

être vu.e

Directives pour la création de contenus
inclusifs et authentiques

Trousse d'outils pour les Créateurs et Producteurs

Table des MATIÈRES

Introduction	1
Questions & Réponses	3
Glossaire	6
Conseils pour les Créateurs et Producteurs	7
Ressources supplémentaires	9
Annexe 'A' Guide d'authenticité	10
Annexe 'B' Données démographiques	11
Annexe 'C' Infographies	12
Sponsors	13

Introduction

Trousse d'outils pour les Créateurs et les Producteurs

Cette trousse d'outils a pour but d'aider les créateurs et les producteurs qui souhaitent appliquer les lignes directrices 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'autoréflexion, 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 Je suis un homme hétérosexuel, blanc, non handicapé. Est-ce que toute cette question d'authenticité signifie que je ne peux raconter que des histoires d'hommes hétérosexuels, blancs, non handicapés?

R Non. Même si certains participants à l'enquête étaient d'avis que seuls les membres d'une communauté donnée pouvaient raconter des histoires sur celle-ci, beaucoup d'autres croyaient qu'une narration respectueuse peut être faite par des personnes de l'extérieur, à condition que ce soit pour les bonnes raisons (et pas seulement parce que le sujet est à la mode ou que c'est là que se trouve l'argent) et qu'on ait fait le travail nécessaire pour assurer l'authenticité. Les lignes directrices d'Être vu·e décrivent ce qu'on entend par « travail nécessaire », mais cela dépendra toujours du projet et du créateur en question.

Cependant, il y a deux autres choses à envisager. Étant donné que de nombreuses personnes sous-représentées n'ont pas la possibilité de raconter leur propre histoire, demandez-vous si vous devriez raconter une certaine histoire, ou laisser quelqu'un de cette communauté raconter la sienne, ou encore aider quelqu'un à la raconter. En plus de l'argument de l'équité, songez qu'en offrant du mentorat à quelqu'un, on peut faire découvrir de nouvelles histoires et de nouvelles façons de conter qui pourraient exercer un grand attrait sur le marché. Il pourrait s'avérer avantageux sur le plan financier d'appuyer de nouveaux talents.

Q Nous avons toujours travaillé avec certains scénaristes, qui connaissent le style de contenu que nous recherchons. Ne pouvons-nous pas continuer de collaborer avec eux et simplement embaucher un conseiller pour examiner les scénarios une fois qu'ils sont terminés?

R Si un conseiller constate qu'il y a des problèmes avec les personnages, l'intrigue ou la structure du scénario, il sera plus coûteux de réviser la version achevée, voire ultérieure. Un conseiller peut simplement fournir des notes, souvent indépendamment de l'équipe de création, et n'a pas le pouvoir d'exiger des changements. Par ailleurs, il peut s'avérer difficile de trouver un conseiller pour travailler à une étape ultérieure, vu l'historique de producteurs qui font appel à des conseillers pour obtenir une approbation automatique, sans véritable évaluation de l'authenticité.

- Q** L'authenticité exige du temps et de l'argent pour embaucher des conseillers et des lecteurs sensibles, former les stagiaires et offrir de la formation sur le racisme à l'équipe de production. Qui va payer pour tout cela?
- R** Tous les intervenants reconnaissent la nécessité d'un budget et d'un calendrier pour intégrer l'authenticité et l'inclusion aux productions. Ces coûts seront vraisemblablement considérés comme admissibles aux frais d'élaboration et de production. Cependant, les coûts supplémentaires continueront d'exercer une pression sur les budgets si les bailleurs de fonds et les diffuseurs n'ont pas de ressources supplémentaires à offrir. La première étape consiste à inclure l'authenticité dans le budget et à déposer une demande.
- Q** Je travaille sur un projet de documentaire ou non scénarisé. Dois-je réellement me préoccuper de l'authenticité?
- R** Oui! Pas de la même façon, et sans doute pas autant que pour un drame ou une comédie, mais vous devez quand même « faire le travail ». Par exemple, les hôtes ou les sujets d'entrevue de votre documentaire scientifique sont-ils représentatifs de la communauté des experts en la matière, ou avez-vous seulement choisi des hommes blancs? Vos histoires sont-elles abordées uniquement d'un point de vue occidental (ce qui peut être intentionnel, mais songez-y)? Les sujets de votre émission de télé-réalité démontrent-ils des stéréotypes? Les interactions ont-elles été modifiées pour appuyer des stéréotypes ou des tropes? Avez-vous tenu compte des différents teints de peau des sujets d'entrevue sur le plan du maquillage, de la cinématographie et de l'éclairage? Ces considérations et d'autres encore sont propres aux projets de documentaires ou non scénarisés et représentent d'importants enjeux d'authenticité.
- Q** Les lignes directrices s'adressent-elles uniquement aux personnes blanches, hétérosexuelles et non handicapées? Je suis membre d'une communauté sous-représentée et je comprends l'enjeu.
- R** Pas du tout. Nous devons tous apprendre à intégrer des pratiques d'authenticité à nos efforts de création et de production. Certaines personnes y sont peut-être plus sensibles en raison de leur expérience de vie, mais cette expérience ne signifie pas qu'elles n'ont pas à faire le travail ou n'ont rien à apprendre. Les lignes directrices peuvent servir de validation, de rappel des étapes à suivre ou d'outil à partager avec autrui.

- Q** Je crée des médias numériques interactifs (p. ex., des sites Web, des jeux vidéo ou des jeux mobiles). Je ne vois pas beaucoup de références aux jeux dans les lignes directrices. Elles ne s'appliquent donc pas à mon travail?
- R** L'authenticité peut s'appliquer aux médias numériques interactifs, mais contrairement à d'autres formes de contenu pour l'écran, il est possible de créer du contenu qui n'est pas fondé sur des histoires ou des personnages, et par conséquent, les préoccupations relatives à la représentation sont limitées aux créateurs du contenu. Cependant, un jeu n'a pas besoin d'être narratif pour que l'authenticité y joue un rôle. Pensez aux avatars, au style, aux cibles et au monde créés pour le jeu. Même un jeu mobile d'association peut promouvoir des stéréotypes ou être raciste s'il utilise des symboles d'origine raciste. Par exemple, l'Anti-Defamation League entretient une [base de données sur les symboles de haine](#). Une vérification rapide permet de déterminer si votre symbole de croix celtique représente la fierté irlandaise ou s'il s'agit de la version utilisée par les suprémacistes blancs. Dans votre jeu de fusillade, vos soldats sont-ils tous des hommes blancs qui tuent des trafiquants de drogue latino-américains, perpétuant des stéréotypes? Est-ce que tous les agriculteurs de votre jeu de ressources sont blancs? Votre jeu de combat perpétue-t-il les stéréotypes asiatiques en combinant différents arts martiaux, ou est-il respectueux de la culture? Ce sont là des exemples de questions à poser lorsque vous évaluez votre contenu.
- Q** Je crée du contenu animé pour enfants où les personnages sont des bulles (ou des pierres ou des animaux fantastiques). S'ils ne sont pas réels, comment l'authenticité peut-elle s'appliquer?
- R** Les personnages sont souvent codés pour agir d'une certaine façon, soit intentionnellement par le concepteur ou le scénariste, soit sans le savoir, car ils façonnent le personnage selon leur propre point de vue. Même les personnages fantaisistes doivent être évalués pour s'assurer de ne pas communiquer des stéréotypes. Aux pages 23 et 24 du Rapport sur les médias pour enfants d'Être vu-e, on mentionne des tentatives d'utiliser des personnages fantaisistes pour éviter les problèmes de représentation, le codage souvent involontaire de personnages avec la personnalité et les traits de caractère des créateurs ou le codage intentionnel perpétuant des stéréotypes, comme les cheveux foncés pour les personnages méchants – un problème même lorsque ces personnages sont des poneys.

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 CRÉATEURS ET LES PRODUCTEURS**

Les conseils suivants à l'intention des créateurs et des producteurs découlent de consultations auprès de groupes de discussion avec des créateurs et des producteurs.

- 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, aux principaux créateurs et à l'équipe principale.
- 3 Examinez les [considérations pour les plans d'engagement communautaire](#) d'Être vu·e avant de soumettre des plans d'engagement communautaire (aussi appelés plans de diversité ou d'inclusion) aux bailleurs de fonds et aux diffuseurs.
- 4 Envisagez de demander à l'équipe d'Être vu·e du BÉN d'organiser un atelier personnalisé pour les principaux créateurs ou l'équipe principale.
- 5 Mettez l'accent sur la recherche et l'examen de 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. Si vous retenez les services d'un conseiller, faites-le au début et non pour obtenir une approbation automatique ou comme « correctif » à la veille de la version finale du scénario.
- 6 Discutez de l'importance d'une distribution authentique, et au besoin, examinez l'auto-identification avec les réalisateurs et les régisseurs de distribution. Malgré un avis de distribution demandant des identités précises, certains artistes passeront une audition pour un rôle auxquels ils ne sont pas admissibles.
- 7 Intégrez des possibilités de mentorat et de formation rémunérées pour les talents sous-représentés partout où le budget le permet. Ces coûts sont reconnus comme des coûts budgétaires admissibles, mais il y aura encore de la pression pour financer des frais supplémentaires.

- 8** Demandez l'embauche de talents sous-représentés, en particulier dans les catégories d'emploi qui doivent être approuvées par des bailleurs de fonds, des diffuseurs, des distributeurs ou d'autres intervenants. Faites-leur valoir qu'on est prêt à saisir l'occasion et qu'il y a de la formation et du soutien pour eux.
- 9** Veillez à ce que votre équipe sache que vous avez l'intention de diriger un plateau ou un bureau respectueux et sécuritaire. Offrez de la formation au besoin, et pas seulement lorsque les diffuseurs l'exigent. Indiquez à qui les membres de la distribution et de l'équipe peuvent s'adresser en cas de préoccupations au sujet du comportement d'autrui ou de l'authenticité du contenu.
- 10** Si votre scénario se déroule dans un endroit précis, examinez ses données démographiques auprès de Statistique Canada et remplissez le formulaire de données démographiques à l'annexe C pour appuyer la création, informer l'équipe de création et faciliter la présentation du projet.
- 11** Souvent, les diffuseurs complimentent la phase d'élaboration ou exigent qu'on leur présente des projets achevés. Par conséquent, il est important que les producteurs mènent leurs propres évaluations de l'authenticité et n'attendent pas qu'un diffuseur ou un bailleur de fonds l'exige ou fournisse ses propres commentaires.

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. Élaborez une liste de contrôle d'éléments à étudier. Voir l'annexe A.
3. Des considérations pour les plans d'engagement communautaire. Voir l'annexe B [à venir].
4. Des données démographiques. Voir l'annexe C.
5. Des infographies pour communiquer brièvement et visuellement les messages d'Être vu·e. Voir l'annexe D [à venir].

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?

Appendix 'B' - DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

Remplissez le formulaire ci-dessous pour informer votre équipe de création de l'endroit précis où se déroule votre scénario, ainsi que pour appuyer votre projet lorsque vous le présentez aux diffuseurs et demandez du financement.

Nom du projet

Lieu (s'agit-il d'une ville ou d'une région particulière? Si non, quel endroit lui ressemble le plus?):

Pourcentage de la population selon les catégories ethnoculturelles de [Statistique Canada](#) (lien vers les tableaux du recensement de 2021):

Autochtones: %

Latino-Américains: %

Asiatiques du Sud: %

Asiatiques du Sud-Est: %

Chinois: %

Asiatiques occidentaux: %

Noirs: %

Coréens: %

Philippins: %

Japonais: %

Arabes: %

Autres facteurs liés au projet (p. ex., âge, revenu, langue parlée à la maison, statut d'immigrant, lieu de naissance des immigrants récents, religion):

Veuillez noter que Statistique Canada recueille des données démographiques limitées sur les communautés [2SLGBTQIA+](#) et les [personnes en situation de handicap](#).

Décrivez le comportement du public de votre groupe démographique racialisé en vous basant sur le rapport [Être compté : enquête canadienne sur l'auditoire racial](#):

Annexe 'C' - 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.

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

OUTtv

Bell
FUND


REEL CANADA

 ONTARIO
CREATES

creativeBC

Shaw)
Rocket
Fund
Fuelling creativity 