



LEÇON

Années scolaires : 9^e à 12^e année

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

Durée : 1,5 à 2 heures

Relations et sexualité dans les médias



Cette leçon fait partie de *Utiliser, comprendre et créer : Un cadre de littératie numérique pour les écoles canadiennes* : <http://habilomedias.ca/ressources-p%C3%A9dagogiques/cadre-de-litt%C3%A9ratie-num%C3%A9rique>.

Aperçu

Dans cette leçon, les élèves apprennent à remettre en question les représentations médiatiques du genre, des relations et de la sexualité. Après un bref questionnaire de démystification de mythes sur les relations dans les médias et un rappel de la nature fabriquée des produits médiatiques, l'enseignant amène la classe à analyser les messages sur le genre, le sexe et les relations communiqués par les publicités pour la bière et l'alcool. Les élèves analysent les messages communiqués par leurs types de médias préférés et en font une comparaison avec leur propre expérience.

Résultats d'apprentissage

Les élèves :

- appliqueront le concept clé voulant que les médias soient des constructions;
- appliqueront le concept clé voulant que les médias aient des répercussions sociales et politiques;
- considéreront les différences entre les différents médias et les différents genres;
- analyseront différents types de médias quant aux messages qu'ils communiquent concernant le genre, les relations et la sexualité;
- créeront une présentation ou un produit médiatique.

Préparation et documents

Photocopiez les documents suivants :

- *Vrai ou faux? Relations, sexualité et médias;*
- *Étude de cas sur les médias, la sexualité et les relations.*

Lisez les documents d'information suivants :

- *Vrai ou faux? Relations, sexualité et médias – Version de l'enseignant;*
- *Étude de cas sur les médias, la sexualité et les relations – Version de l'enseignant.*



(Facultatif) Préparez-vous à montrer les vidéos suivantes :

- *Minute Médias : Les médias sont des constructions* (<https://www.youtube.com/watch?v=gGKO2Pzco-Y>);
- *Minute Médias : Les médias ont des implications sociales et politiques* (<https://www.youtube.com/watch?v=1HLJzUrpYM>).

Procédure

Vrai ou faux

Commencez par distribuer le document *Vrai ou faux? Relations, sexualité et médias*. Demandez aux élèves de l'examiner et d'encercler ce qu'ils croient être la bonne réponse. Dites-leur de ne pas écrire leur nom sur le document et que personne ne saura ce qu'ils ont répondu à aucune des questions à moins qu'ils choisissent eux-mêmes de partager leurs réponses.

Une fois que les élèves ont eu quelques minutes pour répondre aux questions, demandez-leur de vous retourner les documents. Utilisez le document d'information *Vrai ou faux? Relations, sexualité et médias – Version de l'enseignant* pour examiner les questions et fournir la bonne réponse à chacune. Si les élèves ne veulent pas partager leur réponse à certaines questions, choisissez quelques documents au hasard pour partager les réponses de façon anonyme. Lorsque vous avez terminé d'examiner le document, discutez brièvement de l'exactitude (ou de l'inexactitude) des réponses des élèves.

Posez maintenant la question suivante aux élèves : D'où proviennent nos idées sur le sexe et les relations? Acceptez toute suggestion raisonnable (les pairs et les parents vont sûrement figurer parmi les réponses), mais assurez-vous que les médias sont mentionnés comme facteur. (Les élèves sont plus susceptibles de mentionner des médias précis, comme les films et la musique, que de dire « les médias ». Il est utile d'avoir une liste des différents médias pour un moment ultérieur dans la leçon afin que vous puissiez les énumérer individuellement et ensuite les regrouper sous « les médias » alors que la discussion se termine. **Assurez-vous que les élèves considèrent les médias numériques comme les réseaux sociaux, les jeux à joueurs multiples et les communautés virtuelles.**)

Influence des médias

Rappelez aux élèves que tous les médias sont des constructions. Pour les aider à comprendre, demandez-leur s'ils ont déjà vu la bande-annonce d'un film qui s'est avérée être très différent de l'impression créée par cette bande-annonce (moins amusant, moins emballant, film différent que ce que la bande-annonce insinue, etc.). Soulignez que les médias sont à la réalité ce qu'une bande-annonce est à un film : un petit nombre de moments soigneusement choisis créés pour donner un effet particulier. (Parce qu'elles sont en réalité créées en même temps que le film, les bandes-annonces incluent souvent des extraits qui ne sont même pas dans le film final, tout comme il y a beaucoup de choses dans les médias qui n'existent pas du tout dans la réalité). Même les documentaires ne sont pas entièrement réalistes puisque les cinéastes choisissent des images à partir de centaines d'heures de séquences pour faire un film de deux heures.

Si vous estimez que vos élèves ont besoin d'un rappel ou d'une explication plus détaillée de cette idée, montrez-leur la vidéo de HabiloMédias *Minute Médias : Les médias sont des constructions* (<https://www.youtube.com/watch?v=gGKO2Pzco-Y>).



Demandez aux élèves de faire une liste au tableau des différents médias et ensuite de recenser les différents *genres* de médias les plus populaires (p. ex. différents styles de musique, types de films, types d'émissions télévisées, etc.). Soulignez que certains médias et genres sont plus réalistes que d'autres : par exemple, comparez la lutte professionnelle à une diffusion sportive de la lutte olympique. Même avec un seul média, différents *genres* sont plus ou moins réalistes.

Maintenant, demandez-leur comment les médias influencent nos idées sur le sexe et les relations.

Si vous estimez que vos élèves ont besoin d'un rappel ou d'une explication plus détaillée de l'idée que les médias peuvent influencer comment nous pensons et ce que nous ressentons, montrez-leur la vidéo de HabiloMédias *Minute Médias : Les médias ont des implications sociales et politiques* (<https://www.youtube.com/watch?v=1HLJzUrpYM>).

Que vous montriez la vidéo ou non, assurez-vous que les idées suivantes ressortent de la discussion.

- Les médias peuvent influencer comment nous pensons et ce que nous ressentons en montrant certaines choses comme étant *normales* et d'autres comme étant *anormales* ou *invisibles*.
- Les médias peuvent influencer comment nous pensons et ce que nous ressentons en montrant que certains comportements et caractéristiques sont *récompensés* et d'autres sont *punis*.
- Les médias peuvent influencer comment nous pensons et ce que nous ressentons en créant des *modèles* de la façon dont des groupes particuliers (hommes, femmes, groupes ethniques différents, communauté GLBTQ, jeunes, etc.) sont *censés être et sont censés se comporter*, et comment d'autres sont *censés interagir avec eux*.

Médias, sexualité et relations

Distribuez le document *Étude de cas sur les médias, la sexualité et les relations* et utilisez le document d'information *Étude de cas sur les médias, la sexualité et les relations – Version de l'enseignant* pour mener une analyse de la façon dont différents types de publicité présentent :

- les hommes;
- les femmes;
- les relations;
- le sexe.

Divisez la classe en deux groupes de garçons et filles, selon la propre identification de genre des élèves. (Les élèves qui ne s'identifient à aucun des deux peuvent joindre le groupe de leur choix). Demandez à chaque groupe de trouver des exemples de types de médias qu'ils apprécient (demandez-leur de cerner le média et le genre, donc, par exemple, « comédies romantiques » et pas simplement « films », « magazines pour jeunes » et pas seulement « magazines »).

Demandez aux élèves de choisir de quatre à six types de médias de leur liste et sous-divisez ensuite les groupes afin que trois ou quatre élèves soient affectés à chaque type de média. Demandez-leur de réfléchir à leur expérience de ce type de média pour recenser les messages qu'il envoie à propos :

- des hommes;
- des femmes;



- des relations;
- du sexe.

Chaque groupe devrait consigner son analyse sur une feuille ou une section du tableau. Si les groupes utilisent une feuille, dites-leur de n'écrire que d'un seul côté de la page et d'utiliser une deuxième page s'ils ont besoin de plus d'espace. S'ils utilisent le tableau, demandez-leur de dessiner une charte en T et d'utiliser seulement le côté gauche pour consigner leur analyse.

Maintenant, demandez aux groupes d'échanger leur liste afin que le groupe de garçons examine les analyses des filles et le groupe de filles celles des garçons. Demandez à chaque groupe d'écrire le mot « Réalité » sur la partie non utilisée de la feuille ou du tableau et de noter dans quelle mesure la façon dont ce média dépeint les hommes, les femmes, les relations ou le sexe est différente de leur expérience.

Évaluation : Médias et réalité

Demandez aux élèves de créer une scène, une annonce imprimée, une vidéo ou un autre produit médiatique comptant deux parties : une partie communiquera une impression erronée des hommes, des femmes, du sexe et des relations pour l'un des types de média analysés, alors que la deuxième partie montrera un portrait « réaliste » qui correspond davantage aux statistiques ou à leur propre expérience. Pour des renseignements exacts, les élèves peuvent utiliser des ressources comme les suivantes :

- <http://www.masexualite.ca/> (site Web d'éducation sexuelle créé par la Société des obstétriciens et gynécologues du Canada)
- <http://shnq.ca/index-fr.asp> (site Web d'éducation sexuelle créé par le Réseau de la santé sexuelle du Québec)



Vrai ou faux – Relations, sexualité et médias

Pour chacune des questions suivantes, encercle ce que tu crois être la bonne réponse.

N'écris pas ton nom sur cette feuille. Tu n'auras pas à partager tes réponses à moins que tu le désires.

1. Selon toi, combien d'adolescents ont déjà eu au moins un petit ami ou une petite amie?

25 % 35 % 60 % 80 %
2. En comparaison d'il y a 20 ans, à quel moment les adolescents ont-ils des relations sexuelles pour la première fois?

Lorsqu'ils sont plus jeunes Lorsqu'ils sont plus âgés Environ le même âge
3. Par quel média les enfants sont-ils le plus susceptibles d'être exposés à du contenu sexuel?

Internet Films Musique Télévision Jeux vidéo
4. Combien d'adolescents canadiens n'ont jamais cherché du matériel pour adulte (photos, vidéos, etc.) en ligne?

1 % 8 % 19 % 34 % 42 % 77 %
5. Quel rang les adolescents associent-ils au fait d'être exposé à du contenu pour adulte non désiré dans une liste de choses qui les inquiètent en ligne?

Premier Deuxième Troisième Quatrième Cinquième Dernier
6. Combien d'élèves canadiens de la 9^e année ont envoyé un sexto à quelqu'un (photo nue, semi-nue ou séduisante)?

1 % 7 % 11 % 12 % 19 % 31 %
7. Combien d'élèves canadiens de la 9^e année ont transféré un sexto que quelqu'un leur avait envoyé?

1 % 4 % 10 % 15 % 21 % 33 %
8. « Le sexe fait vendre » : Les films qui incluent du contenu sexuel font plus d'argent.

Vrai Faux
9. « Le sexe fait vendre » : Les publicités qui incluent du contenu sexuel sont plus populaires.

Vrai Faux
10. Selon ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux, les adolescents croient que leurs amis ont des relations sexuelles...

Plus souvent qu'en réalité Moins souvent qu'en réalité Aussi souvent qu'en réalité



Vrai ou faux – Relations, sexualité et médias – Version de l'enseignant

Pour chacune des questions suivantes, encerle ce que tu crois être la bonne réponse.

N'écris pas ton nom sur cette feuille. Tu n'auras pas à partager tes réponses à moins que tu le désires.

1. Selon toi, combien d'adolescents ont déjà eu au moins un petit ami ou une petite amie?

25 % **35 %** 60 % 80 %

Selon une étude réalisée auprès de jeunes Américains âgés de 13 à 17 ans, 64 % d'entre eux n'ont jamais eu une relation amoureuse (1 % d'entre eux ont refusé de répondre à la question).

2. En comparaison d'il y a 20 ans, à quel moment les adolescents ont-ils des relations sexuelles pour la première fois?

Lorsqu'ils sont plus jeunes **Lorsqu'ils sont plus âgés** Environ le même âge

Les jeunes d'aujourd'hui ont des relations sexuelles pour la première fois un peu plus tard que les jeunes d'il y a 20 ans : 30 % des jeunes âgés de 15 à 17 ans ont eu des relations sexuelles, comparativement à 32 % en 1996.

3. Par quel média les enfants sont-ils le plus susceptibles d'être exposés à du contenu sexuel?

Internet Films Musique **Télévision** Jeux vidéo

Au total, 75 % des jeunes ont été exposés à du contenu sexuel à la télévision, suivi de la musique à 69 %. Internet est en fait l'endroit où les jeunes sont les *moins* susceptibles d'être exposés à du contenu sexuel.

4. Combien d'adolescents canadiens n'ont jamais cherché du matériel pour adulte (photos, vidéos, etc.) en ligne?

1 % 8 % 19 % 34 % 42 % **77 %**

Selon le sondage *Jeunes Canadiens dans un monde branché* de HabiloMédias, seulement 33 % des élèves canadiens de la 7^e à la 11^e ont cherché du contenu pour adulte.

5. Quel rang les adolescents associent-ils au fait d'être exposé à du contenu pour adulte non désiré dans une liste de choses qui les inquiètent en ligne?

Premier Deuxième Troisième Quatrième Cinquième Dernier

Selon une recherche européenne, le fait d'être exposé sans le vouloir à du contenu pour adulte est la principale préoccupation des jeunes : 1 jeune sur 5 s'en inquiète. Une étude réalisée au Royaume-Uni indique que la moitié des garçons et les deux tiers des filles espéraient qu'il serait plus difficile d'accéder à du contenu pour adulte en ligne.



6. Combien d'élèves canadiens de la 9^e année ont envoyé un sexto à quelqu'un (photo nue, semi-nue ou séduisante)?

1 % 7 % 11 % 12 % 19 % 31 %

Selon le sondage *Jeunes Canadiens dans un monde branché* de HabiloMédias, seulement 7 % des élèves canadiens de la 9^e année ont envoyé un sexto à quelqu'un.

7. Combien d'élèves canadiens de la 9^e année ont transféré un sexto que quelqu'un leur avait envoyé?

1 % 4 % 10 % 15 % 21 % 33 %

Selon le sondage *Jeunes Canadiens dans un monde branché* de HabiloMédias, seulement 10 % des élèves canadiens de la 9^e année ont transféré un sexto qui leur avait été envoyé par la personne qui l'a pris.

8. « Le sexe fait vendre » : Les films qui incluent du contenu sexuel font plus d'argent.

Vrai Faux

Une étude sur près de 1 000 films sortis entre 2001 et 2005 indique que les films qui incluent du contenu sexuel ont plutôt fait *moins* d'argent.

9. « Le sexe fait vendre » : Les publicités qui incluent du contenu sexuel sont plus populaires.

Vrai Faux

Une étude réalisée en 2005 indique que les publicités qui incluent du contenu sexuel ou violent sont moins efficaces : les publicités étaient moins susceptibles d'être retenues, et les « observateurs » avaient une opinion plus négative du produit annoncé et étaient moins susceptibles de l'acheter comparativement aux marques dont les publicités ne contiennent pas de contenu sexuel ou violent.

10. Selon ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux, les adolescents croient que leurs amis ont des relations sexuelles...

Plus souvent qu'en réalité Moins souvent qu'en réalité Aussi souvent qu'en réalité

Une étude réalisée en 2005 indique que les adolescents qui utilisent beaucoup les réseaux sociaux sont susceptibles de surestimer la fréquence à laquelle leurs pairs ont des relations sexuelles, et si leurs pairs ont en fait des relations sexuelles.



Étude de cas sur les médias, la sexualité et les relations

Cet exercice vise à analyser le portrait qu'un média et un genre en particulier créent à propos du genre, du sexe et des relations.

Média signifie la façon dont une histoire ou un message est livré : télévision, films, magazines, jeux vidéo, Internet, etc. Pour cette étude de cas, nous parlons de publicités imprimées (publicités dans les magazines et les journaux).

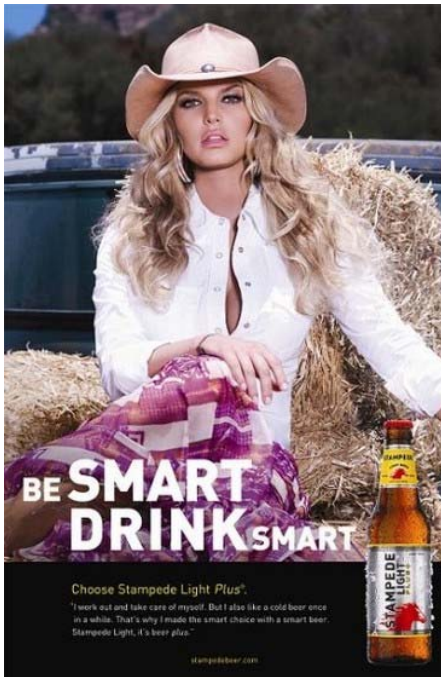
Genre signifie un type particulier d'histoire ou de message : émissions de télé-réalité, comédies romantiques, magazines pour adolescents, jeux vidéo de tir à la première personne, réseaux sociaux, etc. Pour cette étude de cas, nous parlons de *publicités de bière et d'alcool*.

Jette d'abord un coup d'œil aux publicités de bière et d'alcool ci-dessous.



Traduction du texte dans l'encadré « Carlsberg ne s'occupe pas de la pluie et du beau temps mais si on s'en occupait, ce serait probablement la plus belle journée du monde ».





Traduction du texte « Sois intelligente, bois de façon intelligente. Je travaille fort et je prends soin de mon corps mais j'aime aussi boire une bière froide de temps en temps. Voilà pourquoi j'ai fait le choix intelligent d'une bière intelligente. La bière légère Stampede. C'est une bière et plus ».



Traduction du texte « Rassemble ton équipe de rêve ».



Traduction du texte : « Je dansais le ballet quand j'étais petit ».



Maintenant, réponds aux questions suivantes sur une feuille distincte.

- Quel public ces publicités visent-elles?
- Quels comportements et caractéristiques sont montrés comme étant *récompensés*? Est-ce différent pour les hommes et les femmes?
- Quels comportements et caractéristiques sont montrés comme étant *punis*? Est-ce différent pour les hommes et les femmes?
- Qui est *visible* et *normal* dans ces publicités?
- Qui est *invisible* ou *anormal* dans ces publicités?

Partage tes réponses avec un partenaire et ensuite, selon vos réponses, réponds aux questions suivantes sur une feuille distincte.

- Que disent les publicités de bière et d'alcool à propos des *hommes*?
- Que disent les publicités de bière et d'alcool à propos des *femmes*?
- Que disent les publicités de bière et d'alcool à propos du *sexe* et des *relations*?



Étude de cas sur les médias, la sexualité et les relations – Version de l'enseignant

Cet exercice vise à analyser le portrait qu'un média et genre en particulier créent à propos du genre, du sexe et des relations.

Média signifie la façon dont une histoire ou un message est livré : télévision, films, magazines, jeux vidéo, Internet, etc. Pour cette étude de cas, nous parlons de publicités imprimées (publicités dans les magazines et les journaux).

Genre signifie un type particulier d'histoire ou de message : émissions de téléréalité, comédies romantiques, magazines pour adolescents, jeux vidéo de tir à la première personne, réseaux sociaux, etc. Pour cette étude de cas, nous parlons de *publicités de bière et d'alcool*.

Maintenant, réponds aux questions suivantes sur une feuille distincte.

- Quel public ses publicités visent-elles?

Adolescents, hommes dans la vingtaine et la trentaine. Cependant, la publicité « Stampede Light » de Michelob avec Jessica Simpson vise les jeunes femmes.

- Quels comportements et caractéristiques sont montrés comme étant *récompensés*? Est-ce différent pour les hommes et les femmes?

Les hommes sont censés être musclés, athlétiques, attrayants, branchés et décontractés. Les femmes sont censées être minces, attrayantes, habillées de façon révélatrice et préoccupées par leur apparence.

- Quels comportements et caractéristiques sont montrés comme étant *punis*? Est-ce différent pour les hommes et les femmes?

Les hommes sont punis pour tout comportement considéré comme féminin (admettre avoir fait du ballet). Les femmes sont punies si elles ne prêtent pas suffisamment attention à leur poids (la publicité de Michelob dit que les femmes peuvent boire de la bière à condition qu'elle soit légère, et seulement si elles s'assurent de s'entraîner et de prendre soin d'elles).

- Qui est *visible* et *normal* dans ces publicités?

Blancs, femmes minces, hétérosexuels, personnes normalement capables, jeunes.

- Qui est *invisible* ou *anormal* dans ces publicités?

Toute autre ethnie, hommes faisant de l'embonpoint, femmes faisant de l'embonpoint et d'un poids normal, toute personne qui n'est pas hétérosexuelle, toute personne handicapée, toute personne âgée de plus de 30 ans environ.

Partage tes réponses avec un partenaire et ensuite, selon vos réponses, réponds aux questions suivantes sur une feuille distincte.

- Que disent les publicités de bière et d'alcool à propos des *hommes*?

Les hommes qui n'agissent pas de façon masculine seront punis. Les hommes ne sont également pas censés faire preuve d'acharnement : presque tous les hommes représentés comme étant heureux sont décontractés. Les hommes n'ont pas à être minces, mais ils ne doivent pas faire d'embonpoint.



- Que disent les publicités de bière et d'alcool à propos des femmes?
La chose la plus importante pour les femmes est d'être attirante pour les hommes. Les femmes existent pour qu'on les regarde. Les femmes doivent être minces.
- Que disent les publicités de bière et d'alcool à propos du sexe et des relations?
Les hommes qui sont masculins seront récompensés en attirant les admiratrices, mais ils souhaitent davantage socialiser avec d'autres hommes (publicités de Carlsberg, Martel). Les hommes aimeraient avoir autant de partenaires sexuels que possible (publicité de Cuervo). Les hommes ont des partenaires sexuels sans faire d'efforts pour avoir l'air séduisant, et sont plus susceptibles de s'habiller pour « brasser des affaires » (publicités de Martel et de Skyy). Les femmes doivent être séduisantes pour attirer l'attention des hommes (toutes les publicités sauf la Corona). Les hommes des publicités de bière n'engagent pas de relations, mais ils ont le pouvoir dans la relation (publicité de Skyy et de Martel). Plutôt que de négocier une relation avec une femme, les hommes doivent faire concurrence avec d'autres hommes et éviter les sanctions pour un comportement « non masculin » pour « gagner » les femmes.



Activité d'évaluation—rubrique : Projet « Médias et réalité »

	Attentes en matière d'apprentissage	Réalisations
<p>Utiliser</p> <p>Les compétences et les connaissances qui entrent dans la catégorie « utiliser » vont du savoir technique fondamental (utiliser des programmes informatiques comme des systèmes de traitement de texte, des navigateurs Web, des courriels, et d'autres outils de communication) aux capacités plus avancées pour accéder et utiliser les ressources du savoir, comme les moteurs de recherche et les bases données en ligne, et les technologies émergentes comme l'infonuagique.</p>	<p><i>Santé numérique</i></p> <p>Recenser les habitudes et les comportements (p. ex. temps d'écran excessif ou utilisation excessive des jeux vidéo, tabagisme) qui peuvent être néfastes pour la santé sexuelle et les relations saines</p> <p>Évaluer et réduire ou éviter les menaces technologiques pour sa santé sexuelle et ses relations saines</p> <p><i>Sensibilisation du consommateur</i></p> <p>Comprendre les technologies utilisées selon un niveau qui est suffisant pour soutenir l'activisme des consommateurs</p> <p><i>Trouver et vérifier</i></p> <p>Appliquer des outils numériques pour recueillir, évaluer et utiliser des renseignements</p> <p><i>Créer et remixer</i></p> <p>Communiquer des renseignements et des idées efficacement à des multiples publics au moyen d'une variété de médias et de formats</p> <p>Localiser, organiser, analyser, évaluer, résumer et utiliser de façon éthique les renseignements provenant d'une variété de sources et de médias</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>
<p>Comprendre</p> <p>La notion de « comprendre » comprend reconnaître comment la technologie réseautée affecte notre comportement ainsi que nos perceptions, croyances et sentiments à propos du monde qui nous entoure.</p> <p>Comprendre nous prépare également pour une économie du savoir alors que nous développons des compétences en gestion de l'information pour trouver, évaluer et utiliser efficacement des renseignements pour communiquer, collaborer et résoudre les problèmes.</p>	<p><i>Santé numérique</i></p> <p>Démontrer une connaissance de ses habitudes médiatiques et de l'ensemble des médias utilisés hebdomadairement et du rôle des médias numériques dans sa vie</p> <p>Démontrer une compréhension des façons dont les médias influencent les attitudes et les opinions en relation avec la sexualité et les relations</p> <p><i>Sensibilisation du consommateur</i></p> <p>Comprendre les façons dont les producteurs de médias utilisent la sexualité pour influencer les habitudes de dépense des consommateurs, et tenir compte des motivations des entreprises à cet égard</p> <p>Montrer une compréhension des rôles et des responsabilités des différents intervenants en relation avec la sexualisation et la pornographie</p>	<p>Insuffisante (R);</p> <p>Débutant (1);</p> <p>En développement (2);</p> <p>Compétent (3)</p> <p>Confiant (4)</p>

	Attentes en matière d'apprentissage	Réalisations
Comprendre (suite)	<p><i>Trouver et vérifier</i></p> <p>Utiliser des messages manifestes et implicites pour tirer des inférences et établir la signification des textes médiatiques</p> <p><i>Créer et remixer</i></p> <p>Comprendre comment la signification est produite par le biais du multimédia (textes, images, audio, vidéo) et comment la culture est produite par les portraits des médias</p> <p>Comprendre les dimensions juridiques et éthiques du respect des œuvres créatives</p> <p>Choisir et utiliser des applications de façon efficace et productive (p. ex. choisir les technologies les plus appropriées à la tâche)</p>	Insuffisante (R); Débutant (1); En développement (2); Compétent (3) Confiant (4)
<p>Créer</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>Sensibilisation du consommateur</i></p> <p>Élaborer des règles personnelles de conduite qui assurent des pratiques saines et sécuritaires</p> <p><i>Mobilisation de la collectivité</i></p> <p>Créer une œuvre (débat ou dissertation) qui communique clairement sa compréhension et exprime son opinion sur les questions de la sexualisation et de la pornographie</p> <p>Recenser et participer de façon responsable aux discussions qui favorisent une collectivité positive</p> <p>Montrer une compréhension de l'interrelation entre les droits et les responsabilités en ligne</p> <p><i>Trouver et vérifier</i></p> <p>Créer de nouveaux mondes critiques ou analytiques</p> <p><i>Créer et remixer</i></p> <p>Remixer différents contenus numériques existants pour en faire quelque chose de nouveau</p> <p>Interagir, collaborer, coproduire du contenu et publier avec des pairs, des experts ou d'autres intervenants au moyen d'une variété d'environnements et de médias numériques</p> <p>Appliquer efficacement les formes et les techniques du média et du genre</p> <p>Communiquer des renseignements et des idées efficacement à des multiples publics au moyen d'une variété de médias et de formats</p>	Insuffisante (R); Débutant (1); En développement (2); Compétent (3) Confiant (4)