

# être vu.e

Directives pour la création de contenus  
inclusifs et authentiques

## **Trousse d'outils pour les Diffuseurs et les Bailleurs de fonds**

# Table des MATIÈRES

Introduction	1
Questions & Réponses	3
Glossaire	4
Conseils aux Diffuseurs et Bailleurs de fonds	5
Ressources supplémentaires	7
Annexe 'A' Guide d'authenticité	8
Annexe 'B' Infographies	9
Annexe 'C' Lignes directrices pour les évaluateurs	10
Sponsors	13

# Introduction

## Trousse d'outils pour les Diffuseurs et les Bailleurs de fonds

Cette trousse d'outils a pour but d'aider les bailleurs de fonds et les diffuseurs qui souhaitent appliquer les directives contenues dans la série de rapports d'[Être vu·e](#). Elle présente le contexte, des conseils et des références pratiques et répond aux questions fréquemment posées. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter les rapports eux-mêmes.

## Énoncé de principes

Il est important de connaître l'objectif du programme Être vu·e pour bien saisir ce qu'il tente d'accomplir.

### Pas de bonnes ou de mauvaises réponses

Le contenu à l'écran est un média créatif, et l'authenticité est subjective. Par conséquent, il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse lorsqu'on parle de recherche d'authenticité. Chaque projet, chaque équipe de création, chaque public cible aura des préoccupations, des normes ou des objectifs différents. Être vu·e encourage l'auto-réflexion, la discussion et l'évolution, et ne présente pas une liste de choses à faire et à éviter.

### Où Être Vu·e s'applique

*Être vu·e* s'applique à tous les médias à l'écran, y compris les films, la télévision et les médias numériques interactifs. Le programme s'applique au contenu scénarisé et improvisé. La mesure dans laquelle la recherche d'authenticité joue un rôle peut varier selon le genre cinématographique et le scénario, mais il faut toujours s'en soucier.

### Identité

L'identité peut évoluer, et pour certains elle est fluide. Par ailleurs, certains aspects de l'identité ne sont pas toujours visibles. L'auto-identification est essentielle, à condition qu'on puisse confirmer l'identité en cas de préoccupations.

### **Intersectionnalité**

Personne n'a qu'une seule identité. Le terme « intersectionnalité » désigne le fait que différents aspects de l'identité d'une personne peuvent être en jeu à différents moments, ou tous en même temps. Même si on tient compte d'une identité particulière, d'autres sont peut-être toujours activement opprimées. L'approche de la case identitaire à cocher ne permet pas de voir une personne dans son ensemble.

### **Obstacles systémiques**

Les obstacles systémiques ne ciblent pas une ou deux communautés, mais plusieurs, car ils ont été dressés pour favoriser les personnes hétérosexuelles, blanches et sans handicap. Il y a aussi d'autres éléments du privilège qu'Être vu·e n'aborde pas, comme le genre, le statut socioéconomique, la citoyenneté et la religion. Les communautés doivent travailler ensemble pour éliminer ces obstacles systémiques afin que les Canadiennes et Canadiens aient des chances égales de réaliser leurs rêves créatifs, et que les auditoires se reconnaissent dans le contenu télévisuel créé au Canada.

### **Changement**

L'objectif ultime d'Être vu·e, c'est d'opérer un changement positif qui se traduira par un bassin de talents plus diversifié et un contenu supérieur à l'écran.

# Questions & RÉPONSES

- Q** En tant que personne hétérosexuelle, blanche et non handicapée à la tête d'un diffuseur ou d'un organisme de financement, comment puis-je déterminer si l'œuvre d'un créateur sous-représenté est authentique? Comment puis-je même poser la question?
- A** Jetez un coup d'œil à l'équipe mise sur pied et au travail qu'on prévoit réaliser. Un plan d'engagement communautaire bien conçu (ou l'équivalent) donnera l'assurance qu'on a adopté un processus digne de confiance. Embauche plus de gens issus d'un milieu autre que le vôtre, et encouragez-les à donner leur point de vue. En même temps, faites preuve de diligence raisonnable et posez les bonnes questions. Le public répondra à l'authenticité et fera confiance au diffuseur pour donner le « feu vert » au contenu authentique. Si le contenu provient d'une communauté autre que la vôtre, envisagez de demander à d'autres membres du personnel ou à des conseillers externes de l'examiner. Vous n'avez peut-être pas les connaissances nécessaires pour en évaluer l'authenticité.
- Q** Si l'auto-identification est si importante, comment puis-je remettre une identité en question?
- A** Malheureusement, certaines personnes ont revendiqué une identité qui n'est pas la leur pour répondre à l'intérêt accru pour la diversité ou demander du financement ciblé. C'est rare, mais cela semble se produire le plus souvent dans le cas de revendications d'autochtonie. Voici des signes suggérant la nécessité d'une enquête approfondie : on constate une identité sur certains projets, mais pas d'autres, on ne la constate pas dans les biographies publiques, ou encore une personne utilise des termes comme « héritage » ou « milieu », mais dans le cas de l'identité autochtone, ne fait pas expressément référence à une nation ou à une collectivité d'appartenance. Consultez le rapport [Bâtir la confiance et la responsabilisation : Rapport sur l'admissibilité dans le secteur de la production de contenu autochtone sur écran](#) du Bureau de l'écran autochtone (BEA) pour des exemples de la façon dont l'organisme évalue l'identité autochtone.
- Q** Nous avons suivi une formation en milieu de travail sur la lutte contre le racisme. Dois-je faire autre chose?
- A** De nombreuses entreprises offrent à leur personnel une formation de base sur le racisme, l'oppression et le harcèlement dans le but de créer des milieux de travail sûrs et équitables. La formation est un processus continu de découverte de soi. Ce n'est pas une tâche ponctuelle à accomplir. Recherchez des programmes différents, suivez des cours plus d'une fois, et trouvez des formations avancées ou différents styles d'enseignement.

- Q** Je veux être un bon allié. À quoi ressemble l’alliance lorsqu’on travaille pour un diffuseur ou un bailleur de fonds?
- A** On peut vous désigner comme allié lorsque vous avez défendu ou appuyé quelqu’un, mais se proclamer allié peut être considéré comme une affectation. L’alliance inclusive consiste à prendre des mesures actives pour promouvoir une cause, éliminer les obstacles et offrir des possibilités. C’est plus que de dire « je ne suis pas raciste », c’est d’être contre le racisme tout court, tant dans ses gestes que sa pensée. Pour les membres des communautés sous-représentées, il vaut mieux qu’on leur ouvre la porte et les invite à participer aux discussions que d’avoir un allié qui parle en leur nom. Embauchez-les. Offrez-leur des possibilités d’apprentissage et la capacité de faire progresser leur carrière. Écoutez-les lorsqu’ils décrivent leurs besoins, et adaptez vos processus en conséquence.
- Q** Je veux appuyer les nouveaux talents et contribuer à la diversification de notre secteur, mais il y a beaucoup d’argent en jeu. Nous ne pouvons pas risquer de grosses sommes sur des talents qui n’ont pas fait leurs preuves. Nous recherchons des gens d’expérience sous-représentés possédant une solide feuille de route, et il n’y en a tout simplement pas assez; nous finissons donc souvent par travailler avec les mêmes personnes. Mais nous faisons un effort.
- A** Réfléchissez à la façon dont vos systèmes perpétuent peut-être les obstacles à l’entrée. Il est compréhensible qu’en tant que diffuseur ou bailleur de fonds, vous ne souhaitez pas risquer de grosses sommes, mais étudiez différentes façons de produire qui pourraient réduire les risques tout en soutenant les nouveaux talents. Pouvez-vous appuyer un contenu plus court ou à plus faible budget et ainsi augmenter les possibilités? Pouvez-vous offrir ou exiger du mentorat dans différents rôles?

## Glossaire

Beaucoup de gens de l’industrie ont demandé un glossaire qui les aiderait à connaître les bons termes à utiliser et la signification de chacun. Il s’agit d’une question épineuse, car les termes évoluent et sont parfois source de division. De nombreux organismes ont travaillé fort pour élaborer des définitions, mais comme il n’y a pas de normes dans l’industrie, ces définitions diffèrent entre elles. On cherche aussi à obtenir des conseils sur ce qui est acceptable dans les situations informelles. Notre solution proposée consiste à présenter un document évolutif qui peut être mis à jour et qui fournit un contexte. Le glossaire Être vu·e donne des conseils sur l’usage, et dans certains contextes, des définitions de termes. Les lecteurs peuvent fournir d’autres points de vue et suggérer d’autres termes dans le formulaire de soumission inclus dans le document.

# Conseils pour **LES DIFFUSEURS ET LES BAILLEURS DE FONDS**

Les conseils suivants à l'intention des diffuseurs et des bailleurs de fonds ont été formulés dans le cadre de consultations auprès de groupes de discussion avec des diffuseurs et des bailleurs de fonds, ainsi qu'avec des producteurs et des créateurs sous-représentés.

- 1** Intégrez l'authenticité à votre marque plutôt que d'en faire un ajout après-coup, pour vous assurer qu'elle informe chaque décision et réflexion.
- 2** Présentez le programme Être vu·e, ou à tout le moins les lignes directrices et les trousseaux d'outils autonomes, au personnel, aux évaluateurs externes et aux producteurs avec lesquels vous travaillez par l'intermédiaire des médias sociaux.
- 3** Envisagez d'inclure une référence au programme Être vu·e (souvent aux côtés des protocoles et cheminements cinématographiques d'ImagineNative) dans les lignes directrices, les grilles d'évaluation (dans le cadre de l'examen du contenu ou de l'équipe ou d'une réflexion autonome) ou les contrats. Certains bailleurs de fonds ont inclus des discussions sur les deux guides dans les cliniques de demande.
- 4** Offrez des conseils aux cadres supérieurs responsables de l'élaboration et de la production sur le respect des lignes directrices d'Être vu·e dans leurs examens de contenu et leurs décisions.
- 5** Offrez des conseils aux évaluateurs sur le respect des lignes directrices d'Être vu·e lors de l'évaluation des demandes. Chaque bailleur de fonds pourrait évaluer l'authenticité différemment et accorder une importance différente aux considérations. À noter que l'authenticité peut constituer un aspect de l'évaluation de l'équipe (embaucher les bonnes personnes pour le scénario), du contenu (éviter les stéréotypes et la représentation symbolique, interpeller la communauté) et du marketing (bien connaître le public cible). Envisagez d'adapter les lignes directrices relatives à l'authenticité et l'identité à l'intention des évaluateurs (annexe D) aux caractéristiques précises de votre fonds.
- 6** Augmentez la diversité de la représentation au sein de l'équipe décideuse afin d'améliorer la probabilité que les membres de l'équipe comprennent l'histoire et la scénarisation des créateurs sous-représentés. Y a-t-il une façon d'obtenir les commentaires ou les points de vue de groupes de ressources des employés? Cela pourrait être particulièrement utile pour évaluer les thèmes difficiles (p. ex., l'esclavage, la transition de genre ou la brutalité policière), qu'il faudra peut-être aborder avec une sensibilité accrue.
- 7** Habilez le personnel des communautés sous-représentées afin que leurs points de vue soient entendus et puissent faire une différence.

- 8 L'établissement d'une condition de pourcentage minimum de personnes sous-représentées au sein de l'équipe principale ou de création force les producteurs à élargir leur recherche et les aide à justifier auprès d'autres bailleurs de fonds et diffuseurs la nécessité d'offrir des possibilités aux talents émergents.
- 9 Envisagez de demander à l'équipe *d'Être vu·e* du BÉN d'organiser un atelier personnalisé pour le personnel ou les évaluateurs.
- 10 Offrez plus de possibilités de formation à votre personnel sur la lutte contre le racisme, le racisme envers les Noirs, le harcèlement, l'oppression et les préjugés inconscients. Certains diffuseurs exigent que les producteurs offrent des possibilités de formation sur la diversité, l'équité et l'inclusion (DEI) à la distribution et à l'équipe comme condition d'approbation. La formation sur la DEI est un processus continu d'auto-découverte et d'intégration qu'il faut suivre régulièrement.
- 11 Soutenez les équipes qui tentent d'élargir le bassin de talents qualifiés par le mentorat rémunéré ou de nouvelles occasions pour les talents sous-représentés. N'oubliez pas que les exigences relatives à l'expérience antérieure peuvent créer des obstacles systémiques, que des talents moins expérimentés peuvent surmonter avec l'appui adéquat des membres de l'équipe.
- 12 Mettez l'accent sur la rétroaction sur l'authenticité aux étapes d'avant-projet et d'élaboration, où les changements d'équipe ou de contenu sont plus faciles à apporter et influent moins sur les finances.
- 13 Si vous êtes un bailleur de fonds, donnez de la rétroaction aux demandeurs si leur considération insuffisante de l'authenticité a nui à leur évaluation, afin qu'ils puissent apprendre et s'améliorer.
- 14 Utilisez les plans d'engagement communautaire pour évaluer l'engagement d'un producteur auprès des communautés en question ainsi que les mesures prises pour assurer l'authenticité. Il peut s'agir de documents officiels ou de plans abordant des enjeux dans une demande ou un contrat.
- 15 Certains diffuseurs tiennent des consultations officielles dans la communauté pour savoir ce qu'elle recherche et obtenir des réactions au sujet du contenu produit. D'autres se fient aux réponses du public dans les médias sociaux. Sachez qu'en tant que diffuseur, vous ne réussirez pas toujours. Apprenez de la rétroaction et adaptez-vous.
- 16 Partagez des études de cas de réussite afin que chacun puisse apprendre et s'adapter dans le cadre de ses propres projets.



# Ressources SUPPLÉMENTAIRES

Lors des consultations, les participants ont demandé plusieurs ressources qui faciliteraient l'utilisation des lignes directrices ou l'adoption de protocoles d'authenticité. Certaines de ces ressources ont été créées et se trouvent dans les annexes. Elles comprennent :

1. Un glossaire (voir ci-dessus).
2. Une liste de questions à aborder, qu'on peut ajouter aux contrats ou présenter aux producteurs. Voir l'annexe A.
3. Des considérations pour les plans d'engagement communautaire. Voir l'annexe B.
4. Des infographies pour communiquer brièvement et visuellement les messages d'Être vu·e. Voir l'annexe C.
5. Des lignes directrices à l'intention des évaluateurs sur l'authenticité et l'identité. Voir l'annexe D.

# Annexe 'A' - GUIDE D'AUTHENTICITÉ

## *Guide sur l'authenticité d'Être vu·e à l'intention des producteurs*

Les questions suivantes vous rappellent les mesures à prendre et vous aideront à déterminer si un projet est authentique. Le présent guide permettra d'approfondir la réflexion et le travail pour assurer l'authenticité du contenu.

- Avez-vous lu les rapports d'Être vu·e et les protocoles et cheminements cinématographiques d'ImagineNative ?
- Avez-vous examiné les considérations pour les plans d'engagement communautaire d'Être vu·e?
- Pouvez-vous expliquer votre lien avec la ou les communautés représentées dans le scénario ou expliquer votre plan pour en assurer l'authenticité?
- Avez-vous un plan pour assurer la diversité au sein de votre équipe de création?
- Avez-vous un plan pour assurer la diversité au sein de votre équipe de production?
- Avez-vous prévu des fonds et du temps pour la consultation culturelle ou l'engagement communautaire?
- Avez-vous discuté de stratégies de distribution authentique avec votre réalisateur et votre régisseur de distribution?
- Avez-vous prévu un budget pour les stagiaires ou le jumelage au travail afin de contribuer à accroître la diversité du bassin de talents?
- Offrirez-vous une formation sur le racisme, le harcèlement et l'oppression à votre équipe de production? Ferez-vous le suivi des membres de votre équipe qui ont déjà suivi une telle formation?
- Avez-vous un plan de circonstance au cas où vos plans de diversité ou d'authenticité échoueraient? Par exemple, si vous ne pouvez pas trouver un scénariste issu d'une communauté particulière, comment prévoyez-vous assurer l'authenticité?
- Avez-vous prévu de réfléchir et de faire rapport sur le succès de vos plans de diversité ou d'authenticité?

# Annexe 'B' - INFOGRAPHIES



## Accents

Au Canada, les Noir.e.s et les personnes de couleur n'ont pas tou.te.s un accent. Les accents doivent être normalisés et ne pas être utilisés pour signaler des traits de caractère. Si l'un.e de vos personnages a un accent, veillez à ce qu'il soit juste.



## Qui peut raconter une histoire?

Il n'y a pas de réponse unique à cette question. Que vous soyez de la communauté ou de l'extérieur, assurez-vous d'avoir fait le travail nécessaire pour garantir l'authenticité.



## Stéréotypes sur les communautés noires

Comprendre la complexité des communautés noires, y compris l'origine ethnique ou culturelle, les identités croisées, le statut socio-économique et la localisation au Canada.



## Stéréotypes sur les communautés asiatiques

Comprendre la complexité des communautés asiatiques, y compris l'origine ethnique ou culturelle, les identités intersectionnelles, le statut socio-économique et la situation géographique au Canada. Être sensible aux stéréotypes qui renforcent l'hypersexualisation des femmes asiatiques et la déssexualisation des hommes asiatiques.



## Stéréotypes sur les communautés 2SLGBTQIA+

Évitez les stéréotypes, à moins que vous ne les renversiez ou que vous n'ajoutiez de la complexité au personnage ou à l'histoire. Examinez le contenu en veillant à ne pas promouvoir inconsciemment des stéréotypes.



## Stéréotypes liés au handicap

Comprendre qu'il existe des handicaps visibles et invisibles et un large éventail d'expériences et de caractéristiques au sein de chaque handicap.



## Conseils pour les parents et les enfants artistes

La connaissance des directives peut aider les parents et les tuteurs à mieux défendre les intérêts des enfants artistes-interprètes.



## Travailler avec des consultant.e.s

Dans certaines situations, l'authenticité peut être assurée en faisant appel à un consultant culturel. Mais parfois, cela ne suffit pas.



## Pourquoi l'authenticité?

L'authenticité n'est pas seulement une bonne chose que nous devrions faire parce que nous sommes de bons citoyens qui se soucient de leurs communautés. L'authenticité répond à un impératif économique.

# Annexe 'C' - LIGNES DIRECTRICES POUR LES ÉVALUATEURS

## Lignes directrices à l'intention des évaluateurs sur l'authenticité et l'identité

Les lignes directrices à l'intention des évaluateurs suivantes présentent des concepts généraux qui doivent être adaptés aux critères d'évaluation de chaque fonds. Conformément au programme Être vu-e, elles ne portent que sur les personnes noires, de couleur, 2SLGBTQIA+ et en situation de handicap. Pour en savoir plus sur l'admissibilité des Autochtones, veuillez consulter les ressources élaborées par [le Bureau de l'écran autochtone](#).

De nombreuses questions sur l'authenticité et l'identité exigent une analyse subjective, ce qui fait partie du travail d'évaluation. Les évaluateurs apporteront leur propre expérience vécue et identité à l'analyse. L'incidence de l'analyse sur l'évaluation dépendra de la grille d'évaluation du fonds applicable.

## Antécédents de l'entreprise du demandeur

Si l'entreprise affirme qu'elle appuie les voix sous-représentées, examinez ses projets et ses équipes (le personnel et les personnes embauchées pour le projet) afin de déterminer si elle semble soutenir et encadrer les talents sous-représentés ou s'il n'y a aucune preuve à l'appui. Les talents sous-représentés occupent-ils seulement des postes subalternes ou de conseillers externes, ou des postes d'autorité? Les entreprises doivent prendre des mesures actives pour accroître la représentation et ne pas faire de vagues déclarations ou promettre des embauches futures.

Envisagez la structure de propriété s'il s'agit d'une entreprise traditionnelle chevronnée qui travaille avec des talents sous-représentés inexpérimentés. Il existe de nombreuses structures de propriété potentielles, mais il faut déterminer si l'entreprise chevronnée fournit à l'entreprise inexpérimentée du mentorat et des occasions de tirer parti de la réussite, ou si cette dernière cède ses droits au projet sans suffisamment d'avantages tangibles ou intangibles.

## Équipe

- Les promesses d'embaucher des personnes non désignées provenant de communautés sous-représentées ne doivent pas être suffisantes pour entraîner une analyse positive, car les demandeurs ne sont généralement pas tenus responsables du défaut de mobiliser les talents promis. Les fonds serviront à déterminer le niveau d'engagement requis (contrat, lettre d'engagement, lettre d'intérêt, liste des talents identifiés) pour appuyer une analyse positive.
- Déterminez si les principales communautés ou identités sont représentées dans l'équipe de création principale ou s'il y a un plan pour inclure des gens de l'extérieur. Si une communauté est importante pour le scénario et les personnages (p. ex., une histoire au sujet de la communauté noire historique d'Halifax), attribuez une plus grande valeur à une personne provenant de cette communauté (p. ex., un directeur de série de la communauté noire d'Halifax) que d'une communauté adjacente (p. ex., un scénariste de la communauté afro-jamaïcaine de Toronto) ou d'une communauté non reliée (p. ex., un scénariste blanc qui a fait des recherches dans la communauté ou embauché un conseiller).
- Attribuez une plus grande valeur si des membres des principales communautés occupent des postes d'autorité (p. ex., directeur de série, coscénariste) plutôt que des postes sans autorité où leur point de vue pourrait être ignoré (p. ex., conseiller externe).
- Pour les communautés et les identités secondaires, attribuez de la valeur à l'adoption d'un plan pour intégrer leurs points de vue au processus créatif par la recherche, des rôles subalternes, des conseillers externes ou la mobilisation et l'écoute des artistes de ces communautés.
- S'il n'y a pas suffisamment de représentants des communautés en question en raison d'une pénurie de talents qualifiés, prévoit-on offrir du mentorat ou des possibilités d'apprentissage aux jeunes talents pour augmenter le bassin tout en obtenant leurs points de vue?
- Les membres de la communauté ont-ils une expérience directe avec la communauté qu'ils sont censés représenter, ou y a-t-il quelque chose dans leur biographie qui suggère une expérience plus vaste? Par exemple, si le scénario porte sur un Indo-Canadien hindou, un Canadien d'origine pakistanaise musulman n'a peut-être pas l'expérience vécue nécessaire, selon l'histoire et la façon dont elle est racontée.

- L'auto-identification est un concept important, mais surveillez les signaux d'alarme qui donnent à penser que l'identité n'est peut-être pas véridique. Par exemple, si l'identité d'une personne change en fonction du contenu du projet, ou si elle ne divulgue pas son identité au public, on pourrait creuser la question. L'identité peut être fluide et en évolution. Historiquement, les personnes de certaines identités, particulièrement 2SLGBTQIA+ et en situation de handicap, ne la déclarent pas pour éviter les préjugés. Le fait de ne pas avoir divulgué son identité lors d'un projet antérieur ne signifie pas que l'artiste ne s'identifie pas aujourd'hui comme membre d'une communauté sous-représentée. Cependant, une personne revendique parfois l'appartenance à une communauté où les liens sont ténus. Dans le cas des fonds où l'on accorde des points d'évaluation en fonction de la participation d'identités sous-représentées, une identité fautive ou trompeuse pourrait mener à une affectation inappropriée des fonds.

## Contenu

- Si l'histoire est racontée par quelqu'un de l'extérieur d'une communauté, demandez-vous si elle est trop délicate pour un scénariste de l'extérieur, même après des recherches et consultations. Il y a une courte liste de sujets, généralement liés aux traumatismes, qui sont considérés par les communautés comme interdits aux narrateurs de l'extérieur. L'esclavage et la transition de genre en sont des exemples.
- D'autres sujets pourraient être acceptables pour un scénariste de l'extérieur, à condition qu'il soit conscient des sensibilités et qu'il ait un plan pour les gérer. Par exemple, une histoire de santé mentale dans des communautés d'immigrants nécessiterait la participation d'experts en santé mentale et de membres de ces communautés.
- Le plan prévoit-il que des conseillers ou des experts en la matière participeront suffisamment tôt à l'élaboration pour être en mesure d'influer sur le contenu, ou semble-t-il qu'ils seront appelés à une étape ultérieure pour donner leur approbation automatique ou corriger des erreurs « mineures »? Leurs services sont-ils inclus dans le budget et le calendrier?

## Plan d'engagement communautaire

- Si le fonds a demandé un plan d'engagement communautaire formel ou informel, le demandeur doit y aborder bon nombre des questions ci-dessus.

Merci aux généreux **SPONSOR DE LA BOÎTE À OUTILS**

**TELEFILM** PARTNER  
C A N A D A OF ►  
CHOICE

Et Être Vu.e **SPONSORS DU RAPPORT**

**TELEFILM** PARTNER  
C A N A D A OF ►  
CHOICE

CBC  Radio-Canada

**OUT**tv

**Bell**  
FUND

  
REEL CANADA

 ONTARIO  
CREATES

creativeBC

Shaw)  
**Rocket**  
Fund  
Fuelling creativity 