

2021

RAPPORT ANNUEL SUR LES TENDANCES
DANS L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE

Re
prendre
autrement



FONDS DES MÉDIAS
DU CANADA

En temps de
pandémie, la
production
audiovisuelle
canadienne
s'adapte pour
continuer à créer

Une nouvelle réalité sur le plateau



Outre les contrats perdus ou reportés, les coûts supplémentaires pour les boîtes de production et la pause imposée du printemps 2020, les artisans de l'industrie audiovisuelle canadienne ont tout de même su tirer du bon de la crise de la COVID-19.

Après un retour sur les plateaux tant attendu selon des règles sanitaires très strictes, qui aurait pu anticiper que les contraintes de production allaient mener à des coups de génie de créativité et qu'elles pourraient aussi faire avancer la cause du consentement?

Une poignée d'artisans d'un peu partout au pays ont accepté de partager leur expérience.

Texte

CATHERINE
DULUDE

Photos

96

PRODUCTIONS
LOFT

102

SHAUNA
TOWNLEY

Au-delà des lignes directrices mises en place dans de nombreuses provinces et territoires grâce à la collaboration entre l'industrie et le gouvernement, les producteurs ont mis au point des protocoles sanitaires afin de ramener les équipes sur les plateaux. Nombre d'entre eux ont même embauché des responsables de la COVID-19, qui devaient assurer le respect des règles sanitaires, la gestion de l'équipement de protection et le nettoyage des lieux.

Une préparation qui prend du temps, et une logistique qui engendre des coûts. Le producteur d'Eagle Vision, Kyle Irving, soutient que les budgets ont dû être ajustés à la hausse, de l'ordre de 8 à 10 %, pour se conformer aux normes sanitaires de production. «Chaque fois qu'on coupe, on doit attendre que les comédiens mettent leur masque avant de pouvoir les approcher. En fin de compte, c'est une vingtaine de minutes par jour. Nous avons dû ajouter des jours de tournage, et chaque journée coûte environ 300 000 \$».

Nicole Loewen est la superviseure Covid sur le plateau de la série *Le fardeau de la preuve* (*Burden of Truth*), produite par Eagle Vision au Manitoba. Dans son rôle, elle a notamment collaboré avec le département des accessoires, qui avait besoin de soutien supplémentaire. «Dans des scènes où les comédiens devaient manger, nous devions nous assurer que les accessoires, comme les couverts, étaient nettoyés à maintes reprises durant le tournage. Nous avons fait beaucoup de préparation avant de tourner afin d'assurer la sécurité des gens.»

Au département du maquillage, la question sanitaire est centrale et entraîne aussi des coûts. Sandra Blanc, de Montréal, est maquilleuse sur le plateau de la série *Un vrai selfie* diffusée sur Unis TV. Elle a dû revoir ses pratiques afin d'assurer la sécurité des participants, investissant quelques centaines de dollars au passage.

«J'ai acheté de l'alcool pour nettoyer mes produits, et même une petite machine UV pour désinfecter tout ce qui est en métal. J'ai acheté plus de pinces. Avant, on nettoyait à sec. Maintenant je ne fais plus ça. C'est un pinceau par personne.»

La routine de maquillage en soi a aussi changé. Elle demande aux gens de minimiser la conversation afin de réduire les risques de transmission. «Je trouve ça vraiment dur! Maquiller, c'est un moment de détente et d'intimité, mais là on ne peut pas échanger. Je trouve ça un peu étrange.»

Lindsay Somers, coordonnatrice à l'intimité sur des productions torontoises destinées à Netflix, agit à titre de consultante auprès des équipes de production afin de faciliter les scènes intimes entre les acteurs.

«Avant la COVID, on se concentrait surtout sur les scènes de nudité, l'intimité, la simulation de sexe, mais souvent on omettait les scènes de baiser. Mais maintenant, on sait bien que de s'embrasser représente un haut risque et nous devons parler avec les comédiens pour obtenir un consentement éclairé de leur part.»

Dans certains cas, il s'agit de modifier la chorégraphie pour éliminer le baiser entièrement.

Lindsay Somers soutient que l'attitude de l'industrie à l'endroit de son secteur a changé dans les derniers mois. «Je crois que notre rôle gagne le respect des producteurs. Le fait que ce soit appuyé par la communauté médicale, on voit que c'est pris au sérieux et qu'on prend le temps d'obtenir un consentement informé de la part des comédiens.» Lindsay espère que le métier de coordinateurs en intimité pourra croître au cours des prochains mois et années.

Se retrousser les manches

En ces temps difficiles, les créateurs de l'industrie audiovisuelle ont fait preuve d'innovation et de résilience en mettant leur créativité (parfois immense) à profit.

En plein confinement, Télé-Québec a commandé deux séries télévisées: *Les suppléants* et *L'école à la maison*. «On a pris des décors existants, on a pris un vrai bureau de production vide car les gens étaient à la maison. On a tourné là, dans un bureau abandonné», raconte le réalisateur montréalais Sébastien Hurtubise, qui a réalisé 100 émissions d'une demi-heure en 12 semaines à peine.

Les méthodes de travail ont aussi été revues afin d'accélérer le rythme de production. Une régie de fortune a été mise sur pied dans la cuisine et un pré-montage était fait en direct. Les animateurs ont été dotés d'un téléprompteur afin d'éviter qu'ils aient à apprendre leurs textes par cœur. Mais c'est sans doute l'inventivité de l'équipe qui a permis de faire de ces projets une réussite.

«On a dû travailler avec des gens multitâches. On a beaucoup utilisé les techniciens, pour que les animateurs les interpellent au lieu d'un public en direct, c'est devenu un *running gag*, la chorale des techniciens! On a trouvé une manière d'inclure ce qu'on avait», témoigne le réalisateur.

Kyle Irving souligne que les scénaristes ont eu leur rôle à jouer afin de respecter les règles et de permettre à la production d'avancer. «Nous leur avons demandé d'écrire des scènes extérieures lorsque possible et de faire attention au nombre de comédiens qu'ils mettaient dans chaque scène.»

Journée des Autochtones en direct, les célébrations du solstice d'été sur les ondes d'APTN, ont dû être repoussées, car il était impossible de rassembler physiquement des gens au mois de juin. Après de nombreuses tergiversations, l'équipe en est venue à une solution: une célébration du solstice d'hiver. Une série de cinq épisodes d'une heure diffusée durant la période des Fêtes.

«J'ai eu l'avantage de travailler dans la bulle Atlantique», dit Heather Frantsi, directrice de production de la série, qui a mené à bien la production des concerts à Halifax. «C'était parfois complexe, mais en même temps, ça a rendu les choses très simples. On devait embaucher une équipe locale et des artistes locaux.»

Toute la logistique de déplacement des artistes a aussi été octroyée à une compagnie de transport locale, permettant ainsi de réduire les risques de contamination des autres membres de l'équipe.

«Je vais assurément continuer à sous-traiter les transports à l'avenir. Ça a libéré l'assistant de production et ça a donné un contrat à une compagnie locale», soutient-elle.

En Alberta, Marie-France Guerrette, coproductrice aux Productions Loft, a tourné cet été *Cow-boy urbain* pour Unis TV. L'équipe de production a annulé tous les tournages prévus hors province, au profit de tournages locaux.

«Quand on a repris les tournages de *Cow-boy urbain*, il y avait souvent une hésitation de la part des acteurs», soutient-elle. «Il fallait essayer de les rassurer avec nos protocoles ou dans certains cas, dire au diffuseur que l'acteur n'était pas confortable et qu'il faudrait changer les plans.»

Espoir pour l'avenir

Tous s'entendent toutefois pour dire que les équipes étaient électrisées de pouvoir retourner travailler.

Même une fois le coronavirus sous contrôle, certaines méthodes et pratiques mises en œuvre pendant cette période difficile resteront en place, car les créateurs en ont tiré de nombreuses et précieuses leçons.

Qui aurait pu imaginer qu'une crise sanitaire puisse faire avancer la cause du consentement... Et pourtant!

Puis il y a, bien sûr, le sentiment de fierté de faire partie d'une industrie qui fait du bien. Sébastien Hurtubise se réjouit de la consommation accrue, au pays et à travers le monde, de contenu audiovisuel pendant la pandémie.

«Souvent, on dit que nous autres, en temps de guerre, on serait les premiers coupés. Ou on ressort la bonne vieille phrase "on ne sauve pas des vies". C'est vrai qu'on ne sauve pas des vies, mais cette fois-là, j'ai vraiment senti qu'on a fait une différence.»

Il ajoute qu'en temps de crise, les gens ont besoin de se changer les idées. «Et là, tout d'un coup, notre métier est devenu important.»



Elever
la voix
des créa-
teurs

Enfin en 2020, on a redécouvert le caractère essentiel du métier de créateur. On a toujours su qu'une histoire bien racontée pouvait déplacer des montagnes. Mais on ne savait pas encore qu'elle pouvait nous aider à traverser une pandémie mondiale.

Ce sont les œuvres de tous ces créateurs qui nous ont permis de surmonter le chaos et la confusion. Nous nous sommes accrochés aux images, aux intrigues, aux personnages de tant de créateurs dont les œuvres nous ont accompagnés à travers la tempête, telle une prescription contre la morosité ambiante.

L'an dernier, presque toute la culture s'est arrêtée. En entamant cette pause forcée, l'occasion était toute désignée pour remettre les bases de l'industrie en question, pour laisser tomber l'inutile et prioriser l'essentiel. La pandémie, de concert avec de grands mouvements sociaux, a mis en lumière le racisme systémique et les autres formes de discrimination dans l'industrie des écrans. Elle a bien montré les fissures de certaines colonnes de l'écosystème. À travers les années, de grands discours sincères ont été prononcés, mais ils se sont avérés insuffisants. L'heure est à l'action pour faire tomber les obstacles qui empêchent toutes les formes de diversité de s'exprimer.

C'est le moment de raconter des histoires différentes, et de les raconter différemment. Tous ces mois confinés ont poussé l'adepte de culture à chercher autre chose, à développer de nouveaux réflexes, à faire de nouvelles expériences, à sortir de sa zone de confort. Ces histoires ne lui ont pas juste permis d'échapper à l'affligeante actualité, mais aussi, et surtout, de bâtir des liens, des connexions avec d'autres. Et si nous revenions à l'essentiel? Fabriquer des images qui créent des liens.

CATHERINE MATHYS
Directrice, veille stratégique

L'équité raciale et l'industrie des médi

Favoriser l'inclusion
à l'écran comme
dans la vie



Le Canada est l'un des pays les plus multiculturels au monde. Or, la diversité des publics canadiens n'est représentée ni devant, ni derrière la caméra.

Des membres de communautés ethnoculturelles ou sous-représentées sont confrontés aux barrières systémiques, aux biais et aux stéréotypes à tous les niveaux dans l'industrie, et c'est pourquoi le Fonds des médias du Canada a embauché Diego Briceño et Tamara Mariam Dawit pour codiriger sa stratégie en matière d'équité et d'inclusion.

Après des années à se pencher sur la question de l'inclusion, une profonde réflexion interne et un besoin d'adopter des mesures concrètes après les événements de 2020 qui ont exposé les enjeux liés à la racialisation, le FMC a conçu une stratégie sur l'équité et l'inclusion centrée sur quelques objectifs clés.

Le but de cette initiative est d'engendrer une transformation en augmentant l'accès aux programmes, en orientant les décisions de l'organisation sous le prisme de l'équité et de l'inclusion, en mettant en place un système de collecte de données, en travaillant sur la composition de l'équipe interne et en développant les compétences de ses membres, afin de servir les communautés sous-représentées.

Voici comment Diego Briceño et Tamara Mariam Dawit comptent créer des opportunités pour les communautés sous-représentées afin qu'elles puissent participer et s'investir de manière plus étroite avec le FMC en 2021 et à l'avenir.

Texte

**ROSE CARINE
HENRIQUEZ**

Photos

108, 118-1

**MARCUS
OLENIUK**

112, 118-2

**ROSE CARINE
HENRIQUEZ**



Les coresponsables de l'équité et de l'inclusion au FMC savent qu'un décalage dans la représentation raciale en production audiovisuelle contribue à faire perdurer les iniquités dans le domaine. De nombreuses voix s'élèvent pour condamner le racisme et les inégalités, mues par le mouvement mondial Black Lives Matter. Il apparaît clair que nous vivons à une époque où nous remettons en question la légitimité de nos systèmes et de nos institutions.

Il reste un travail important à faire pour contrer la discrimination systémique, et le FMC ne fait pas exception.

«Notre défi consiste à façonner un système qui s'adapte aisément et qui permet d'intégrer naturellement de nouvelles idées et de nouvelles voix. Nous souhaitons faire preuve de souplesse face aux transformations culturelles, médiatiques et technologiques.»

DIEGO BRICEÑO

Responsable de la stratégie d'équité et d'inclusion du FMC, marché francophone

Tamara Mariam Dawit, productrice et réalisatrice originaire d'Éthiopie et basée à Toronto, est responsable de la stratégie d'équité et d'inclusion du FMC pour le marché anglophone. Son parcours illustre l'étendue de son dévouement envers les causes sociales. Grâce à son talent créatif pour la production, elle a donné naissance à des projets de musique, de documentaires, de téléseries et de films dramatiques. Elle a également peaufiné son

Bâtir la solidarité

Né en Colombie, Diego Briceño, désormais installé à Montréal, est responsable de la stratégie d'équité et d'inclusion du FMC pour le marché francophone. Professionnel de l'industrie des médias depuis les 20 dernières années, il cumule les projets de documentaires, d'œuvres interactives et de fiction. Son souhait: mettre en place des mécanismes de solidarité dans les environnements médiatiques, comme il l'a fait par le passé à titre de cofondateur de la plateforme coop d'incubation Makila.tv, afin de réunir créateurs, industrie et publics.

«Notre défi consiste à façonner un système qui s'adapte aisément et qui permet d'intégrer naturellement de nouvelles idées et de nouvelles voix», dit-il. «Nous souhaitons faire preuve de souplesse face aux transformations culturelles, médiatiques et technologiques.»

Selon Diego Briceño, le problème sous-jacent du système sera mis en lumière en analysant les données, afin de faire tomber les barrières à l'entrée auxquelles font constamment face les producteurs racisés et sous-représentés. Elles comprennent l'accès aux réseaux, aux décideurs et aux organismes de financement.

expérience en travaillant à titre de conseillère pour le compte d'organismes comme le réseau EUNIC (European Union National Institutes for Culture).

«Nous souhaitons être plus proactifs en ce qui concerne les principes d'équité et d'inclusion, en veillant à ce qu'ils soient intégrés dans tous les domaines de travail du FMC, que ce soit les programmes, les politiques, la sélection du personnel ou les initiatives de financement», dit-elle.

Se faire (re)connaître

Une étude sur le statut des Canadiens afro-descendants, autochtones et racisés dans l'industrie des écrans au Canada en 2020, commandée par le Reelword Film Festival et par le Reelword Screen Institute, met en perspective les enjeux d'accès à l'emploi dans le marché anglophone. Par le biais de sondages et d'entrevues, l'étude met en relief le fait que les décideurs supposent, inconsciemment, que seuls quelques professionnels qualifiés sont issus des communautés ethnoculturelles.

Tamara Mariam Dawit convient qu'il est difficile pour les Afro-descendants, les Autochtones et autres personnes racisées, de saisir les mêmes occasions que les personnes blanches dans l'industrie parce qu'ils ont du mal à franchir la toute première étape, celle de se faire connaître.

«[Je me souviens du] premier atelier auquel j'ai pris part pour développer un projet à titre de productrice à temps plein [et] de la quantité de contenu que mes pairs blancs ont produit... Ils ont eu bien plus d'occasions que moi. La demande pour leur travail est tout autre», explique Tamara Mariam Dawit.

Selon Diego Briceño, les décideurs sont habitués à avoir des discussions avec des producteurs qu'ils connaissent et avec qui ils ont noué un lien de confiance. Cela rend difficile pour quiconque ne faisant pas partie de leur cercle d'avoir accès à la production de projets ou à du financement.

«Il faut consacrer énormément de temps et d'efforts, lorsqu'on est une [personne racisée] pour se joindre à des réseaux professionnels établis ou bâtir un nouveau réseau, puisque les liens se tissent sur la base de lieux communs culturels et identitaires qui s'acquièrent depuis la jeunesse», mentionne-t-il.

Il existe certes des bases de données pour trouver des talents et du personnel issus de la diversité ethnoculturelle (voir en page #), mais accéder aux cercles appropriés requiert beaucoup plus de travail que de créer un profil dans un répertoire.

«J'ai toujours fait progresser mes projets, même les plus particuliers, en sachant que le monde est bien plus vaste qu'un petit groupe de décideurs ou qu'un réseau précis», déclare Diego Briceño.

Tamara Mariam Dawit croit également que les diffuseurs et les distributeurs ont une perception faussée de ce à quoi le contenu canadien devrait ressembler. En ce moment, ce contenu est blanc et s'adresse principalement à un public blanc. «Cela fait partie de la réécriture du discours [sur] le type de contenu qui pourrait remporter du succès», dit-elle.

«Nous souhaitons être plus proactifs en ce qui concerne les principes d'équité et d'inclusion, en veillant à ce qu'ils soient intégrés dans tous les domaines de travail du FMC, que ce soit les programmes, les politiques, la sélection du personnel ou les initiatives de financement»

TAMARA MARIAM DAWIT
Responsable de la stratégie d'équité et d'inclusion du FMC, marché anglophone

Tamara Mariam Dawit mentionne qu'elle a été décontenancée par le processus, qui a été jonché de nombreuses microagressions et de la banalisation du rôle qu'elle a joué dans un projet qu'elle a créé. «Cette situation négative m'a encouragée à poursuivre mon travail auprès du FMC afin de m'assurer que les prochaines femmes afro-descendantes ne se heurtent pas aux mêmes barrières et au racisme systémique auxquels j'ai été confrontée.»

Ce phénomène est caractéristique et pénible pour les personnes racisées parce que «seuls les professionnels chevronnés prennent des risques financiers avec de nouveaux projets. Bien sûr, la plupart de ces gens d'affaires, des titulaires de droits et des grandes sociétés sont blancs, anglophones et francophones au Québec, et jusqu'à récemment, il s'agissait d'hommes hétérosexuels», indique Diego Briceño.

«Oui, des publics veulent regarder des émissions de télévision autochtones, des films sur une famille afro-descendante et des comédies sur des Sino-canadiens. Ces publics existent bel et bien. Les gens ne regardent pas seulement du contenu mettant en vedette leur propre groupe ethnique.»

Donner plus de contrôle aux créateurs racisés

D'après l'expérience de Tamara Mariam Dawit, les artistes issus de la diversité culturelle ne possèdent pas la propriété intellectuelle de leurs œuvres en totalité. Elle a elle-même rencontré des problèmes en travaillant sur son dernier film, *Finding Sally*, même si elle en est la scénariste et la réalisatrice. «Quand on ne possède pas les droits sur notre propre film, on n'a aucun contrôle sur la distribution, les ventes, les résultats créatifs ou le marketing.»

Cette situation délicate limite aussi l'accès aux sources de financement lorsqu'un des critères d'admissibilité comprend la titularité des droits sur des œuvres antérieures.

Parmi les solutions pouvant garantir de meilleures occasions aux créatifs racisés de l'industrie, il faudrait envisager une plus grande inclusion des gens d'affaires sous-représentés, de même qu'un système plus équitable de partage de la propriété des œuvres et des revenus.

En résumé, les structures existantes nécessitent une transformation.

Voilà pourquoi le FMC mène également son initiative à l'interne: l'équipe et la culture au sein même du FMC, ce qui comprend le personnel, les gestionnaires, les membres du conseil d'administration, les membres du jury, les pigistes et les fournisseurs, doivent refléter les valeurs qu'incarne la stratégie.

Tout est dans les données

Diego Briceño et Tamara Mariam Dawit s'entendent pour dire que l'état actuel des choses est peu documenté et que la première étape pour le FMC sera de recueillir des données à cet égard.

«Avant de pouvoir régler un problème, il faut comprendre ce dont il s'agit. D'où l'utilité d'établir une perspective objective. Sans données, impossible de savoir où l'on va. C'est comme quand on scénarise un documentaire: c'est bien de montrer des témoignages, mais il faut toujours s'appuyer sur des faits qui puissent être validés par des statistiques. C'est ainsi que l'on s'approche de la vérité», dit Diego Briceño.

Tamara Mariam Dawit ajoute que le «premier examen des données ne sera pas joli, mais si nous ne nous imposons pas une période d'introspection, nous ne saurons pas quel est le point de départ ni comment nous pourrions mesurer le changement».

En ce qui concerne la cueillette de données au Canada, l'organisme torontois sans but lucratif Racial Equity Media Collective, fondé en 2019, agit à titre de défenseur de l'équité dans l'industrie du cinéma et de la télévision. Il analyse actuellement les données accessibles provenant d'organismes de financement public du Canada qui seront publiées en 2021. Très bientôt, il sera possible d'avoir un meilleur portrait de la situation, et les secteurs qui requièrent des améliorations urgentes seront plus facilement ciblés.

Outre le manque d'accès aux données fiables, le processus de collecte lui-même comporte son lot de défis. L'un d'eux, majeur, consiste à gagner la confiance des personnes interrogées.



«Certains groupes sont d'avis qu'ils ont déjà fourni assez d'information sans succès [et] ils pourraient se montrer suspicieux envers de nouvelles cueillettes de données», indique Diego Briceño. «Les enjeux de confidentialité sont toujours présents, d'autant plus que nous voulons nous assurer que les données fournies [par les communautés] seront utilisées à bon escient, et non à leur détriment.»

Afin d'aider l'industrie à aller de l'avant avec des approches partagées, le FMC travaille avec Téléfilm, des regroupements de bailleurs de fonds et des associations de partout au Canada pour établir de meilleures pratiques, des approches et des politiques quant à la collecte d'importants ensembles de données auprès des requérants. Le Fonds s'est aussi engagé à travailler avec des organismes au service des personnes autochtones, afro-descendantes et racisées afin d'établir une définition des données et de meilleures pratiques pour leur collecte.

Le fait d'avoir une référence quant aux personnes que rejoint, finance et soutient le FMC à l'heure actuelle et pour l'avenir lui permettra d'évaluer sa stratégie en matière d'équité et d'inclusion, de l'améliorer et de suivre de près les changements qui en découleront.

Un appel à tous

Si les stratégies et les croyances liées à la lutte pour l'égalité sont aussi variées que les communautés qui composent le Canada d'un océan à l'autre à l'autre, les défis à l'atteinte de l'équité le sont tout autant.

Durant la majeure partie de notre histoire, ce sont les *différences* qui dominaient la conversation, au détriment de la mise en valeur et de la célébration de la diversité unique de chaque langue, culture, province et territoire.

Même si le Canada a la chance de compter de nombreux groupes distincts et fiers, il existe néanmoins un écart notable dans la représentation des cultures, et cela ne doit pas être ignoré. Au cours de la première consultation du FMC auprès de producteurs francophones racisés, les médias de langue française, en particulier, ont essuyé maintes critiques par rapport à cette divergence, traînant de la patte en comparaison avec le reste du Canada.

En 2019, Radio-Canada a publié une longue étude d'Angy Landry portant sur les 10 séries télé les plus populaires au Québec. L'étude, qui décortiquait la distribution des séries en catégories de rôles, a conclu que les œuvres télévisuelles étaient bien loin de représenter la diversité réelle de la population.

Seulement *deux* des 894 rôles ont été joués par des acteurs qui ne sont pas caucasiens. De plus, il ne s'agissait pas de premiers rôles au sens de la définition de l'Union des artistes (UDA).

«Il est difficile d'ouvrir des portes parce que les stations de télévision et les associations à prédominance blanche reflètent rarement les besoins et les désirs des personnes racisées», indique Diego Briceño. «Nous ne voyons pas le même niveau de discussion, d'engagement et de progrès [sur les questions de diversité]... La communauté de langue anglaise est mieux organisée et s'est dotée d'organismes mieux structurés possédant de l'expérience sur les préoccupations des groupes racisés.»

«Je suis moi-même un producteur racisé, dans le contexte québécois, et j'ai été surpris de constater le peu de discussions sur le racisme systémique et intériorisé entre mes collègues et moi jusqu'à présent», ajoute-t-il. «Nous [vivons] tous et toutes les mêmes difficultés, nous sommes tous et toutes témoins du manque flagrant de diversité sur nos écrans et nous nous plaignons souvent en exprimant notre profonde frustration, mais nous tenons la situation pour acquise.»

«Bien peu d'entre nous ont envisagé de prendre des mesures concrètes pour régler le problème, et encore moins de personnes sont vraiment passées à l'action.»

La langue joue aussi un rôle de barrière au progrès, les termes comme «racisme systémique» étant encore débattus au Québec. «Les francophones possèdent une culture qui a ses propres caractéristiques distinctives. La terminologie crée d'emblée un fossé dans la discussion sur le sujet.»

Toutefois, il continue à croire que le changement demeure possible, car la force du Québec se trouve dans sa vie communautaire, dans son habileté à collaborer et à déployer des efforts concertés. La situation au Québec n'est qu'un des exemples de lutte à mener pour trouver un équilibre et représenter activement les nombreuses différences culturelles qui animent le pays.

Malgré les défis que présente la situation actuelle, les événements de 2020 ont certainement sensibilisé le public et lui ont fait prendre conscience de ce qui se passe au sein de notre industrie et à l'extérieur, tant au Canada anglais que français.

«Je crois que les changements viendront en 2021, dès le dépôt de la nouvelle *Loi sur la radiodiffusion*. Il y a aussi des propositions d'envergure quant à l'avenir du FMC», indique Diego Briceño. «Ces réformes nous forceront à repenser la manière dont nous produisons, diffusons et finançons les médias. Ce sera donc une occasion à saisir pour ceux d'entre nous qui s'affairent à bâtir un système plus inclusif.»

«Tout le monde est conscient que nous vivons à une époque charnière.»

La loi avait été modifiée en 1991, et le nouveau projet de loi vise à promouvoir une plus grande équité et une meilleure inclusion. Or, ça reste à voir en pratique, mentionne Tamara Mariam Dawit, étant donné que la loi précédente comportait des volets visant à régler des problèmes similaires.

«La loi précédente a été adoptée pour souligner l'importance du contenu provenant des communautés ethnoculturelles au Canada, et à propos d'elles, mais personne ne l'a vraiment mise en application. Nous verrons bien si la nouvelle loi aura un effet similaire... Je crois que ce type de changement jouera un rôle fondamental», dit-elle.

Ouverture d'esprit

En ce moment, les gens sont appelés à agir pour promouvoir la diversité des personnes racisées, et un des objectifs du FMC est de lutter contre le racisme et l'homophobie, et contre la discrimination basée sur les handicaps, l'orientation sexuelle, la langue et la religion. Selon Tamara Mariam Dawit, il sera essentiel de communiquer pour sensibiliser les gens aux besoins et aux difficultés de ces groupes. Même si le travail accompli jusqu'à présent a touché principalement au racisme, le FMC a aussi commencé à se pencher sur l'accès dans d'autres domaines.

«L'*intersectionnalité* [ou la nature interconnectée des organisations sociales se chevauchant pour créer des systèmes de discrimination et de privilèges] revêt une importance cruciale à nos yeux, puisque nous sommes conscients que les groupes et les communautés se recoupent, échangent et interagissent les uns avec les autres», explique Diego Briceño. «L'intersectionnalité nous donne un portrait plus nuancé des individus qui ont du mal à se faire entendre et à obtenir du financement, à divers degrés.»

Alors que nous entamons 2021, le FMC se trouve à un tournant. Même si l'organisation est consciente de ne pas avoir toutes les réponses, elle s'est engagée, avec l'aide des coresponsables de l'inclusion, à faire ses devoirs et à adopter des mesures concrètes, à chercher des données et à les utiliser, et à lutter pour que notre industrie soit plus inclusive.

Le plan est de continuer à faire le point avec les communautés qui bénéficient du programme et à les consulter, à faire le suivi des progrès et à recueillir leur rétroaction lorsque nécessaire, dit Tamara Mariam Dawit. «Pour rendre nos systèmes résilients, il faut savoir écouter, vouloir apprendre et s'améliorer, tous main dans la main, pour faire bouger les choses.»

«En réalisant que nous partageons des objectifs similaires, indique Diego Briceño, il [deviendra] plus facile d'agir avec empathie dans un esprit de solidarité, et c'est là le fondement-même de notre stratégie en matière d'équité.»

Pour combler les écarts d'opportunités

La diversité dans
les médias: l'avenir
de l'industrie



Tant à Hollywood qu'au pays, les réalisateurs, scénaristes, producteurs et critiques de cinéma issus de la diversité ont réclamé une meilleure représentation dans les médias.

Des projets comme *Diggstown*, *Beans*, *Transplant* et *Kim's Convenience* prouvent qu'il y a des histoires à raconter. Et des superproductions internationales comme *One Night in Miami*, *I May Destroy You* et *Small Axe* démontrent qu'il existe un public pour ces histoires.

Il est clair que ce ne sont pas les talents qui manquent. Tout ce qu'il faut maintenant, c'est améliorer l'accès et le soutien.

Pour que l'industrie des écrans puisse prospérer, un accès, un appui, des opportunités et de la visibilité doivent être donnés à plus de communautés et de créateurs issus de la diversité.

Voici comment certaines organisations canadiennes projettent de réclamer leur place.

Texte

**CAROLYN
HINDS**

Collaboration au dossier

LAURA BEESTON

Illustration

**NITI
MARCELLE
MUETH**

Au cours de l'été 2020, des cinéastes canadiens afro-descendants ont demandé à l'industrie de reconnaître le racisme systémique, les obstacles et la discrimination auxquels ils sont confrontés. Et c'est ainsi qu'est né le Bureau de l'écran pour la communauté noire.

Se joignant à des organisations telles que le Reelworld Film Festival, imagine-NATIVE, BIPOC TV & Film et d'autres qui travaillent pour l'équité, le conseil d'administration du Bureau de l'écran pour la communauté noire a établi un cadre clair des changements qu'ils souhaitaient voir dans l'industrie.

«Nous allons soutenir les programmes et initiatives qui renforcent l'existence, la visibilité et la reconnaissance des créateurs afro-descendants et de leurs créations. Nous voulons faire en sorte de faciliter le plus possible l'accès, le financement et le soutien afin de permettre la création de contenu canadien afro-descendant de qualité», explique Joan Jenkinson, directrice générale du Bureau de l'écran pour la communauté noire.

Inspiré du Bureau de l'écran autochtone (BEA) fondé en 2017, le Bureau de l'écran pour la communauté noire jouera le rôle de porte-parole des cinéastes afro-descendants de l'ensemble du Canada auprès des diffuseurs et agences.

Selon la directrice générale, la réponse du public a été positive et inspirante jusqu'à maintenant, et les décideurs sont enthousiastes envers le travail de l'organisme.

«Nous n'avons pas eu de problèmes d'accès», dit-elle. «Les diffuseurs et les institutions nous ont dit être en train de procéder à des changements, alors nous continuerons à défendre notre position et à leur demander des comptes. Nous serons en discussion constante avec les responsables, assisterons aux réunions mensuelles et continuerons à prendre part à la conversation.»

Mais le Bureau de l'écran pour la communauté noire n'est pas simplement un intermédiaire entre les créateurs et les télédiffuseurs. L'ambition de l'organisation est de veiller à ce que les futurs créateurs afro-descendants et créateurs émergents, de même que ceux qui travaillent dans l'industrie depuis des années, sachent qu'ils ont un allié.

Damon D'Oliveira, directeur de l'organisme, a expliqué dans une entrevue accordée à Playbackonline.ca: «Nous avons commencé par faire des recherches et avons appris que 24 % des Canadiens sont des personnes autochtones ou de couleur...»

«Et nous avons pu constater qu'en 58 ans de diffusion télévisuelle au Canada, seulement cinq émissions commandées par un grand réseau avaient été dirigées par des créateurs afro-descendants.»

Alors, qu'en est-il de la représentation à l'écran?

Faire correspondre talents et opportunités

«L'une des premières choses que fera le Bureau de l'écran pour la communauté noire, c'est de recueillir des statistiques d'audience fondées sur les données ethnoculturelles, car les données de cote d'écoute dont les diffuseurs disposent ne tiennent compte d'aucune façon des publics racisés», explique Joan Jenkinson.

«En fait, les données sur lesquelles se fondent les diffuseurs pour prendre leurs décisions sont basées en grande partie sur des populations blanches qui ont l'audimètre à la maison. Donc, en ce qui concerne les cotes d'écoute, nous sommes virtuellement invisibles.»

La collecte de données (comme nous l'avons appris à la page ##) est également importante pour savoir qui regarde les productions. Elle permet ainsi d'aider les scénaristes, réalisateurs et producteurs à créer leurs argumentaires pour les réseaux et les plateformes de diffusion en ligne.

Et pour les jeunes en particulier, une représentation manifeste est essentielle afin de les inspirer à croire que leurs rêves peuvent devenir réalité et que leurs histoires sont importantes.

Deanna Wong est la directrice générale du festival Reel Asian, qui a créé un programme de mentorat d'été en cinéma appelé *Unsung Voices*, dans le but de mettre en contact les cinéastes en début de carrière avec ceux qui ont produit des films diffusés au festival.

«Ça leur donne la chance de travailler leur idée de scénario du début à la fin, explique-t-elle. Ils apprennent la scénarisation, les techniques cinématographiques, la postproduction, bref tous les aspects de la création d'un film. Ensuite, ils travaillent à leur projet tout l'été, sous la supervision du coordonnateur du programme *Unsung Voices* et de divers mentors.»

Un des avantages de l'existence d'organisations dédiées à leur communauté particulière, c'est qu'elles comprennent les défis auxquels sont confrontés les cinéastes en raison des croyances et traditions propres à leur culture.



«Nous avons fait passer l'âge limite de 19 à 29 ans pour reconnaître le fait que le cinéma est une industrie où il est difficile de percer. Et aussi parce que, pour de nombreuses personnes d'origine asiatique, c'est une forme d'art que leurs parents n'encouragent pas à poursuivre comme carrière», affirme Deanna Wong.

«Et nous avons pu constater qu'en 58 ans de diffusion télévisuelle au Canada, seulement cinq émissions commandées par un grand réseau avaient été dirigées par des créateurs afro-descendants.»

DAMON D'OLIVEIRA
Directeur du Bureau de l'écran pour la communauté noire

Dans la cohorte de 2019, 15 cinéastes afro-descendants émergents ont bénéficié de mentorat et de formation, explique-t-elle, pour la création de leurs premiers documentaires et courts-métrages. «Ils étaient accompagnés par des professionnels sur le terrain. À la fin, nous avons fait une tournée des Festivals internationaux du Film Black à Montréal, Toronto et Halifax... C'est un programme qui transforme des carrières.»

Le travail de la cohorte peut également être visionné sur telequebec.tv et CBC Gem.

La militante est enthousiaste et remplie d'espoir quant à l'avenir, surtout que des services de diffusion en ligne comme Netflix Canada fournissent maintenant de nouvelles opportunités qui n'existaient pas ou n'étaient pas offertes aux créateurs afro-descendants, autochtones ou racisés il y a à peine une décennie.

«Les gens ont peut-être déjà commencé leurs études ou même leur carrière dans un autre domaine, mais ils ont l'idée qu'ils auraient toujours voulu faire un film. C'est gratuit, alors il n'y a aucune barrière.»

Le programme Être Noir.e au Canada, qui est la plus importante initiative de mentorat destinée aux réalisateurs afro-descendants du Canada, est similaire à Reel Asian, en ce qu'il s'emploie à mettre en valeur les talents d'un groupe racisé précis.

Ainsi, les membres de chaque communauté peuvent voir des histoires créées par des personnes ayant la même appartenance ethnoculturelle et auxquelles ils peuvent s'identifier, ce qui n'est pas nécessairement le cas dans le cadre des festivals de films internationaux.

Fabienne Colas, actrice, militante et philanthrope, est fière des progrès accomplis par sa fondation éponyme dans le financement du programme Être Noir.e au Canada depuis sa fondation en 2012.

Pour elle, travailler avec Netflix était la réalisation d'un rêve. «Et nous voici maintenant en train de créer et de former la prochaine génération de réalisateurs afro-descendants.»

S'adapter ou disparaître

Avec l'intérêt actuel des grands réseaux pour des projets de personnes issues de la diversité, il y a bon espoir que cet accès et cette attention s'étendra aux personnes afro-descendantes, autochtones et racisées, afin qu'elles puissent créer des histoires ici, elles aussi.

Mais pour que ça arrive, l'industrie a besoin de plus que d'un intérêt du public pour les récits de personnes issues de la diversité.

Dans un épisode du balado *Now and Next* du FMC, l'actrice et fondatrice du Reelworld Film Festival Tonya Williams, qui travaille sur les enjeux de la diversité depuis les années 1970, a expliqué ce qui était nécessaire à long terme:

«Nous avons beaucoup de scénaristes et de réalisateurs de la diversité ethnoculturelle qui deviennent producteurs, non par choix, mais par nécessité. Il nous faut donc former des producteurs qui peuvent guider les artistes et créer des relations avec les scénaristes, qui peuvent faire passer ces projets au niveau supérieur.»

«Nous savons que ça prend dix ans pour qu'un projet prenne son essor, nous avons donc besoin d'une année complète de travail avec des mentors. [...] Ils doivent aborder tout le processus, avec des questions comme: comment présente-t-on ça à un diffuseur? Comment participer au processus de développement du projet?»

Après avoir cherché pendant des années un partenaire pour cette initiative, Reelworld a fait équipe avec Bell Média en septembre 2020 pour créer un programme de 12 mois visant à former une nouvelle génération de producteurs racisés.

Toujours dans le but d'en arriver à une plus grande représentation à l'écran, Tonya Williams a également piloté un programme de mentorat avec Meridian Artists, destiné aux personnes occupant des rôles périphériques: directeurs de la distribution, agents d'artistes et imprésarios.

«C'est presque embarrassant, l'infime représentation que nous avons dans ces domaines», affirme-t-elle. Appelé le Meridian Artists Apprenticeship Program, ce programme offrira une expérience pratique rémunérée de quatre semaines afin de permettre aux participants de se familiariser avec cette facette de l'industrie.

Pour que ces changements soient durables, Jesse Wente, directeur général du Bureau de l'écran autochtone et président du conseil d'administration du Conseil des arts du Canada, a ajouté que ces initiatives ont besoin de stabilité et d'un financement annuel permanent afin de soutenir les créateurs et les producteurs.

«Dans un monde où les récits uniques et visionnaires demeurent au cœur de notre secteur, nous devons reconnaître que les succès recherchés par le marché proviennent de plusieurs communautés diverses.»

Il fait observer que les grandes entreprises et les studios d'Hollywood ont abandonné cette notion, et commandent plutôt des œuvres en se fondant sur les algorithmes ou sur ce qui a bien marché par le passé.

«Nous avons vu un désinvestissement massif dans la propriété intellectuelle originale au cours des 20 dernières années, au grand détriment de l'ensemble du secteur, dit-il. La raison pour laquelle certains producteurs ont de la difficulté à rejoindre le public, c'est qu'ils tentent de faire à tout prix quelque chose qui ne fonctionne plus.»

Mais il ajoute qu'il «garde espoir dans les chiffres, qui montrent que le public s'est déjà transformé rapidement au cours des cinq dernières années et qu'il continuera inévitablement à le faire.»

«Si on pense qu'on peut continuer de produire le contenu qu'on a toujours produit, et de la manière dont on l'a toujours fait, pendant que notre public se transforme radicalement, c'est qu'on n'a pas appris de l'histoire», dit-il. «Le calcul est simple.»

Selon lui, la seule façon de créer des productions qui deviennent des phénomènes culturels comme la série *I May Destroy You* de HBO, c'est en finançant et en donnant les moyens nécessaires à des créateurs et créatrices comme Michaela Coel pour raconter leur histoire.

«Dans un monde où les récits uniques et visionnaires demeurent au cœur de notre secteur, nous devons reconnaître que les succès recherchés par le marché proviennent de plusieurs communautés.»

JESSE WENTE

Directeur général du Bureau de l'écran autochtone et président du conseil d'administration du Conseil des arts du Canada

«Et on ne trouvera pas cette personne en marchant sur la route que l'on sillonne depuis 30 ans. On la trouvera en sortant des sentiers battus.»

Mettre en valeur et soutenir les voix qui émergent du Bureau de l'écran autochtone, du Bureau de l'écran de la communauté noire, de Reelworld, de Reel Asian ou du programme Être Noir.e au Canada est selon lui nécessaire à la réorientation de l'industrie. Si elle ne s'adapte pas aux nouveaux publics et ne s'engage pas auprès de la diversité pour offrir de nouvelles voix et perspectives, elle est vouée à l'obsolescence et perdra sa pertinence.

«Je crois fermement que ce sont les histoires qui ont transformé l'industrie, et ce sont les histoires qui la transformeront à nouveau, dit-il. La différence, ce sera *qui* racontera ces histoires. Toute la question est là.»

Approfondir le sujet

À LIRE

[*How the industry is moving from consultation to action on diversity*](#), un article sur Playback (en anglais)

[*Inside the creation of the Black Screen Office*](#), un article sur Playback (en anglais)

[*Viewer demand for TV shows with diverse casts outstrips supply*](#), un article du Los Angeles Times (en anglais)

À ÉCOUTER

[*Diversité raciale reflétée à l'écran: le moment est propice*](#), un épisode du balado Now & Next sur FMC (en anglais, transcription disponible en français)

[*Casser les stéréotypes de l'intérieur de l'industrie*](#), un épisode du balado Now & Next sur FMC (en anglais, transcription disponible en français)

À VISIONNER

[*How to Bring About Lasting Diversity and Inclusion in the Canadian Entertainment Industry*](#), une table ronde sur Content Canada (en anglais)

Finies les excuses Ressources pour une industrie plus inclusive

Texte LAURA BEESTON

Pendant des années, différents intervenants ont fait pression pour voir plus de diversité dans la distribution et le personnel des productions de télévision et de cinéma du Canada. Et pendant des années, les gens de l'industrie se sont donné des excuses, en leur répondant «j'aimerais embaucher des talents issus de la diversité, mais je ne sais pas où les trouver».

Les excuses n'ont plus leur place en 2021. Voici une liste de différentes ressources et bases de données qui ont émergé au Canada au cours des derniers mois.

Accessreelworld.ca

Le répertoire d'Access Reelworld permet de faire une recherche de talents issus des communautés afro-descendantes, autochtones, asiatiques de l'Est, sud-asiatiques, moyen-orientales et latino-américaines dans les industries créatives du Canada, par emplacement. Dans un épisode de la série balado *Now and Next* du FMC, Tonya Williams, actrice et fondatrice du Reelworld Film Festival, parle de la base de données et des raisons pour lesquelles elle s'est donné comme mission de braquer les projecteurs sur des talents de la diversité ethnoculturelle, à l'écran et derrière l'écran. «La collecte de données est le moteur de tout en fait», a-t-elle dit. «Ç'a été l'éveil cette année... les gens comprennent maintenant.»

Diversity.actraonline.ca

Offerte gratuitement aux membres du syndicat de l'Association des artistes canadiens de la télévision et de la radio (ACTRA), cette base de données en ligne permet aux agents, directeurs de la distribution et producteurs de trouver des professionnels issus de la diversité.

Filmincolour.ca

Film in Colour est un outil en ligne permettant aux utilisateurs de découvrir, d'embaucher et de collaborer avec des professionnels racisés de l'industrie du cinéma et de la télévision. Lancé en janvier 2020, cet outil a été créé initialement pour présenter les talents du Canada, mais a depuis pris de l'expansion pour inclure les équipes de tournage et autres professionnels de l'industrie de partout dans le monde. Il a été créé et fondé par le cinéaste canadien Pavan Moondi, qui dit avoir voulu passer à l'action après avoir observé une tendance, dans le discours des relations publiques, à s'approprier le terme diversité et à l'utiliser pour décrire la parité hommes-femmes, sans tenir compte des créateurs racisés. «Nous devons faire en sorte que ce soit vraiment facile pour les gens de contribuer à la cause, et très difficile de ne pas le faire, a expliqué Moondi à *The Globe and Mail*. Sinon, ils vont juste remettre toute action à plus tard, comme cela a été le cas au cours des dernières années.»

Embauchez Diversité (Hirebipoc.ca)

Répertoire de personnes autochtones, afro-descendantes et racisées ou «PANDC» travaillant dans l'industrie des écrans à titre de créatifs ou de membres de l'équipe de tournage, la base de données HireBIPOC est un portail Web dont la mission est «d'éradiquer le racisme systémique dans le paysage des médias canadiens». Ressource dont les partenaires fondateurs comprennent Bell Média, Radio-Canada, Corus Entertainment et Rogers Sports & Media, la base de données vise notamment à transformer l'attitude et les pratiques entourant l'embauche, à investir dans les communautés «PANDC» et à faire en sorte qu'un plus grand nombre de talents racisés soient recrutés.

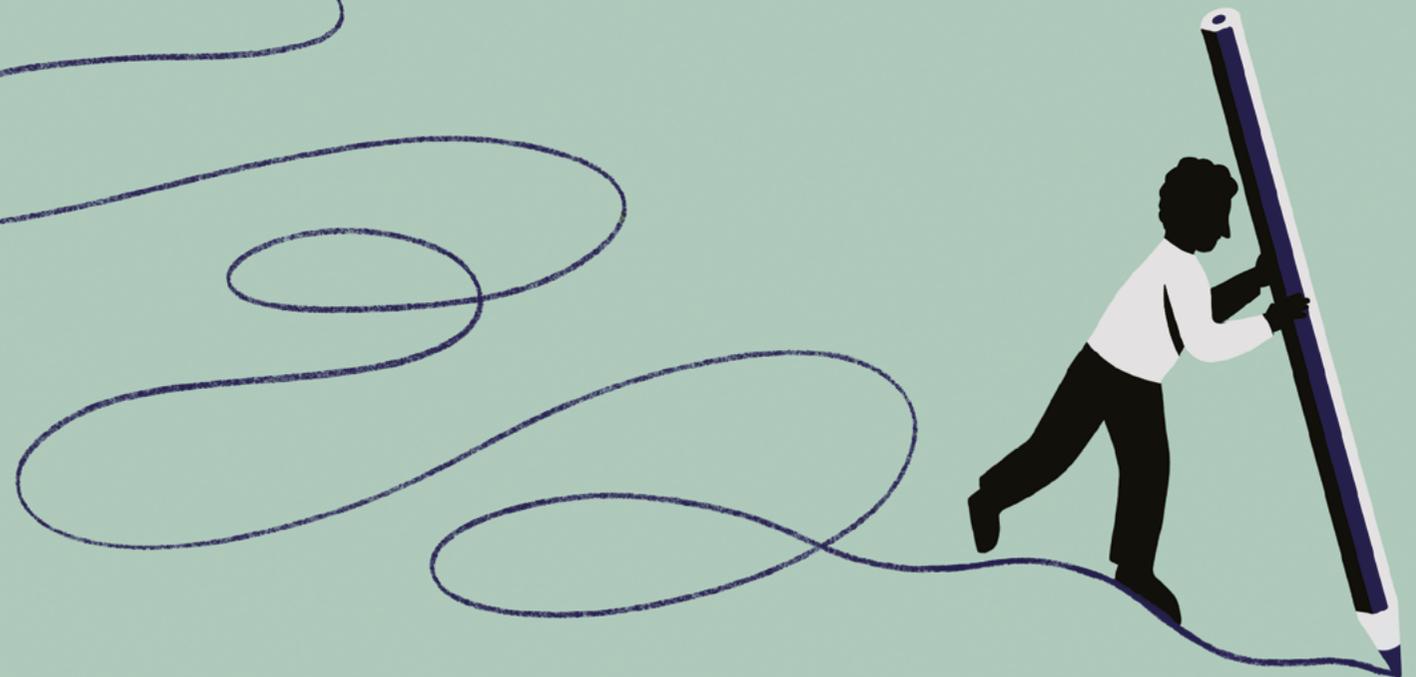
Nationalindigenoustalentdatabase.ca

Créée par le Réseau de télévision des peuples autochtones (APTN), cette ressource vise à mettre en relation des entreprises de production, des agences et des personnes avec des talents autochtones de l'industrie du cinéma et de la télévision au Canada. En créant un réseau pour les projets, entreprises et employés autochtones de l'industrie des écrans, cette ressource a pour but de «générer une liste reflétant de façon juste les talents et l'ampleur de notre expertise et de nos capacités».



Le récit dans les médias interactifs: évolution des approches

L'art de la
narration a
maintenant
pour seules limites
les technologies
disponibles,
l'accès à un public
ainsi que le talent
et l'imagination
des créateurs



Alors que la frontière entre expériences linéaires et interactives s'estompe, les publics, auteurs et récits sont amenés à utiliser les médias de manière aussi originale qu'intéressante. Temps, argent et attention étant de plus en plus consacrés au virtuel, le numérique devient pour les narrateurs un espace de choix, d'où son importance décuplée.

Texte

ANNELISE
LARSON

Illustration

JULIEN
POSTURE

«L'espace numérique est tout aussi essentiel que n'importe quel autre espace ou service publics», avance Claris Cyarron, cofondatrice de Silverstring Media à Vancouver. «[Ce] flou entre le réel et l'irréel... présente une tonne de possibilités, mais aussi d'énormes défis.»

Le mouvement visant à combiner histoire, technologie et expérience a donné naissance à de nouvelles manières d'inviter le public à des parcours narratifs inédits.

Le public, moteur de l'industrie

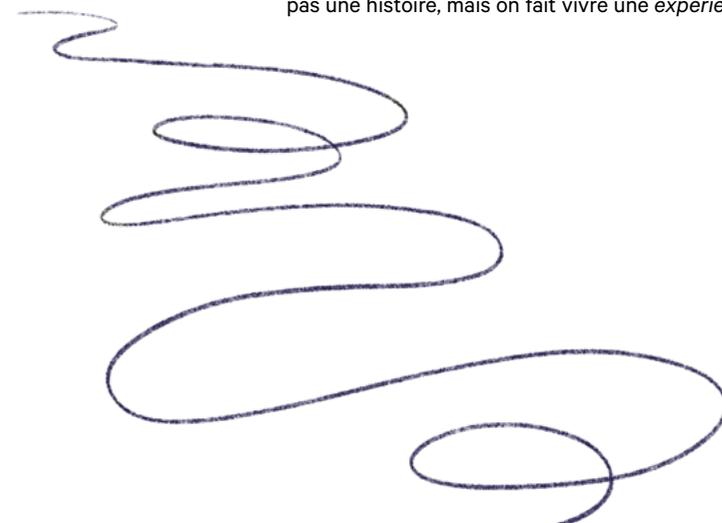
Le succès d'une histoire et de son créateur passe par un public. «Idéalement, l'idée, c'est d'aller vers son auditoire plutôt que de lui demander de venir à soi», lance Steve Peters, concepteur de jeux vidéo à réalité intégrée (ARG) de Los Angeles, qui travaille aussi dans le domaine des salles d'évasion.

Suivre les publics partout dans le monde virtuel a mené les créateurs et leurs histoires sur des territoires narratifs vraiment intéressants. «L'univers du jeu vidéo indépendant, c'est ce qui me captive le plus, surtout celui du jeu vidéo artistique», s'enthousiasme Lucas J.W. Johnson, cofondateur de Silverstring Media.

«[Ils] créent des œuvres interactives expérimentales vraiment intéressantes. Ils repoussent vraiment les limites du jeu vidéo, des médias interactifs, des médias tout court, et misent sur des histoires très personnelles [et] beaucoup sur les histoires queers.»

Ils permettent à leur public de décider, d'interpréter et de co-créer, comme le font les improvisateurs, et c'est aussi ce qui les distingue. «Les jeux les plus inspirants sont basés sur une histoire [qui permet au joueur] de prendre des décisions et de sentir que ses choix et sa façon de voir les choses ont de l'importance», affirme Tanya Kan, fondatrice de Vivid Foundry, une société torontoise de jeux vidéo.

Cette aventure dont le public dicte le cours permet aussi aux créateurs de naviguer entre le monde linéaire du cinéma et de la télévision et celui du récit plus immersif. «Dans l'interactif, précise Lucas J.W. Johnson, on ne raconte pas une histoire, mais on fait vivre une *expérience*.»



Nouvelles approches narratives

«L'histoire, c'est l'essence des médias linéaires», explique Brent Friedman, scénariste et concepteur narratif pour la télévision, le cinéma, les jeux vidéo, la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) à Langley (Washington).

«Tout dans l'histoire, l'intrigue, les personnages, se rattache à cette essence. C'est ce qui nous motive. [On veut] se faire raconter une bonne histoire.»

«Dans un jeu vidéo, c'est l'expérience qui prime, et l'histoire n'est qu'une partie de cette expérience. La grande différence, c'est qu'il faut trouver le moyen de raconter une histoire qui enrichit l'expérience.»

«Dans un jeu vidéo, c'est l'expérience qui prime, et l'histoire n'est qu'une partie de cette expérience. La grande différence, c'est qu'il faut trouver le moyen de raconter une histoire qui enrichit l'expérience.»

BRENT FRIEDMAN

Scénariste et concepteur narratif

L'un des éléments les plus distinctifs entre le récit linéaire et le récit interactif, c'est la façon dont le narrateur guide l'utilisateur, qui possède son propre regard et sa propre vision du monde, renchérit Claris Cyarron.

Dans le cas d'une expérience interactive, il faut donner au joueur un plus grand pouvoir d'agir, et le créateur doit, pour cela, se faire à l'idée de renoncer à un certain contrôle. «Dès que le [narrateur passe] la caméra à quelqu'un d'autre, tout est possible», lance-t-elle. «Impossible de savoir sur quoi l'œil s'attardera.»

Le récit interactif permet, jusqu'à un certain point, la recherche de sensations fortes tant chez le joueur que chez le narrateur. Selon Tanya Kan, «tout le monde veut, au fond, des histoires qui contiennent plusieurs points de vue, [et] ce qui accroche les gens, ce sont les histoires et les personnages qui arrivent à humaniser leurs luttes intérieures ou leurs trajectoires émotionnelles.»

«Notre façon de vivre les histoires est appelée à évoluer», ajoute-elle. «L'appétit pour la nouveauté croît à mesure qu'on essaie des choses nouvelles. L'inattendu, voilà ce qu'offrent beaucoup de nouveaux formats narratifs. Même si l'histoire est classique, son déroulement, ainsi que mon rôle dans cette histoire et les gens avec qui je peux interagir [peuvent] encore surprendre.»

Jeux vidéo à réalité intégrée

Lancé récemment, *Mesmer & Braid* est un jeu vidéo à réalité intégrée qui a dépassé toutes les attentes pendant la pandémie. Il a généré 20 fois plus de réactions que prévu, ses contenus ont été vus 2,6 millions de fois et ont récolté plus de 250 000 mentions «J'aime» sur TikTok, Instagram et YouTube.

Ce type de jeu peut vivre de façon autonome, pour meubler le temps entre deux saisons ou deux épisodes télé, ou peut servir en amont d'un lancement de film ou de jeu vidéo (c'était le cas de *Mesmer & Braid*, créé comme antépisode du jeu *HoloVista* sur iPhone).

«Un jeu à réalité intégrée classique est une histoire qu'on fragmente en petits morceaux, et qu'on disperse sur internet. Les gens doivent ensuite chercher ces morceaux, trouver ce qui les relie pour finir par se raconter l'histoire les uns aux autres», explique Steve Peters. «Le public sent qu'il a un certain pouvoir sur l'histoire, et qu'elle lui appartient... c'est très collaboratif, ça crée un esprit de communauté... c'est une histoire qui n'a pas l'air d'être une histoire.»

Les jeux vidéo à saveur artistique ou littéraire tentent, eux aussi, d'atteindre cet équilibre dans la tension entre jeu et récit. Claris Cyarron a, par exemple, contribué à la création du jeu *Where the Water Tastes Like Wine*, véritable pièce d'anthologie et jeu d'aventure narratif portant sur les thèmes du voyage, du partage des histoires et de la survie dans une Amérique en pleine Grande Dépression.

«On a essayé d'exploiter à fond la liminalité, explique-t-elle, [pour] inviter le joueur [à devenir] un participant: son développement et sa quête personnelle sont au cœur du jeu...»

«Sur qui repose la responsabilité du jeu et de la médiation? Est-ce qu'on peut l'imposer au joueur? Et est-ce qu'on peut, en tant que narrateur et concepteur du jeu, se concentrer sur la création de manière à maîtriser cet espace?»

Pendant ce temps, Tanya Kan et son équipe planchent sur un roman visuel cyberpunk en 3D, plein d'émotions et aux fins multiples, intitulé *Solace State*. Et *Glitchhikers*, de Silverstring Media, est un jeu qui dépend fortement de la contribution du joueur, ce qui s'est avéré une exploration intéressante pour les développeurs.

Enfin, les formats de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée comportent leurs propres défis dès lors que le joueur se glisse dans la peau du personnage principal. «J'ai dû repenser complètement [le point de vue]», soutient Friedman. «On dit en fait au joueur: "c'est toi le réalisateur, tu peux voir et vivre cette expérience comme tu le veux".»

«Le joueur peut voir [les choses] sous un [angle] complètement différent, et qu'on ne contrôle pas, alors il faut penser à toutes les possibilités qu'on [lui] offre dans les moindres détails.»

Revenir au sens de la communauté

Les histoires présentent un moyen d'échapper à la réalité et à l'ennui, mais elles offrent surtout un moyen d'interagir avec les autres. C'est dans les conversations autour des récits, des personnages et des créateurs appréciés que Tanya Kan voit le *fandom* créatif s'épanouir.

«Les gens mettent tellement d'énergie et de génie personnel dans la création de contenus et dans le *fan art*», explique-t-elle. «Je trouve ça beau, le foisonnement de cette culture, même cette année, alors que beaucoup de gens dans le monde en arrachent.»

Pour Brent Friedman, les gens parlent de contenu parce qu'il y a moins de choses à faire pendant la pandémie; on se concentre sur la connectivité en ligne, dont on dépend davantage. «Je ne veux plus parler de la COVID-19. Alors, de quoi peut-on parler? Allez vivre une expérience multimédia [et] parlons de ça... [c'est quelque chose] qui peut stimuler les conversations.»

Les espaces numériques permettent la mise en commun d'expériences à un moment où on perd de plus en plus contact avec le monde réel, ce qui ouvre des possibilités pour les créateurs de talent qui savent innover.

«On vit un moment unique, [alors] faites ce qui vous passionne. Profitez-en, réalisez un projet passionnant, créez des choses captivantes, racontez les histoires que vous voulez raconter et expérimentez», lance Steve Peters.

«Ne cherchez pas à attirer un large public; parfois, une [expérience] intimiste, à petite échelle, c'est parfait. Et, offrir un exutoire aux gens est si gratifiant, si satisfaisant, que ça vous nourrira l'âme aussi.»

Approfondir le sujet

À LIRE

[Storytelling in games as compared to film](#), un article sur UX Collective (en anglais)

[The Compelling Art of Environmental Storytelling: Story Through Play](#), un article sur Magfest (en anglais)

[Video games are literature's new frontier](#), un article sur VentureBeat (en anglais)

[Literary Video Games, an Exciting Realm for Storytelling](#), un article sur Book Riot (en anglais)

Tableaux de bord

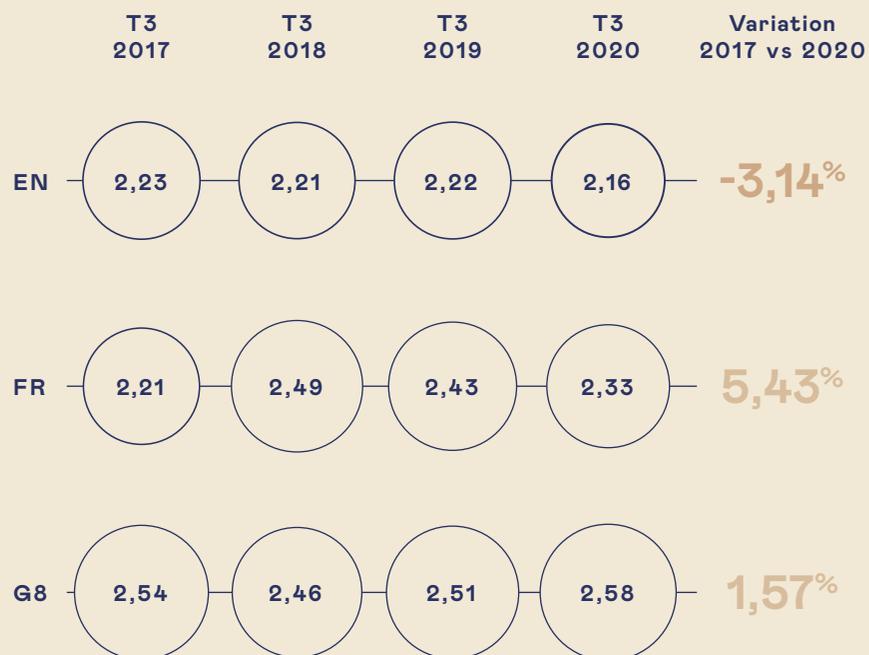
Consommation médiatique au Canada

Lexique

Anglophones (EN)
Francophones (FR)
G8

En moyenne par jour

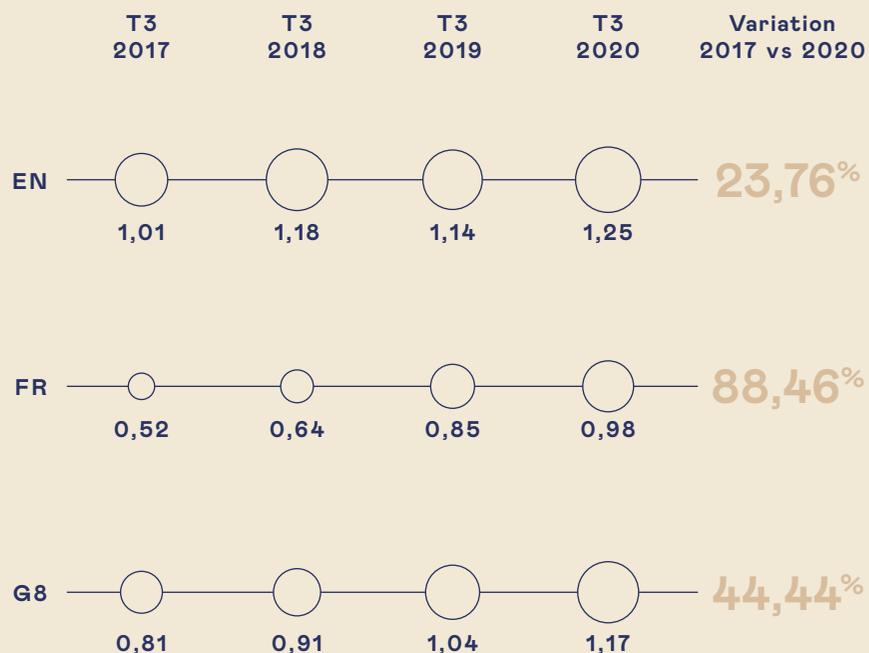
Combien de temps consacrez-vous à regarder la télévision linéaire?



En heures par jour, décimales
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

En moyenne par jour

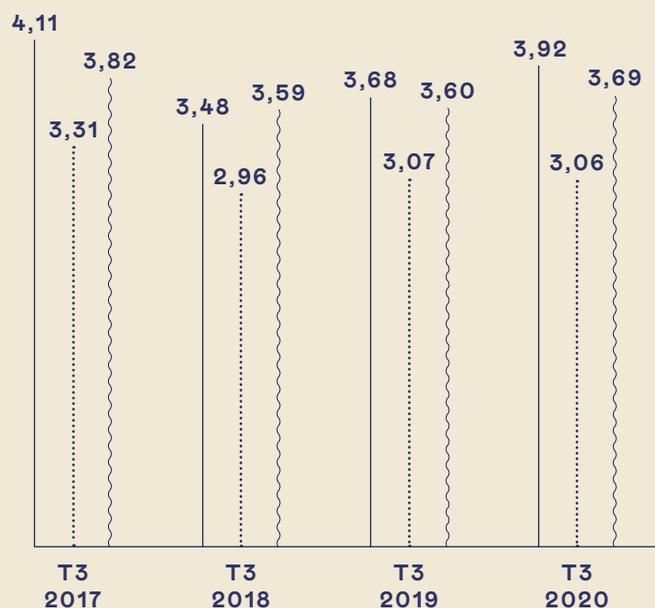
Combien de temps consacrez-vous à regarder la télévision en ligne / par diffusion en continu?



En heures par jour, décimales
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

En moyenne par jour

Combien de temps passez-vous en ligne sur ordinateur, ordinateur portable ou tablette?



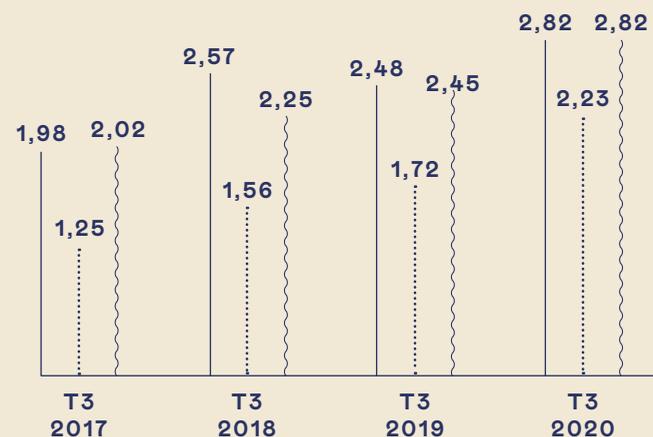
Variation 2017 vs 2020

EN	_____	-4,62%
FR	-7,55%
G8	~~~~~	-3,40%

En heures par jour, décimales
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

En moyenne par jour

Combien de temps passez-vous en ligne sur téléphone intelligent?



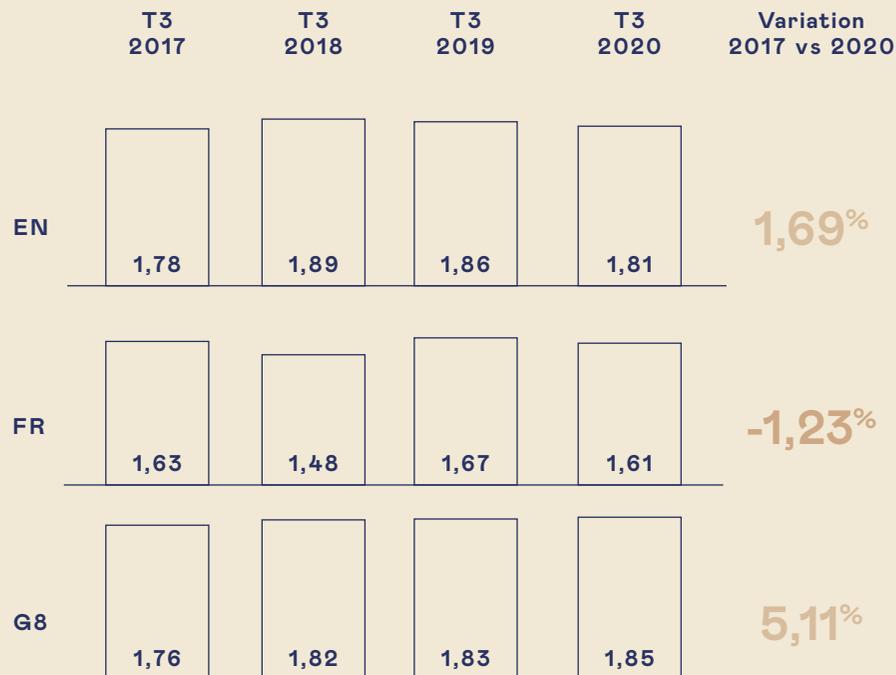
Variation 2017 vs 2020

EN	_____	42,42%
FR	78,40%
G8	~~~~~	39,60%

En heures par jour, décimales
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

En moyenne par jour

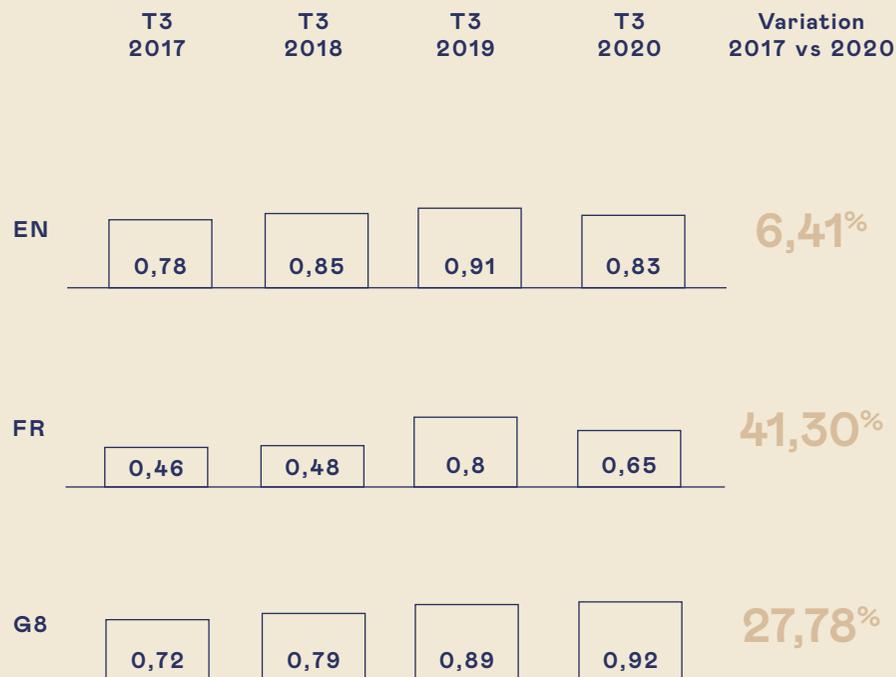
Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux?



En heures par jour, décimales
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

En moyenne par jour

Combien de temps passez-vous sur la console de jeu vidéo?



En heures par jour, décimales
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

Taux de pénétration des appareils

EN | FR | G8



TÉLÉPHONE INTELLIGENT

94.6 % | 89.2 % | 95 %



PC / PORTABLE

79.4 % | 79.3 % | 76.7 %



TÉLÉVISEUR INTELLIGENT

46.1 % | 42.4 % | 40.7 %



CONSOLE DE JEU

37.1 % | 34.8 % | 34 %



TABLETTE

52.3 % | 52.9 % | 45.7 %



CASQUE RV

4.5 % | 3.3 % | 3.8 %



LECTEUR DE LIVRES NUMÉRIQUES

14.9 % | 10 % | 13.2 %



HAUT-PARLEUR INTELLIGENT

17.8 % | 11 % | 11.3 %



LECTEUR DE DIFFUSION EN CONTINU

27.2 % | 15.7 % | 22.8 %

T3 2020
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

Services en ligne utilisés par les Canadiens

Pour regarder ou télécharger des séries télé,
des films ou des vidéos

EN | FR

APPLE TV+

10,3 % | 6,00 %

AMAZON PRIME VIDEO

34,2 % | 17,9 %

BRITBOX

2,1 % | 0,7 %

CBC GEM

8,8 % | 1,7 %

CLUB ILLICO

1 % | 15,3 %

CRACKLE

1,9 % | 0,4 %

CRAVE

16,8 % | 7,1 %

DAZN

4,5 % | 2,8 %

DISNEY+

23,6 % | 13,4 %

ITUNES

8,6 % | 9,5 %

NBA LEAGUE PASS

2,7 % | 2,7 %

NETFLIX

68,3 % | 52,7 %

NFL GAME PASS

1,2 % | 1,1 %

TOU,TV EXTRA

0,7 % | 17,3 %

VIMEO

4 % | 3,8 %

YOUTUBE KIDS

0,1 % | 3,5 %

YOUTUBE PREMIUM

11,8 % | 13,4 %

T3 2020
Utilisateurs d'internet canadiens âgés de 16 à 64 ans
Source: GlobalWebIndex

Le marché canadien des médias

Lexique

Anglophones (EN)
Francophones (FR)
G8

Entreprises de distribution de radiodiffusion canadiennes

ABONNÉS
Millions

REVENUS
En milliards \$

Source: Rapport de surveillance des communications 2020, CRTC

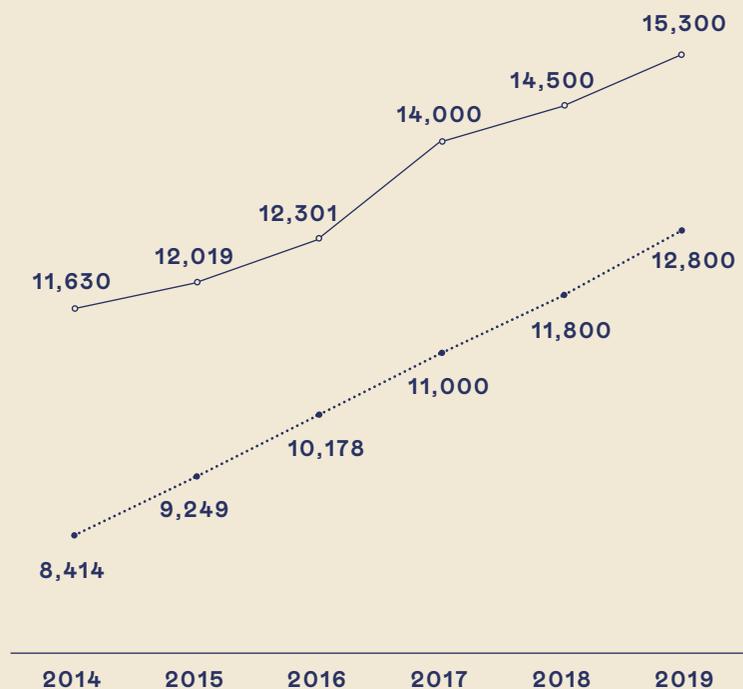


Fournisseurs canadiens de services Internet

ABONNÉS
Millions

REVENUS
En milliards \$

Source: Rapport de surveillance des communications 2020, CRTC



Tailles des différentes industries des écrans



9,3 MILLIARDS \$

Volume total de production télévisuelle et cinématographique



13 %
Production interne

35 %
Production de contenu canadien

52 %
Production étrangère et services de production



PRODUCTION
TÉLÉ
2,89 milliards \$ en volume de production



CINÉMA
337 millions \$ en volume de production

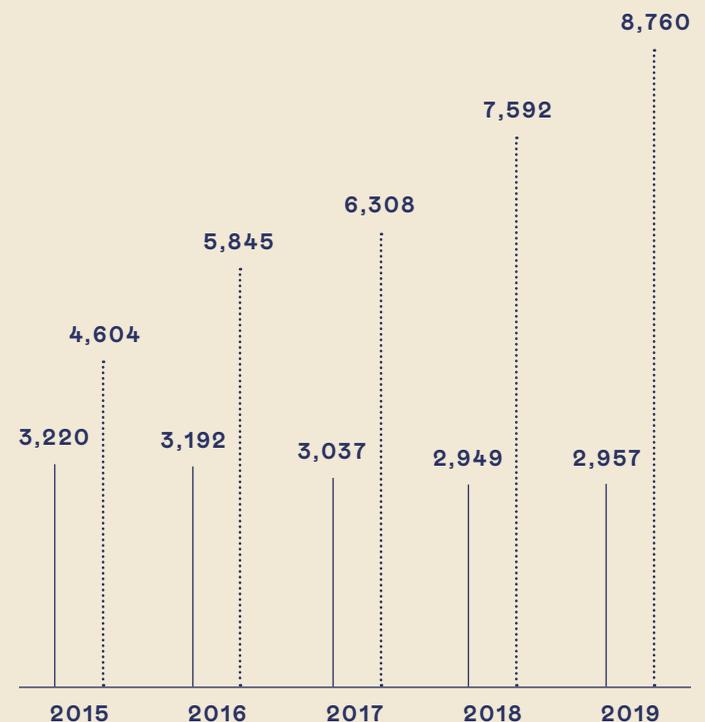


JEU VIDÉO
3,18 milliards \$ en volume de production

Source: Profil 2019, CMPA
Le secteur canadien du jeu vidéo 2019, ESAC

Dépenses publicitaires numériques et télévisées au Canada

Millions \$



TÉLÉVISION ———

NUMÉRIQUE

Source: 2019 Actual
Canadian Internet Advertising Revenue Survey, IAB Canada

Démographie du Canada

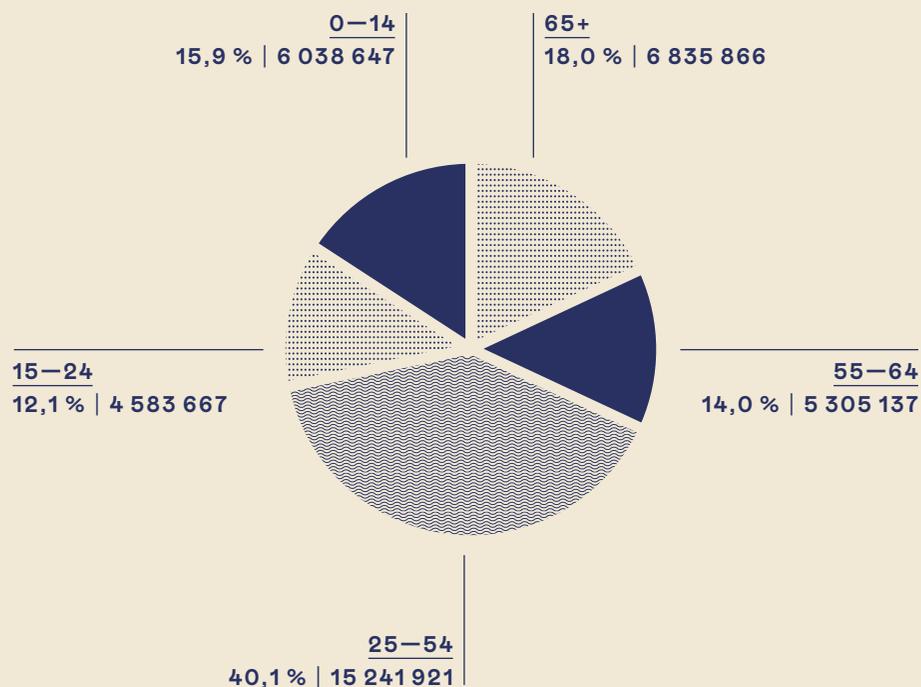
Lexique

Anglophones (EN)
Francophones (FR)
G8

Estimations de la population du Canada, par âge

TRANCHE D'ÂGE

Pourcentage de la population | Nombre

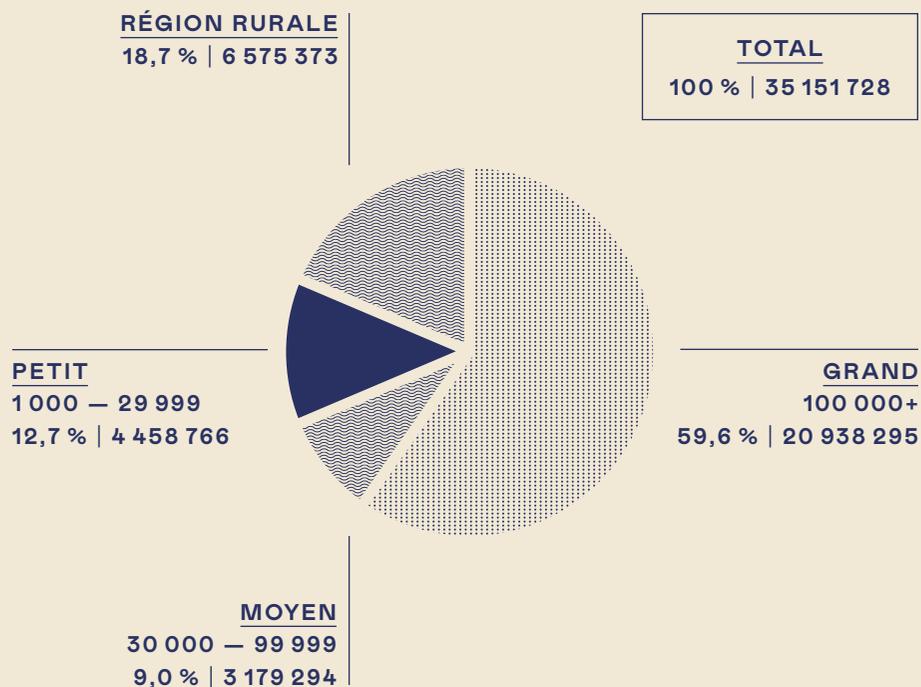


Source: Statistique Canada

Répartition de la population selon la taille des centres de population

TAILLE DES CENTRES DE POPULATION

Pourcentage de la population | Nombre



Source: Recensement 2016, Statistique Canada

Minorités visibles et les peuples autochtones au Canada

% | Nombre

**TOTAL DE LA POPULATION
DES MINORITÉ VISIBLES**
21,2 % | 7 674 580

IDENTITÉ AUTOCHTONE
4,6 % | 1 673 785

PAS UNE MINORITÉ VISIBLE
74,1 % | 26 785 485

Source: Recensement 2016,
Statistique Canada

SUD-ASIATIQUE
5,3 % | 1 924 635

ASIATIQUE DU SUD-EST
0,9 % | 313 260

**MINORITÉ VISIBLE
non incluse ailleurs**
0,4 % | 132 090

NOIR
3,3 % | 1 198 545

ARABE
1,4 % | 523 235

CORÉEN
0,5 % | 188 710

PHILIPIN
2,2 % | 780 130

LATINO-AMÉRICAIN
1,2 % | 447 320

JAPONAIS
0,3 % | 92 920

CHINOIS
4,4 % | 1 577 060

ASIATIQUE OCCIDENTAL
0,7 % | 264 305

**MINORITÉS
VISIBLES
MULTIPLES**
1,1 % | 232 375

