personnages asiatiques sont souvent présentés comme étant sans sexe (pour les personnages masculins) ou hautement sexualisés (pour les personnages féminins) et sont soit l'objet de plaisanteries dans les comédies ou des maîtres des arts martiaux dans les films d'action. Les personnages de race noire figurent souvent comme des criminels dans les films d'action, de sages conseillers pour les Blancs dans les drames et sont rarement présents dans les comédies, sauf si l'ensemble de la distribution artistique est composé de Noirs.

Présentez l'idée selon laquelle **les médias véhiculent des valeurs et des messages idéologiques** (même s'il s'agit en fait des présomptions du créateur) et **ont des effets sur la société** (car nous fondons notre perception du monde partiellement sur les médias que nous consommons). (Vous pourriez choisir d'illustrer ce point en montrant la vidéo *Éducation médias 101* : [Les médias ont des implications sociales et politiques](#).) Demandez aux élèves comment la représentation de la diversité culturelle dans les textes médiatiques peut influencer la manière dont nous voyons le monde (nous pourrions avoir une perception inexacte de certains groupes ou les associer avec certains **stéréotypes**).

### Expériences des élèves avec la diversité dans les médias

Divisez les élèves en cinq groupes : émissions comiques, émissions dramatiques, émissions de télé-réalité, jeux vidéo et superproductions cinématographiques (que vous définirez comme des films que vous aimeriez voir au cinéma en premier.) Chaque groupe devra dresser une liste de tous les personnages de chaque émission, jeu ou film et indiquer pour chacun s'il s'agit d'un premier rôle (le personnage est le sujet principal de l'émission ou fait partie d'un groupe de quatre personnages principaux ou moins), d'un deuxième rôle (un personnage secondaire dans une émission centrée sur une seule personne ou un personnage important dans un groupe de cinq personnages ou plus) ou d'un rôle mineur (n'entre dans aucune des deux autres catégories).

Distribuez la *Feuille de travail sur la représentation de la diversité culturelle* et demandez aux élèves d'analyser les listes de personnages. Combien de personnages font partie d'une minorité visible? Combien de personnages ont une religion identifiable? Combien de personnages sont autochtones? Combien y a-t-il de personnages LGBTQ+? Combien de personnages ont une incapacité? Les personnages qui font partie d'un groupe minoritaire ont-ils un premier rôle, un deuxième rôle ou un rôle mineur? Ces personnages sont-ils présentés avec les stéréotypes blessants souvent présents pour ce genre?

Demandez aux groupes de partager leurs découvertes. Ont-ils trouvé des représentations plus diversifiées dans un format médiatique en particulier? Quels groupes sont les mieux représentés dans chaque format ou globalement? Y a-t-il des groupes qui ne sont pas représentés du tout? Les élèves trouvent-ils que la diversité qui existe dans la société est représentée correctement dans les médias? (Pour obtenir des données précises sur la diversité ethnique au Canada, voir <<https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/as-sa/98-200-x/2016016/98-200-x2016016-fra.cfm>>. Pour la religion, voir <[https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3210019801&request\\_locale=fr](https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3210019801&request_locale=fr)>. Pour les personnes ayant une incapacité, voir <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-654-x/89-654-x2018002-fra.htm>>. Pour l'orientation sexuelle, voir <[https://www.statcan.gc.ca/fra/quo/smr08/2015/smr08\\_203\\_2015#a3](https://www.statcan.gc.ca/fra/quo/smr08/2015/smr08_203_2015#a3)>.

En faisant participer toute la classe, dressez une liste des personnages identifiés issus d'un groupe minoritaire. Comporte-t-elle des personnages principaux? Demandez aux élèves de donner plus de détails sur les personnages – sont-ils représentés de manière équitable ou font-ils l'objet de stéréotypes? (Il n'est pas nécessaire de viser les représentations négatives – il est important de reconnaître les représentations positives ainsi que les aspects positifs des représentations problématiques.) Comment les membres de ces groupes percevraient-ils la représentation de ces personnages? S'il y a des groupes qui ne sont pas du tout représentés, parlez de ce qu'une personne peut ressentir si elle ne voit jamais d'autres personnes comme elle dans un genre ou un format particulier.

Distribuez ou projetez la fiche *Codes d'application volontaire de l'industrie à l'égard de la diversité culturelle* et parcourez-la oralement. Demandez aux élèves si les autres formes de médias (films, jeux vidéo, magazines, vidéoclips, etc.) devraient adopter des codes similaires. Ces codes devraient-ils s'appliquer à des sites de vidéos comme YouTube ou des services de diffusion en continu comme Netflix? Pourquoi? Pourquoi pas?

### Promouvoir un meilleur portrait de la diversité dans les médias

Expliquez aux élèves que les codes de diversité ont été créés en partie parce que des gens les ont défendus. À l'époque, cela signifiait écrire des lettres aux industries comme le CCNR et aux organismes de réglementation comme le CRTC. Encore aujourd'hui, il s'agit d'un moyen de défense efficace. De plus, grâce aux réseaux sociaux, il est plus facile que jamais pour les personnes souhaitant un changement de rencontrer des gens qui se préoccupent des



mêmes problématiques et de faire participer d'autres personnes. Si vous le souhaitez, vous pouvez présenter aux élèves la vidéo [Concept clé de littératie numérique : Nos interactions dans les médias numériques peuvent avoir un réel impact sur les autres](#), afin que ceux-ci comprennent les façons dont ils peuvent utiliser les médias numériques pour faire une différence.

Distribuez ou présentez le document *Campagnes de sensibilisation à la diversité* et demandez aux élèves de le lire individuellement ou d'en discuter avec la classe. Ensuite, vous pouvez leur demander de répondre aux questions par écrit ou simplement d'en discuter avec l'ensemble de la classe :

- Quels étaient les objectifs de chaque campagne?
- De quelle façon chaque campagne a-t-elle utilisé les médias sociaux?
- Que pouvez-vous tirer comme conclusion sur ce qui assure le succès d'une campagne de diversité dans les médias?

### Activité d'évaluation

Distribuez la fiche de travail *Promouvoir une meilleure représentation de la diversité dans les médias* et le document *Un guide rapide pour le militantisme en ligne*.

Expliquez aux élèves qu'ils devront créer une campagne sur le réseau social de leur choix (TikTok, Snapchat, Instagram, Twitter ou Facebook) qui permettra soit de :

1) promouvoir l'application des codes de diversité de l'industrie comme le Code sur la représentation équitable du CCNR à des médias autres que la télévision et la radio; ou

2) promouvoir un changement précis à une pratique particulière de représentation de la diversité (comme les exemples explorés dans l'activité *Promouvoir une meilleure représentation de la diversité dans les médias*).

Parcourez la feuille de travail et discutez avec les élèves des sujets qu'ils voudraient aborder. Encouragez-les à consulter le *Guide rapide pour le militantisme en ligne* lors de l'élaboration de leur campagne.

Au besoin, rappelez-leur que l'objectif est de s'adresser à des groupes qui sont soit sous-représentés, soit mal représentés dans les médias. Si un nombre important d'élèves ne semble pas comprendre, vous pouvez leur présenter la mini leçon [Démystifier le privilège](#).

Une fois que les élèves ont terminé le projet, demandez-leur de présenter leur création médiatique et leur plan de campagne au reste de la classe.



## Feuille de travail sur la diversité culturelle

---

### Média/Genre :

1. Dressez la liste des émissions, des films ou des jeux dans la colonne de gauche. Dans les autres colonnes, indiquez les personnages dont vous vous rappelez qui correspondent aux catégories données.

	Minorité visible	Personnage autochtone	Personnage LGBTQ+	Personnage ayant une incapacité



2. Dressez la liste des personnages que vous avez identifiés ci-dessus et indiquez l'émission, le jeu ou le film dont ils sont issus et le groupe minoritaire dont ils font partie. Ensuite, indiquez s'ils occupent un premier rôle (sujet principal d'une émission ou membre d'un groupe de quatre personnages principaux ou moins), un deuxième rôle (personnage secondaire dans une émission centrée sur une seule personne ou personnage important dans un ensemble de cinq personnages ou plus) ou un rôle mineur (n'entre dans aucune des deux autres catégories) et expliquez pourquoi, d'après vous, ils entrent dans ces catégories.

Personnage	Vu dans...	Groupe minoritaire	Premier rôle, deuxième rôle ou rôle mineur ?	Raison



## Codes de la diversité dans l'industrie

---

Au Canada, il existe un système qui assure la représentation équitable dans les médias radiodiffusés. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) – le corps réglementaire qui gouverne le contenu des émissions de radio et de télévision au Canada – établit clairement que les programmes télévisés canadiens doivent refléter la diversité culturelle du pays. Quand les radiodiffuseurs font une demande de permis ou le renouvellent, on s'attend donc à ce qu'ils s'engagent envers la diversité culturelle par l'entremise d'initiatives spécifiques.

Le Code sur la représentation équitable du Conseil canadien des normes de la radiotélévision a été créé pour assurer la représentation équitable de tous les individus dans les émissions à la télévision et à la radio. Le Code a pour but d'éliminer toute « représentation négative et tout stéréotype dans les émissions et aussi dans les messages publicitaires concernant la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental ».

Voici quelques exemples des principes généraux du code créé par le CCNR :

- La représentation des groupes identifiables doit refléter leurs réalisations sur les plans social et professionnel, leur éducation, etc.
- Les radiodiffuseurs se doivent de présenter tous les groupes identifiables dans divers emplois et rôles sociaux, à l'extérieur et à la maison.
- Rien ne doit censurer une représentation d'une sexualité saine; rien ne doit promouvoir le mal sexuel; éviter et éliminer la représentation du mal gratuit dans un contexte sexuel.
- Assurer une programmation variée qui reflète les différents groupes identifiables.

Le code en soi comporte dix sections différentes qui sont décrites plus en détail sur leur page web :

1. Représentation équitable
2. Droits de la personne
3. Représentation négative
4. Stéréotypes
5. Stigmatisation et victimisation
6. Dérision des mythes, des traditions ou des pratiques
7. Contenu dégradant
8. Exploitation
9. Langage et terminologie
10. Facteurs contextuels



## Campagnes de sensibilisation à la diversité

### #OscarsSoWhite



Ce mot-clic a été lancé par la militante April Reign en réaction au fait que seuls des acteurs Blancs ont été nommés aux Oscars en 2015. Ce tweet, qui évoque une réalité souvent vécue par les femmes noires, n'était pas destiné à devenir le slogan d'une campagne. Cependant, comme le compte Twitter d'April Reign était suivi par de nombreux autres militants et personnes de l'industrie du divertissement, il est devenu rapidement un mot-clic populaire. Lorsque seulement des artistes Blancs ont été nommés à nouveau en 2016, le mot-clic est devenu le centre d'une campagne plus engagée. Par conséquent, le conseil d'administration de l'Académie a convenu de doubler le nombre de femmes et de minorités visibles d'ici 2020. Enfin, les nominations des trois années suivantes ont été considérablement plus diversifiées et l'Académie a atteint son objectif, malgré qu'il y ait encore 84 % de Blancs et 68 % d'hommes.

### « Papa, pas nuls »

#### We're Dads, Huggies. Not Dummies.

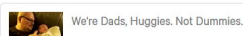


Chris Routly started this petition to Kimberly-Clark / HUGGIES

I'm a dad of two young boys, both still in different stages of diapers.

#### Confirmed victory

This petition made change with 1,322 supporters!



Share on Facebook

Send a Facebook message

Send an email to friends

Tweet to your followers

Copy link

Cette campagne a été lancée en réaction à une campagne publicitaire pour les couches Huggies qui proposait aux mères de « désigner un papa. Donnez-lui des couches et des lingettes et regardez le spectacle... Racontez-nous comment cela s'est passé sur Facebook »!

Chris Routley s'est opposé à la façon dont la campagne laissait entendre que les hommes n'étaient pas capables de faire des tâches parentales de base comme changer des couches. Il a donc lancé une pétition sur le site Change.org et invité les gens à la partager sur les médias sociaux, et à écrire

sur la page Facebook de Huggies. Après avoir reçu plus de 1 000 signatures et de partages de la pétition, Huggies a retiré la campagne « Désigner un papa » et changé sa publicité pour présenter des pères plus impliqués dans l'éducation de leurs enfants. La campagne a également créé un mouvement qui réagissait lorsque d'autres marques faisaient des publicités montrant des pères incompetents ou non impliqués.





« Si vous êtes surpris... »



Shiden Tekle, Liv Francis-Cornibert, Kofi Asante et Bel Matos da Costa étaient tous adolescents lorsqu'ils ont fondé Legally Black et collaboré avec le groupe militant Advocacy Academy pour créer une série d'affiches de cinéma montrant des acteurs Noirs jouant des rôles comme Harry Potter, James Bond et le Docteur (de la série télévisée britannique *Doctor Who*). Alors que ces affiches devaient être, à l'origine, un simple projet personnel, une autre organisation militante, Special Patrol Group, a accepté de les imprimer et de les placer sur des panneaux publicitaires à Londres. Chaque affiche avait pour slogan « Si vous êtes surpris, c'est que vous ne voyez pas assez d'acteurs Noirs dans les grands rôles ». Bien que la majorité des affiches aient été retirées quelques jours plus tard, de nombreuses

personnes avaient déjà publié des photos de ces affiches sur les médias sociaux. Les publicités, qui sont toujours disponibles sur la page Instagram de Legally Black et qui sont largement partagées sur les médias sociaux, ont provoqué de nombreuses discussions sur la représentation de la diversité dans les médias britanniques. D'ailleurs, en 2020, un épisode de *Doctor Who* a mis en scène une femme noire dans le rôle du Docteur.

Questions

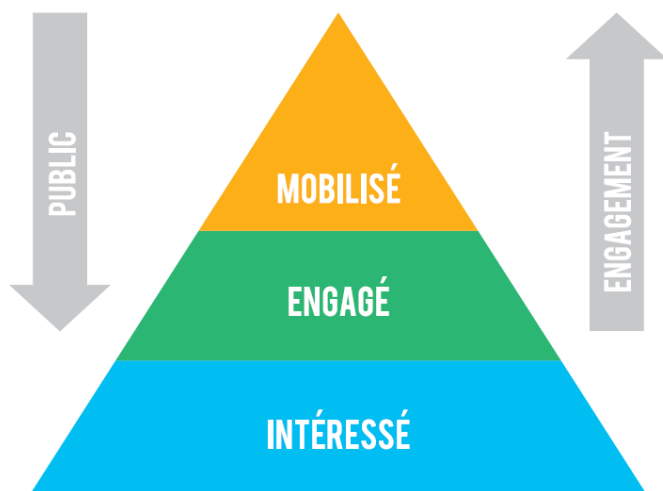
- Quels étaient les objectifs des différentes campagnes?
- De quelle façon chaque campagne a-t-elle utilisé les médias sociaux?
- Que pouvez-vous tirer comme conclusion sur ce qui assure le succès d'une campagne de diversité dans les médias?



## Guide rapide pour le militantisme en ligne

Grâce à Internet et aux médias sociaux comme Instagram, Snapchat et TikTok, il est plus facile que jamais de partager votre point de vue et d'encourager les autres à se joindre à vous pour apporter un changement.

Puisque tout ce qui se trouve sur Internet est connecté, n'importe qui peut toucher un public mondial, mais les gens ne répondront pas tous au même message.



Fondée sur la pyramide d'engagement du Mobilisation Lab

Pensez aux gens qui pourraient voir votre publication comme une pyramide.

En montant dans la pyramide, vous rejoignez moins de gens, mais les gens que vous rejoignez sont plus engagés.

Pour promouvoir votre cause, vous devez élargir la base de la pyramide afin d'intéresser le plus de personnes possible à votre cause ainsi qu'en faire remonter d'autres dans la pyramide en les incitant à s'engager davantage.

### Comment intéresser un vaste public

« Plus je m'informais, plus j'étais en colère. » – *Shiden Tekle, 18 ans, militant antiraciste*

**INFORME LES AUTRES ET SENSIBILISE-LES.** La meilleure façon d'élargir la base de votre pyramide est de faire connaître votre enjeu.

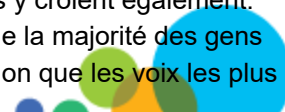
N'utilisez pas seulement des faits et des chiffres. Racontez l'histoire d'une personne ou d'un groupe de personnes directement touchés.

Utilisez des images et des vidéos. La plupart des réseaux sociaux donnent un classement plus élevé aux publications qui contiennent des images et des vidéos, et les gens sont aussi plus susceptibles d'interagir avec ces publications (partage, clics sur les liens, etc.). Les memes sont une autre façon de faire passer votre message qui peut être drôle, mais aussi attirer l'attention sur des enjeux importants.

### Comment engager un public intéressé

**PARTAGE CE QUE TU FAIS.** Le partage est la base même des médias sociaux, et c'est aussi l'une des meilleures façons de convaincre les gens qui s'intéressent à ta cause de s'engager encore davantage. Montrer aux gens ce que tu fais peut les encourager à penser qu'ils peuvent aussi le faire.

Une autre façon d'engager les gens dans une cause est de leur montrer que d'autres personnes y croient également. La plupart d'entre nous fondons nos croyances, du moins en partie, sur ce que nous croyons que la majorité des gens pensent, et les médias sociaux peuvent créer une « illusion de la majorité » qui donne l'impression que les voix les plus



fortes représentent la majorité. Si ton public constate que beaucoup de gens s'intéressent à ta cause, il sera beaucoup plus susceptible de s'engager.

**CRÉE DES LIENS AVEC DES PERSONNES QUI S'INTÉRESSENT AUX MÊMES ENJEUX.** Les médias sociaux servent aussi à établir des liens, une bonne façon de trouver d'autres personnes qui s'intéressent aux mêmes enjeux que toi. Tu peux notamment rechercher des mots-clics ou voir ce que les autres suivent afin de trouver des alliés insoupçonnés.

**AMPLIFIE LA VOIX DES AUTRES.** N'utilise pas les médias sociaux seulement pour promouvoir ta propre voix : une fois que tu disposes d'une plateforme, tu peux l'utiliser pour aider d'autres personnes à se faire entendre aussi. Tu peux le faire au moyen d'un mot-clic qui invite d'autres personnes à s'exprimer, comme #MoiAussi, mais tu peux aussi te faire un devoir d'inviter et de partager des voix qui, autrement, ne se feraient pas entendre. C'est particulièrement important lorsque certaines personnes ont peut-être un point de vue différent ou sont plus directement touchées par ta cause que tu l'es.

« Une partie de ce que je fais consiste à donner une plateforme à d'autres personnes. Je sais très bien que je suis blanche, que je viens de la classe moyenne et que je n'ai pas de handicap, et j'estime qu'il y a beaucoup d'enjeux dont je ne peux pas parler. » – Ellen Jones, militante LGBTQ+

### Comment mobiliser un public engagé

**DÉFENDS TA CAUSE.** La plupart des politiciens, sociétés et organismes gouvernementaux étant présents dans les médias sociaux, tu peux communiquer directement avec eux.

Une fois que ta campagne est lancée, tu pourrais être en mesure de convaincre les organes de presse d'en faire la couverture. Assure-toi de trouver des journalistes qui couvrent le bon « sujet » (p. ex. la plupart des organes de presse couvrent différents secteurs comme la science, l'éducation et la santé) et identifie-les à l'aide d'un mot clé ou communique avec eux directement. Tu peux aussi attirer leur attention indirectement en les « identiquetant » ou en utilisant des mots-clics. Selon ta cause, tu pourrais aussi communiquer avec des annonceurs.

**ORGANISE DES ACTIONS EN LIGNE ET HORS LIGNE.** Que tu tentes de changer l'opinion des gens, de changer le monde ou de faire les deux, tu auras beaucoup plus d'impact si tu ne le fais pas seul. Les médias sociaux peuvent t'aider à collaborer avec des gens de partout dans le monde qui se préoccupent de ta cause, et parfois, c'est la meilleure façon de mobiliser des gens dans ton propre quartier.

Certaines plateformes, comme Change.org, DoSomething.org et Ushahidi.com, ont été créées à des fins militantes, mais tu peux aussi utiliser les plateformes que ton public et toi utilisez déjà.

**NE TE DÉCOURAGE PAS ET ENCOURAGE LES AUTRES.** Il peut être difficile de ne pas se décourager, et même les gens les plus engagés de ton mouvement peuvent se lasser et se rétracter. Tu peux maintenir leur engagement (et le tien) en partageant tes réussites, mais aussi tes frustrations. Amuse-toi et socialise en partageant des vidéos et des memes amusants, ainsi que du contenu plus sérieux.

too. Have fun and make it social by sharing funny memes and videos as well as more serious stuff.



## Promouvoir un meilleur portrait de la diversité dans les médias

---

Pour ce projet, vous devrez créer un plan de militantisme sur les médias sociaux concernant une problématique sur la diversité dans les médias. Il peut s'agir de la fréquence d'apparition des membres d'un groupe dans les médias (comme #OscarsSoWhite), de la façon dont un groupe est dépeint (comme *Papa, pas nuls*) ou des deux (comme *Si vous êtes surpris*) ou de toute autre problématique pertinente. Sinon, vous pouvez créer un plan pour une campagne qui prône l'application des codes de diversité de l'industrie comme le Code sur la représentation équitable du CCNR ou aux médias autres que la radio et la télévision par câble ou télédiffusion.

Pour ce faire vous devrez :

Déterminer le ou les objectifs de votre campagne :

- Sur quel support (télévision, jeux vidéo, films, etc.) ou quel genre (séries policières, jeux de rôle, films de superhéros, etc.) allez-vous vous concentrer?
- Quelle problématique voulez-vous faire connaître?

Identifier le public cible de votre campagne :

- Voulez-vous vous adresser au public de ce média/genre (comme *Si vous êtes surpris*) ou aux personnes qui le créent (comme *Papa, pas nuls* ou #OscarsSoWhite)?

Identifier les méthodes les plus efficaces pour rejoindre votre audience :

- Sur quels réseaux sociaux allez-vous vous concentrer?
- Comment allez-vous inciter les personnes qui voient votre message à y répondre et à le partager?

Identifier l'objectif le plus réaliste pour votre campagne :

- Consultez le document *Un guide rapide de l'action en ligne* et décidez si le but de votre campagne est *d'intéresser* un large public, *d'engager* un public déjà intéressé ou de *mobiliser* un public engagé.
- Une fois l'objectif fixé, décidez de *l'action* liée à cet objectif sur laquelle vous allez vous concentrer.

Élaborer un « appel à l'action » pour votre campagne

- Développez au moins trois brèves publications médiatiques (texte, images, vidéo, etc.) qui véhiculeront le message de votre campagne. Il n'est pas nécessaire que toutes vos publications médiatiques soient du même type.
- Le type de contenu dépendra du réseau social que vous utilisez et du public que vous essayez de sensibiliser, alors réfléchissez :
  - Aux types de contenu qui sont largement partagés sur le réseau social.
  - Aux types de contenu auxquels les personnes que vous cherchez à sensibiliser réagissent.
  - Aux types de contenus qui conviennent le mieux pour transmettre le message de votre campagne.



Présenter votre plan de sensibilisation à la classe :

- Expliquez la problématique que vous défendez.
- Présentez les médias que vous avez créés.
- Expliquez le plan de votre campagne que vous avez élaboré en réponse aux questions ci-dessus.



## Activité d'évaluation—rubrique

	<b>Attentes en matière d'apprentissage</b>	<b>Réalisations</b>
<b>Utiliser</b>	<p><i>Engagement communautaire :</i>                      utilise les médias numériques pour faire partie d'une communauté.                      fait preuve d'un esprit d'initiative en tant que cybercitoyen.                      participe à la société en s'engageant en ligne dans des actions démocratiques (p. ex., lobbying, pétitions, parlement).</p> <p><i>Sensibilisation des consommateurs :</i>                      utilise les médias numériques pour promouvoir la sensibilisation aux problématiques des consommateurs.</p> <p><i>Création et transformation :</i>                      communique de manière appropriée des informations et des idées à des audiences multiples en utilisant une variété de médias et de supports.</p>	Insuffisante (R) Débutant (1) En développement (2) Compétent (3) Confiant (4)
<b>Comprendre</b>	<p><i>Engagement communautaire :</i>                      comprend comment le contenu est produit par le biais du multimédia (texte, images, audio, vidéo) et comment la culture est produite par le biais d'Internet et des médias sociaux en particulier.                      montre une prise de conscience du discours sur les problèmes et les possibilités qu'offrent les nouveaux médias.</p> <p><i>Sensibilisation des consommateurs :</i>                      comprend les façons dont les consommateurs se servent des médias numériques pour influencer les décisions des entreprises.                      comprend les codes et les pratiques réglementaires de l'industrie.                      comprend les technologies utilisées à un niveau suffisant pour appuyer le militantisme des consommateurs.</p> <p><i>Création et transformation :</i>                      comprend comment le contenu est produit par le biais du multimédia (texte, images, audio, vidéo) et comment la culture est produite par le biais d'Internet et des médias sociaux en particulier.                      montre une compréhension des formats et des techniques d'un média et d'un genre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le sujet, la problématique et la solution choisis étaient clairs.</li> <li>• le projet a permis de donner un aperçu sur un sujet et une opinion.</li> </ul>	Insuffisante (R) Débutant (1) En développement (2) Compétent (3) Confiant (4)

	<b>Attentes en matière d'apprentissage</b>	<b>Réalisations</b>
<p><b>Créer</b></p> <p>Créer est la capacité de produire du contenu et de communiquer efficacement au moyen d'une variété d'outils médiatiques numériques. La création comprend être en mesure d'adopter ce que nous produisons pour différents contextes et publics, de créer et de communiquer au moyen de médias riches comme des images, des vidéos et du son, et de s'engager efficacement et de façon responsable à l'égard de contenu géré par l'utilisateur comme les blogues et les forums de discussion, les vidéos et le partage de photos, les jeux sociaux et d'autres formes de médias sociaux.</p> <p>La capacité de créer au moyen de médias numériques permet de s'assurer que les Canadiens sont des contributeurs actifs à la société numérique.</p>	<p><i>Engagement communautaire :</i> apporte des contributions utiles au secteur de la connaissance publique (p. ex., wikis, forums publics, évaluations).</p> <p><i>Sensibilisation des consommateurs :</i> crée un plan de mise en œuvre concret pour une campagne d'action auprès des consommateurs.</p> <p><i>Création et transformation :</i> participe à des projets d'équipe pour produire des travaux originaux ou pour résoudre des problèmes. interagit, collabore, coconstruit du contenu et publie avec des camarades, des experts ou d'autres personnes à l'aide d'une variété d'environnements et de médias numériques. transforme un contenu numérique existant en quelque chose de nouveau. applique efficacement les formes de médias et les techniques du support et du genre.</p>	<p>Insuffisante (R)</p> <p>Débutant (1)</p> <p>En développement (2)</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>