

être vu.e

Directives pour la création de contenus
inclusifs et authentiques

Trousse d'outils pour les Communautés Sous- représentées

Table des MATIÈRES

Introduction	1
Questions & Réponses	3
Glossaire	5
Conseils pour les communautés sous-représentées	6
Ressources supplémentaires	8
Annexe 'A' Guide d'authenticité	9
Annexe 'B' Données démographiques	10
Annexe 'C' Infographies	11
Sponsors	12

Introduction

Trousse d'outils pour les Créateurs et les Producteurs

Cette trousse d'outils a pour but d'aider les membres de communautés sous-représentées à utiliser les lignes directrices contenues dans la série de rapports d'[Être vu·e](#) pour surmonter les obstacles systémiques dans l'industrie canadienne du cinéma. Souvent, les groupes de discussion et les ateliers d'Être vu·e étaient composés de membres de communautés sous-représentées qui voyaient les rapports comme une validation de leurs expériences, et demandaient comment ces rapports pouvaient les aider à évoluer dans leur carrière. Cette trousse est fondée sur les commentaires reçus et 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** L'entreprise pour laquelle je travaille me demande souvent de commenter des idées d'histoires, des scénarios ou des scènes non pas dans le cadre de mon emploi, mais parce que je suis la seule personne de mon identité au bureau. On ne me paye pas pour cela, et je ne pense pas pouvoir parler au nom de toute ma communauté. Comment puis-je éviter ces situations?
- R** Présentez les pages 22 à 27 du [Rapport sur les thèmes principaux](#) d'Être vu·e, où il y a une discussion approfondie sur la consultation et l'importance des conseillers compétents, ainsi que les situations où les producteurs doivent envisager l'embauche de scénaristes plutôt que de conseillers. Si vous acceptez d'examiner un projet, mentionnez que vous n'êtes qu'une seule personne et ne pouvez donner que votre propre point de vue.
- Q** Je soupçonne que j'ai été embauché pour la diversité, mais toutes les décisions sont encore prises par des gestionnaires ordinaires (blancs, hétérosexuels, non handicapés), et on me demande de travailler exactement de la même façon qu'eux, sans avoir la possibilité de refléter mon identité au travail. Le programme Être vu·e peut-il m'aider?
- R** C'est une situation difficile. Envisagez de présenter la page 37 du [Rapport sur les thèmes principaux](#), où il y a une discussion sur l'importance de la représentation dans l'ensemble de l'industrie pour créer des espaces sécuritaires où les créateurs peuvent être compris et veulent présenter leurs récits authentiques. On embauche parfois pour satisfaire des critères, mais ce faisant, on oublie l'importance de la diversité pour l'authenticité, ainsi que de donner la parole à différentes personnes pour améliorer les projets.
- Q** Lorsque je présente mon projet, les acheteurs potentiels ne comprennent pas la communauté, les personnages ou les intrigues. Le programme Être vu·e peut-il m'aider?
- R** Il s'agit d'une autre situation où vous pourriez inclure le rapport de communauté pertinent d'Être vu·e dans votre présentation. Les acheteurs potentiels seront à tout le moins en mesure de déterminer pourquoi ils ne voient pas les tropes et stéréotypes habituels auxquels ils s'attendent peut-être, mais votre projet peut aussi répondre à certaines demandes de scénarios et de personnages complexes de la communauté dans le cadre de la recherche.

- Q** J'ai soulevé des préoccupations au sujet d'un projet et de son manque d'authenticité. On m'a dit que rien n'allait changer, et que si j'avais un problème, je pouvais me retirer. Je ne veux pas me faire congédier, mais je veux qu'ils apprennent que ce n'est pas correct. Que puis-je faire?
- R** Dans un premier temps, présentez aux décideurs toutes les lignes directrices du [Rapport sur les thèmes principaux](#), mais en particulier les pages 24 et 25 qui traitent des conseillers. Vous pourriez organiser un dîner-causerie ou faire appel à des formateurs si vous ne souhaitez pas cibler une personne en particulier qui a besoin d'apprendre. Vous pourriez peut-être parler aux Ressources humaines pour voir s'il y a un processus interne de soumission de plaintes. Si votre entreprise est assez grande pour avoir un groupe de ressources pour les employés (un groupe d'employés d'une identité particulière, comme des Noirs ou des Asiatiques du Sud, qui se rencontrent pour se soutenir), il pourrait contribuer à l'élaboration de stratégies propres à la situation et aux personnes concernées, en plus de fournir du soutien affectif. Tous les problèmes ne peuvent toutefois pas être réglés. Si les décideurs ne sont pas disposés à apprendre, et que vous ne pouvez pas les contourner, vous devrez peut-être envisager de trouver un milieu de travail où votre point de vue sera entendu et respecté.
- Q** Chaque fois que je présente un projet, j'ai l'impression de devoir expliquer mon identité et son lien avec le projet. J'en ai assez de devoir m'expliquer. J'ai l'impression de devoir défendre mon existence. Le programme Être vu·e peut-il m'aider?
- R** Jusqu'à ce qu'un plus grand nombre de cadres supérieurs chez les responsables fassent le travail nécessaire pour s'informer sur les différences culturelles, ou qu'un plus grand nombre de talents sous-représentés soient embauchés auprès des responsables, ces explications identitaires devront malheureusement continuer de faire partie des présentations. Toutefois, les rapports sur les communautés d'Être vu·e ([La communauté noire](#), [Les communautés racisées](#), [La communauté 2SLGBTQIA+](#) et [Les personnes en situation de handicap](#)) peuvent servir comme abrégés. Envoyez des citations ou un rapport complet pour appuyer votre présentation. Par exemple, si vous êtes une femme autiste de couleur, vous pouvez inclure la page 7 du rapport Personnes en situation de handicap pour appuyer une histoire axée sur une femme autiste asiatique et la frustration de la communauté à l'égard des histoires d'hommes autistes blancs.

- Q** J'ai un projet en cours d'élaboration et je veux bâtir une équipe créative qui reflète les communautés en question. Cependant, il semble que tous les membres de ces communautés sont occupés. Que puis-je faire?
- R** C'est un problème fréquent, car le bassin de talents sous-représentés n'est tout simplement pas assez grand. Avant de faire appel à quelqu'un de l'extérieur des communautés en question, envisagez d'offrir du mentorat à une personne moins chevronnée, par exemple par un directeur de série ou un producteur délégué ayant l'expérience nécessaire pour soutenir les talents inexpérimentés. Une autre option consiste à retenir les services d'un conseiller, s'il est embauché assez tôt pour éclairer l'élaboration plutôt que de tenter de corriger les erreurs.
- Q** Je travaille dans un poste de soutien (p. ex., chez un syndicat, une agence artistique ou un cabinet d'avocats) dans l'industrie cinématographique, donc je ne participe pas directement à la création, à la commande ou au financement de contenu. Le programme Être vu·e peut-il s'appliquer à mon travail?
- R** Oui. Il est important que nous intégrions tous les principes d'Être vu·e à notre travail quotidien afin de collaborer pour éliminer les obstacles systémiques. La lecture des rapports pourrait vous inspirer à offrir des occasions de formation, de sensibilisation et de soutien qui permettront d'élargir le bassin de talents et de créer du contenu plus authentique et inclusif.

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 présente 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 COMMUNAUTÉS SOUS-REPRÉSENTÉES**

Les conseils suivants à l'intention des membres des communautés sous-représentées ont été formulés dans le cadre de consultations auprès de groupes de discussion formés de producteurs et de créateurs sous-représentés.

- 1** Défendez vos intérêts et ceux de vos successeurs pour façonner l'industrie dans laquelle vous voulez travailler. Utilisez les rapports d'Être vu·e comme preuve que vous n'êtes pas seul dans vos sentiments ou vos pensées et pour éviter d'avoir la même conversation encore et encore.
- 2** Présentez le programme Être vu·e ou à tout le moins, les lignes directrices et les trousseaux d'outils autonomes, aux responsables, producteurs, associations, talents émergents, étudiants... bref, à tout le monde. Ils peuvent constituer un outil pour réduire la nécessité de s'expliquer et de donner son point de vue encore et encore. On peut également s'en servir pour aplanir les obstacles systémiques.
- 3** Si vous êtes un producteur, créez l'entreprise de production sécuritaire, respectueuse et inclusive que vous désirez. Soyez audacieux et essayez différentes façons de produire et de gérer, car les anciennes méthodes ont intégré des préjugés systémiques. Par exemple, des horaires de travail flexibles et des journées de tournage plus courtes soutiennent les personnes en situation de handicap ainsi que celles qui ont une famille. Rencontrez d'autres producteurs aux vues similaires pour échanger des idées et des stratégies et obtenir du soutien. Si vous n'êtes pas producteur, mais occupez un poste de gestion, réfléchissez à la façon d'adapter ces principes à votre entreprise pour qu'elle soit plus inclusive.
- 4** Si vous avez de la difficulté à vous tailler une place dans les réseaux de professionnels existants, échangez avec d'autres membres de votre communauté pour bâtir votre propre réseau. Trouvez des mentors dans votre communauté, mais aussi à l'extérieur.
- 5** Même en tant que membre d'une communauté sous-représentée, vous devez vérifier l'authenticité de votre travail et vous assurer d'avoir mis sur pied une équipe de création représentative. Tenez compte de l'intersectionnalité et des sous-communautés ainsi que de leur lien avec le contenu. Parcourez le guide à l'annexe A.

- 6** Si vous êtes un créateur de contenu émergent, vous devrez probablement travailler avec un producteur chevronné pour donner aux responsables l'assurance que la production sera bien gérée. C'est courant. Il existe de nombreux modèles d'affaires possibles pour collaborer avec une autre entreprise de production (p. ex., elle est propriétaire du projet et vous embauche comme scénariste, ou dans le cadre d'une coproduction, vous êtes producteur et elle, productrice déléguée). Réfléchissez à l'orientation que vous souhaitez donner à votre carrière. Aimerez-vous être directeur de série ou fonder une entreprise de production? Tenez compte de ce que vous obtenez de la relation et assurez-vous qu'elle est équilibrée. Par exemple, si vous vendez tous vos droits, obtenez-vous une mention de source adéquate, une rémunération et une part continue des bénéfices? Consultez un avocat, mais parlez aussi à d'autres créateurs qui ont occupé des postes semblables. De plus en plus de bailleurs de fonds examinent cette relation pour s'assurer que les talents sous-représentés ne sont pas exploités par des entreprises de production expérimentées; une entente injuste peut ainsi influencer sur la capacité de financement d'un projet.
- 7** Travaillez avec ceux qui embauchent ou répartissent les rôles pour étendre leurs réseaux, afin qu'ils puissent rencontrer de nouvelles personnes. Renseignez-les sur les endroits où ils peuvent trouver plus de talents sous-représentés (p. ex., un théâtre communautaire, un programme de formation ou les médias sociaux). Ils doivent aussi faire leur part pour démanteler leurs méthodes traditionnelles d'embauche, mais vous pouvez les aider.
- 8** Faites la promotion de la formation contre le racisme, le harcèlement et l'oppression au sein de votre entreprise, et pas seulement lorsque les diffuseurs l'exigent.
- 9** Sachez quand une situation de préjugé systémique bascule vers la discrimination ou le harcèlement. D'abord, suivez les voies internes de résolution (p. ex., un superviseur, les Ressources humaines) ou les voies externes de l'industrie (p. ex., un syndicat ou une association professionnelle), et si la question n'est toujours pas réglée, vous pouvez communiquer avec la commission provinciale ou fédérale des droits de la personne pertinente. La Commission des droits de la personne fédérale représente les personnes qui travaillent pour des organismes sous réglementation fédérale, comme les diffuseurs et certains organismes de financement. Une telle commission agira comme médiateur, et si la médiation échoue, elle tiendra une audience.

- 10 Joignez-vous à des organismes qui essaient d'éliminer les obstacles systémiques, comme le [Bureau de l'écran des Noirs](#), l'[Office de la représentation des personnes handicapées à l'écran](#), [BIPOC TV and Film](#), [Reelworld Screen Institute](#), etc. Ils se fient aux commentaires des communautés qu'ils appuient pour savoir ce qui se passe dans l'industrie et ce qu'il faut pour favoriser le changement. Vous ne serez peut-être pas en mesure de changer votre entreprise, mais nous sommes plus forts ensemble.

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:	<input type="text"/>	%	Latino-Américains:	<input type="text"/>	%
Asiatiques du Sud:	<input type="text"/>	%	Asiatiques du Sud-Est:	<input type="text"/>	%
Chinois:	<input type="text"/>	%	Asiatiques occidentaux:	<input type="text"/>	%
Noirs:	<input type="text"/>	%	Coréens:	<input type="text"/>	%
Philippins:	<input type="text"/>	%	Japonais:	<input type="text"/>	%
Arabes:	<input type="text"/>	%			

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 