

Être vu·e

Directives pour la création de
contenus authentiques et inclusifs

« Je suis entièrement bilingue. Dans une culture anglophone, nous avons une ouverture à nous parler sans détour alors que dans la culture francophone on va tourner autour du pot 18 fois avant de pouvoir dire 'c'est ça le problème' parce qu'on veut éviter le conflit, on veut s'assurer que tout le monde comprend ce qu'on veut. Je trouve cela problématique, car nous avançons trois fois moins vite et nous incluons trois fois moins de personnes parce que nous ne reconnaissons pas les problèmes qu'elles rencontrent. »

DIFFÉRENCES RÉGIONALES

Directives pour les diffuseurs, les plateformes numériques, les services de diffusion en continu, les bailleurs de fonds et les distributeurs

- + Bien qu'il y ait beaucoup de travail à faire dans toutes les régions du Canada, certaines régions semblent avoir une représentation encore moins authentique dans l'industrie et dans le contenu qui est créé et il faudra des efforts supplémentaires et ciblés pour rééquilibrer la situation.
- + Plutôt que d'évaluer l'exactitude des déclarations ou les efforts en cours dans les régions, pensez aux sentiments que les participant·e·s expriment et à la façon dont les personnes occupant des postes décisionnels peuvent dialoguer avec eux/elles. Le dénominateur commun est que les participant·e·s dans les régions ne se sentent pas écouté·e·s. Une première démarche importante consiste donc à ouvrir le dialogue avec les diverses communautés sous-représentées, soit par le biais d'organisations communautaires, soit, si elles n'existent pas, par le biais d'individus travaillant dans l'industrie.

Faites Rapides

Pourcentage de minorités visibles (à noter que Statistique Canada n'inclut pas les Autochtones dans la définition des minorités visibles) par province:

30,3 % de la Colombie-Britannique
29,3 % en Ontario
23,5 % en Alberta
17,5 % au Manitoba
13 % au Québec
10,8 % pour la Saskatchewan
9,6 % dans les Territoires du Nord-Ouest
8,5 % au Yukon
6,5 % de la Nouvelle-Écosse
4,7 % de l'Île-du-Prince-Édouard
2,5 % au Nunavut
2,3 % à Terre-Neuve-et-Labrador
- Recensement canadien de 2016

Matériel de lecture supplémentaire

British Columbia Motion Picture Industry Below the Line Labour Market Study 2019, CreativeBC, <https://sites.google.com/view/bc-mopic-labour-study-2019/home>

<http://etrevu.ca/>

Contributeurs Financiers

TELEFILM
C A N A D A

CBC  Radio-Canada

OUT tv

Bell
FUND


REEL CANADA

 **ONTARIO**
CREATES

creativeBC

Shaw)
Rocket
Fund
Fuelling creativity 