



BEING COUNTED

# ÊTRE COMPTÉ

Enquête Canadienne sur l'Auditoire Racial

---

This document is also available in English.

# CONTENU

MESSAGES DU BÉN .....	3
REMERCIEMENTS .....	6
PARTENAIRES FINANCIERS .....	7
SOMMAIRE EXÉCUTIF .....	8
Points Clés à Retenir .....	10
Pourquoi Est-ce Important? .....	10
Objectifs du Projet .....	10
UN PORTRAIT DES PUBLICS NOIRS, AUTOCHTONES ET DE COULEUR .....	12
Habitudes et Préférences de Visionnage .....	12
Diversité à l'Écran et Motivation à Regarder.....	22
Considérations Liées à la Covid-19 .....	23
SATISFACTION À L'ÉGARD DU CONTENU À L'ÉCRAN AU CANADA.....	24
Perceptions de la Diversité et Représentation Dans le Divertissement Contenu.....	26
Comment Va le Canada? Diversité Dans le Contenu et la Création de Contenu.....	31
MOTEURS DE SATISFACTION/INSATISFACTION À L'ÉGARD DU CONTENU ET DE LA CRÉATION DE CONTENU.....	40
Qu'est-ce Qui Importe le Plus au Public Noir, Autochtone et de Couleur? .....	44
Qu'est-ce Qui est un Obstacle? .....	44
CONCLUSION .....	46
APPEL À L'ACTION POUR LES PARTIES PRENANTES .....	50
ANNEXE.....	53
ANNEXE A - MÉTHODOLOGIE .....	53
ANNEXE B - TABLEAUX DÉMOGRAPHIQUES .....	57
ANNEXE C – RÉSULTATS COMPLETS DE L'ENQUÊTE .....	63
DES PUBLICS NOIRS, AUTOCHTONES, PERSONNES DE COULEUR ET POPULATION GÉNÉRALE.....	63



# MESSAGES DU BÉN



**Joan Jenkinson**  
directrice générale  
et co-fondatrice,  
Bureau de l'Écran  
des Noirs

Les industries canadiennes de l'écran s'efforcent de mobiliser le plus grand public possible, mais que savons-nous de cet auditoire? Les suppositions quant à savoir qui regarde le divertissement canadien sont fondées sur des recherches qui ne comprennent pas ceux qui s'identifient comme des Noirs, des Autochtones et des Personnes de Couleur. Les données d'audience basées sur la race ont été complètement absentes de la plupart des recherches. Le Black Screen Office a donc entrepris de fournir des données empiriques crédibles sur ces publics invisibles avec **Être Compté : Enquête Canadienne sur l'Auditoire Racial**, afin qu'ils puissent être véritablement pris en compte dans le processus de développement des produits de divertissement. Les informations que nous avons clairement rassemblées de façon crédible illustrent qui sont ces publics, ainsi que leurs habitudes et préférences de visionnement spécifiques. Elles montrent clairement comment les industries canadiennes de l'écran peuvent mieux capter l'attention des auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur et ce qui est laissé de côté en les ignorant.

Ce processus a mis en lumière l'insuffisance de la saisie et de l'analyse de données traditionnelles fondées sur des méthodologies qui privilégient les publics blancs dans l'étalonnage et la présentation des données. Nous espérons que ce rapport novateur entraînera des changements sur ces deux fronts.

e BSO élabore plusieurs outils pour aider les industries canadiennes de l'écran à s'attaquer aux structures, aux processus et aux préjugés qui ont une incidence négative sur les créateurs, les professionnels de l'industrie et les auditoires Noirs. Nous sommes reconnaissants pour les bailleurs de fonds qui ont contribué à rendre cette recherche possible grâce à leur soutien : **Téléfilm Canada, CBC-Radio Canada, Bell Média, Corus Entertainment, Inspirit Foundation, Creative BC, Interpublic Group et Fonds des médias du Canada.**

Pour que le Canada puisse créer le genre de contenu authentique et inclusif qui attire le plus grand public possible, nous devons comprendre les groupes distincts qui composent notre auditoire unique et diversifié. Ce rapport est une étape importante pour enfin voir, comprendre et refléter ces différences.





**Floyd Kane**  
Producteur, scénariste,  
co-fondateur de Freddie  
Films, Président du comité  
de recherche, Bureau de  
l'Écran des Noirs

Les Canadiens Noirs consomment-ils du contenu canadien? Cette question est essentielle à la capacité de notre industrie de tracer une voie équitable et inclusive pour servir les auditoires canadiens Noirs.

L'auditoire est fondamental dans notre entreprise. Il s'agit d'un élément clé pour décider quelles séries télévisées et quels films sont développés et produits, ainsi que comment les fonds de marketing sont dépensés (bien que ce calcul change rapidement). Pouvons-nous conclure que la mort du contenu canadien créé par des Canadiens Noirs ou présentant de façon significative les histoires de ces derniers est fondée sur la croyance que nos auditoires ne consomment pas ce contenu? Bien sûr que non. J'ai grandi avec *The Friendly Giant*, *The Beachcombers* and *E.N.G.*, et ma mère est une grande fan de *Murdoch Mysteries*. Sommes-nous rares dans la communauté Noire? J'en doute, mais au-delà de l'anecdote précédente, nous n'avons pas eu de recherches empiriques approfondies pour répondre définitivement à la question ci-dessus. Jusqu'à maintenant.

**L'Être Compté : Enquête Canadienne sur l'Auditoire Racial** répond définitivement à la question de savoir si les Canadiens Noirs consomment du contenu canadien et bien plus encore. Cette enquête ambitieuse et pionnière lancée par le Black Screen Office (BSO) interroge les habitudes de consommation de contenu d'autres groupes racialisés, révélant des perceptions et des valeurs jusque-là inconnues des communautés racialisées canadiennes relativement à la consommation de contenu. Les données résultant de cette enquête serviront d'outil essentiel pour l'industrie canadienne des médias alors qu'elle progresse vers une véritable inclusion.

À la suite d'**Être Compté : Enquête Canadienne sur l'Auditoire Racial**, la question n'est plus de savoir si les Canadiens Noirs consomment du contenu canadien. Maintenant, la question est de savoir si nous sommes « vus ». Notre audience est-elle mesurée? J'espère que cette enquête qui changera la donne nous incitera à participer à la mesure de l'auditoire. Une fois que les publics racialisés au Canada seront reconnus et valorisés, la création d'un contenu canadien plus inclusif et authentique sera inévitable.

## REMERCIEMENTS

Cette recherche a été commandée par le Bureau de l'Écran des Noirs.  
La recherche a été menée par IPSOS.  
Le rapport a été rédigé par Quilin.



Nous sommes très reconnaissants pour les participants qui ont pris le temps de répondre au sondage en ligne et de participer aux entretiens qualitatifs.

## PARTENAIRES FINANCIERS

Cette étude a été rendue possible en partie grâce aux généreuses contributions des organisations suivantes :



*Toutes les opinions, constatations, conclusions ou recommandations exprimées dans ce document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue des bailleurs de fonds du projet ou du gouvernement du Canada. Le ou les auteurs ne sont pas des mandataires ou des représentants du bailleur de fonds ou le gouvernement du Canada, et les bailleurs de fonds et le gouvernement du Canada ne sont aucunement liés par les recommandations contenues dans ce document.*



# SOMMAIRE EXÉCUTIF

La recherche sur l'auditoire menée jusqu'à maintenant dans le secteur des médias canadiens ne représente pas adéquatement les points de vue des auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur. Les obstacles systémiques à la participation intégrés aux méthodologies traditionnelles de recherche sur l'auditoire rendent ces auditoires largement invisibles pour les radiodiffuseurs et mènent à une compréhension incomplète de « l'Audience des Médias Canadiens » sur laquelle les décisions de développement et d'investissement sont prises.

Cette étude est centrée sur les expériences, les préférences des médias à l'écran et les habitudes d'écoute des auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur; une première dans la recherche sur l'auditoire au Canada.

Les constatations et les observations présentées dans le présent rapport remettent en question les hypothèses sur ce qui devrait être à l'écran et invitent les candidats à présenter de nouveaux exposés sur les histoires à raconter, sur la façon de les raconter et par qui. Ces nouvelles perspectives offrent de nouvelles possibilités pour s'assurer que les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur sont visibles pour les diffuseurs; que leurs perspectives conduisent au développement d'un contenu authentique et représentatif, et que les changements structurels connexes du secteur requis pour un changement durable à long terme sont clairs.



## PRINCIPALES CONCLUSIONS

- Le contenu de diffusion en continu et les films à la télévision dominent les préférences de tous les publics, la plupart des participants regardant du contenu en anglais ou en français.
- La diversité et la représentation authentique sont des **attentes fondamentales** des publics Noirs, Autochtones et de Couleur, et façonnent de manière significative **leurs comportements de visionnage**.

La diversité n'est pas synonyme de représentation. Bien que la « diversité » renvoie au nombre total et à la proportion de personnages Noirs, Autochtones et de Couleur à l'écran, la « représentation » met l'accent sur l'exactitude et l'authenticité.

Cela est particulièrement vrai pour le contenu pour enfants, pour lequel il existe un **sentiment d'urgence exceptionnel pour assurer la disponibilité d'un contenu de divertissement pour enfants authentique et représentatif**.

- La pléthore de contenus de divertissement internationaux diversifiés disponibles via les services de diffusion en continu permet au public d'avoir accès à **des expériences de visionnage** qui correspondent à leurs attentes en matière de diversité et de représentation à l'écran, surtout lorsque ces **attentes ne sont pas satisfaites par le contenu canadien**.
- La plupart des contenus actuels ne répondent pas aux attentes des publics Noirs, Autochtones et de Couleur en termes de diversité et de représentation authentique, et peut plutôt ignorer une grande partie des communautés canadiennes par le biais du **renforcement des stéréotypes nuisibles** avec des messages de non-appartenance.
- Les **biais systémiques sont intégrés dans les méthodologies traditionnelles de recherche d'audience**, limitant la découverte d'idées nouvelles et innovantes, et rationalisent plutôt les pratiques existantes.
- Il y a un **lien indéniable entre ce qui est à l'écran et qui occupe les rôles décisionnels et créatifs du secteur**. Une représentation accrue des producteurs et des créateurs Noirs, Autochtones et de Couleur à tous les niveaux du secteur est essentielle au développement d'un contenu véritablement authentique et représentatif qui reflète les expériences, les préférences et la vie des Canadiens.

## POINTS CLÉS À RETENIR

- Il y a un besoin urgent de contenu représentatif avec des personnages complexes, d'autant plus que le volume de contenu de divertissement diversifié disponible sur d'autres plateformes ne cesse d'augmenter. Répondre au besoin d'un contenu authentique et représentatif est d'une importance cruciale pour le contenu pour enfants.
- Le développement d'un contenu authentique et représentatif n'est pas possible sans que des Noirs, des Autochtones et des Personnes de Couleur n'occupent des rôles décisionnels et créatifs essentiels dans le secteur.
- Les expériences, les préférences et les comportements de visionnage des publics Noirs, Autochtones et de Couleur doivent être désagrégés des données de recherche d'audiences typiques afin d'être visibles pour les diffuseurs. Par conséquent, les méthodologies de recherche d'audience et les instruments doivent être mis à jour pour inclure les personnes noires, Autochtones et de Couleur.

## POURQUOI EST-CE IMPORTANT?

La collecte de données et d'idées crédibles dans les préférences du public accroîtra la visibilité des auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur qui ont été historiquement sous-représentés dans les études d'audience, ignorés et à bien des égards invisibles pour les diffuseurs. Cette recherche établit une base sur laquelle remettre en question les hypothèses faites par les industries cinématographiques canadiennes sur ce qui « devrait » être à l'écran et inviter de nouveaux récits sur les histoires qui doivent être racontées, comment et par qui. De plus, ces idées créent de nouvelles possibilités d'orientation et de mesures de responsabilité pour informer et motiver le changement durable de l'industrie.

## OBJECTIFS DU PROJET

En tant que première étude canadienne sur l'auditoire fondée sur la race, ce projet vise à faire la lumière sur les préférences et les habitudes de consommation des Noirs et des Autochtones, ainsi que des Personnes de Couleur, et à permettre de comprendre qui sont ces auditoires, ce qu'ils consomment, sur quelles plateformes ils consomment, les facteurs influant sur la consommation et les perceptions du contenu des écrans.

Une considération clé de cette recherche porte sur la façon dont les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur apprécient de voir leur image et leurs histoires à l'écran, et donne donc un aperçu de la façon dont les questions de diversité et de représentation figurent dans les habitudes et les comportements d'écoute des Noirs, des Autochtones et des Personnes de Couleur.



*Au Royaume-Uni et ailleurs, nous n'examinons pas la segmentation du public de cette manière autour de la race ou de l'ethnicité et du groupe ethnique, donc dans une large mesure, le contenu qui est créé ne se rapporte pas à ce public. Donc, regarder comment représenter les communautés à elles-mêmes crée en fait une énorme quantité de validité et c'est en fait assez novateur. Je supposerais absolument que [l'Enquête Canadienne sur l'Auditoire Racial de BSO] est l'avant-garde de ce travail.*

*– Deborah Williams, P.D.G., Creative Diversity Network, Royaume-Uni*

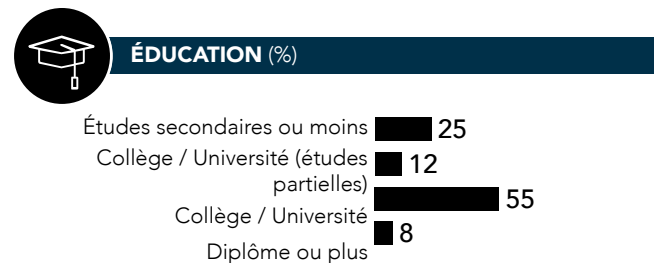
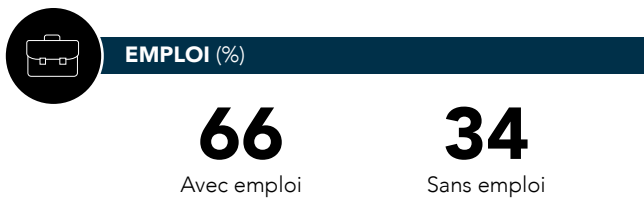
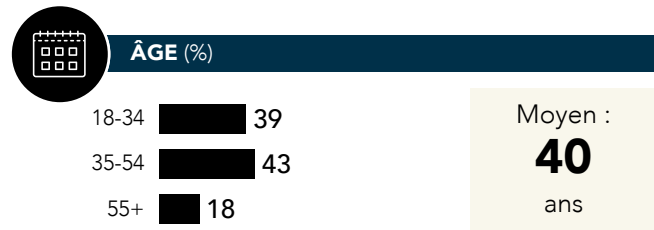


# UN PORTRAIT DES PUBLICS NOIRS, AUTOCHTONES ET DE COULEUR

## HABITUDES ET PRÉFÉRENCES DE VISIONNAGE

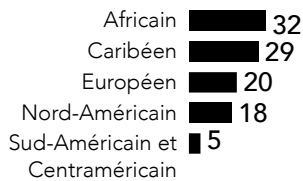
### PUBLIC NOIR

#### QUI SONT-ILS?





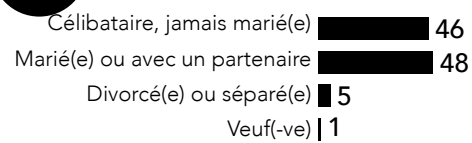
**CONTEXTE RACIAL, ETHNIQUE ET CULTUREL (%)**



**RÉGION (%)**



**ÉTAT CIVIL (%)**



**MEMBRES DU FOYER (%)**



**GÉNÉRATION IMMIGRANTE (%)**



**LANGUE PARLÉE LE PLUS SOUVENT À LA MAISON (%)**

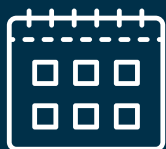


**ANNÉES VIVANT AU CANADA (%)**



Tous les répondants noirs (n= 335)

**COMBIEN REGARDENT-ILS?**



**52 %** Regardent tous les jours ou presque

La plupart des participants Noirs (52 %) ont déclaré regarder du contenu de divertissement tous les jours ou presque tous les jours, et 32 % ont indiqué regarder du contenu quatre heures ou plus par jour.

## QU'EST-CE QU'ILS REGARDENT?

Les films regardés à la télévision sont le type de contenu le plus populaire rapporté par les participants de public Noir (85 %), suivis des séries télévisées scénarisées en direct (56 %) et des actualités et informations (53 %). Parmi ceux qui regardent des séries télévisées scénarisées en direct, le drame est le type de contenu le plus regardé (77 %), suivi du crime (69 %), du suspense (67 %) et de la sitcom/comédie (62 %).

La plupart de ces visionnements se font uniquement en anglais ou en français (58 %). En termes de contenu visionné dans une langue autre que l'anglais ou le français (42 %), les films se démarquent (28 %).

Parmi les participants qui se sont identifiés comme immigrés ou ayant des parents immigrés, 46 % consomment du contenu de leur pays d'origine ou de celui de leurs parents. Dans ce cas-ci, le contenu le plus regardé était divisé entre les films (24 %) et les nouvelles, les affaires courantes et l'information (20 %), et tous les autres types de contenu étaient beaucoup moins consultés.

## COMMENT REGARDENT-ILS?

La télévision demeure l'appareil le plus populaire pour regarder du contenu de divertissement (81 %), suivi des téléphones intelligents (51 %) et des ordinateurs/portables (47 %).

Les participants ont indiqué que les tablettes (27 %), les décodeurs comme AppleTV et Roku (12 %) et les consoles de jeux comme PS4 (11 %) étaient beaucoup moins fréquents.



**80 %** Utilisent une plateforme de diffusion en continu

Les plateformes de diffusion en continu étaient le moyen le plus courant d'accéder au contenu de divertissement (80 %), quel que soit l'appareil utilisé, les plateformes de diffusion en continu typiques comme Netflix, AppleTV + et Disney + étant les plus populaires (71 %). La télévision en direct (60 %) et sur demande (par décodeur télévisé) (29 %) ont également été signalées, tandis que les salles de cinéma (26 %), les décodeurs (26 %) et le contenu hors ligne (13 %) ont été moins souvent mentionnés.

## POURQUOI REGARDENT-ILS?

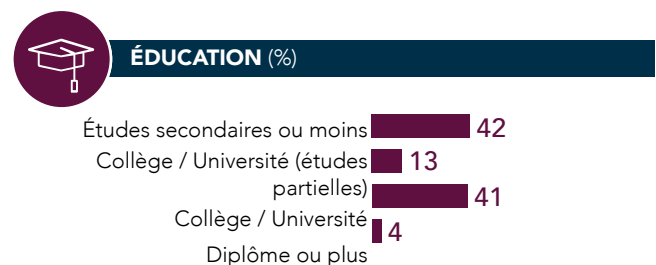
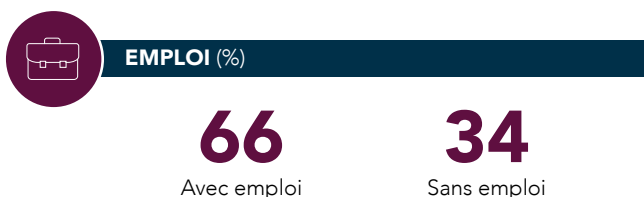
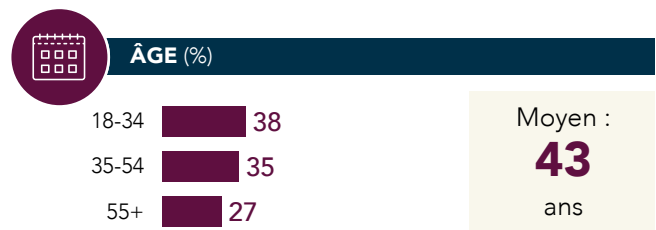


**62 %** Choisissent le contenu en fonction du genre

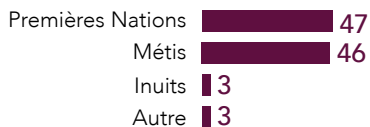
Les participants de l'auditoire Noir ont indiqué que les genres (62 %), les histoires (49 %) et les personnages (37 %) sont des critères importants pour choisir le contenu de divertissement qu'ils regardent habituellement; le pourcentage le plus élevé parmi tous les participants. Les raisons personnelles ont également été importantes, surtout pour le rôle que joue le contenu de divertissement dans l'évasion (52 %). Les prix et les recommandations ont également été importants, les suggestions faites par les services de diffusion en continu (44 %) et l'opinion populaire (37 %) ayant le plus d'influence dans leur prise de décisions.

## PUBLICS AUTOCHTONES

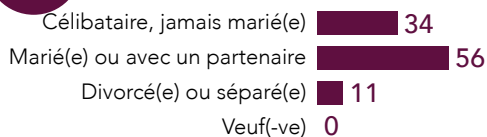
### QUI SONT-ILS?



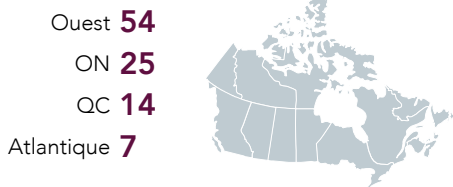
**CONTEXTE RACIAL, ETHNIQUE ET CULTUREL (%)**



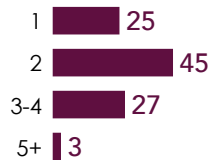
**ÉTAT CIVIL (%)**



**RÉGION (%)**



**MEMBRES DU FOYER (%)**



**LANGUE PARLÉE LE PLUS SOUVENT À LA MAISON (%)**



Tous les répondants autochtones (n = 89)

**COMBIEN REGARDENT-ILS?**



56 % des participants Autochtones ont indiqué qu'ils regardaient du contenu de divertissement tous les jours ou presque tous les jours, et 42 % ont déclaré 4 heures ou plus de visionnement quotidien.



## QU'EST-CE QU'ILS REGARDENT?

82 % des participants Autochtones ont déclaré avoir regardé des films, suivis de documentaires ou de biographies (53 %) et de nouvelles, d'actualités et d'information (48 %). La grande majorité de ce contenu est visionné uniquement en anglais ou en français (74 %).

## COMMENT REGARDENT-ILS?

La télévision est l'appareil le plus utilisé pour visionner du contenu de divertissement (71 %), suivi des ordinateurs ou des ordinateurs portables (39 %) et des téléphones intelligents (33 %). Notamment, l'utilisation de décodeurs (22 %) et de consoles de jeux (14 %), bien que moins fréquentes, est la plus élevée pour les auditoires Autochtones par rapport aux autres groupes.

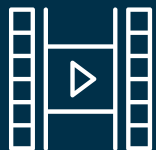


**71 %**

Utilisent une plateforme de diffusion en continu

La diffusion en continu est, sur tous les appareils, le moyen le plus utilisé pour regarder du contenu de divertissement (71 %), et en particulier les plateformes de diffusion en continu comme Netflix, Apple TV + et Disney + (66 %). La télévision en direct (42 %) est également populaire. Fait intéressant, même si le contenu hors ligne (DVD, contenu enregistré, etc.) demeure l'une des plateformes les moins accessibles, les auditoires Autochtones ont déclaré regarder du contenu hors ligne presque deux fois plus (24 %) que les auditoires Noirs et de Couleur.

## POURQUOI REGARDENT-ILS?



**47 %**

Choisissent le contenu en fonction du genre

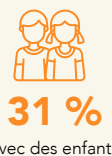
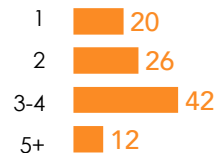
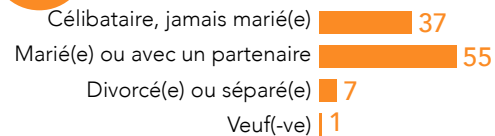
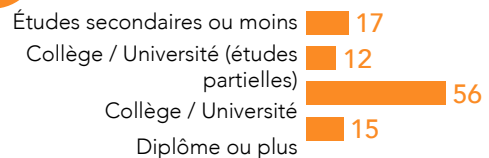
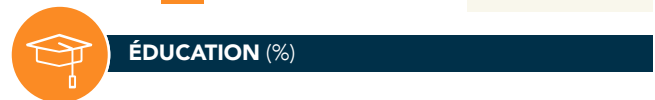
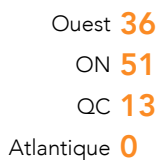
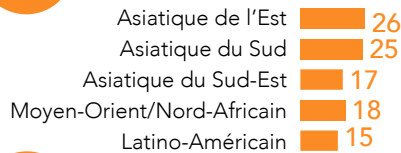
Genre (47 %) et histoires (30 %) sont des facteurs clés pour les auditoires Autochtones dans le choix du contenu de divertissement.

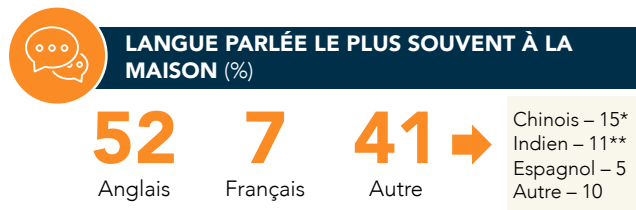
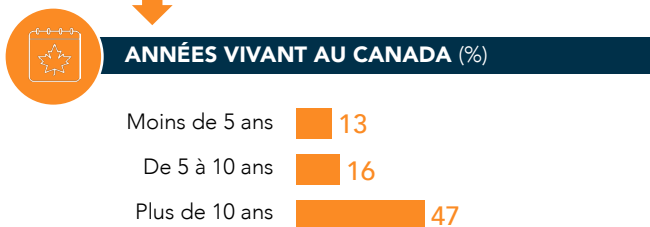
Les prix et recommandations sont également importants, 39 % s'appuyant sur les recommandations d'amis ou de membres de la famille et 35 % sur les suggestions d'un service de diffusion en continu.

Parmi les raisons personnelles pour lesquelles les participants Autochtones ont regardé du contenu, le fait de s'évader ou d'avoir l'occasion de se détendre était le plus courant (42 %), suivi d'un désir de contenu éducatif ou inspirant (25 %).

## PUBLICS GENS DE COULEUR

### QUI SONT-ILS?



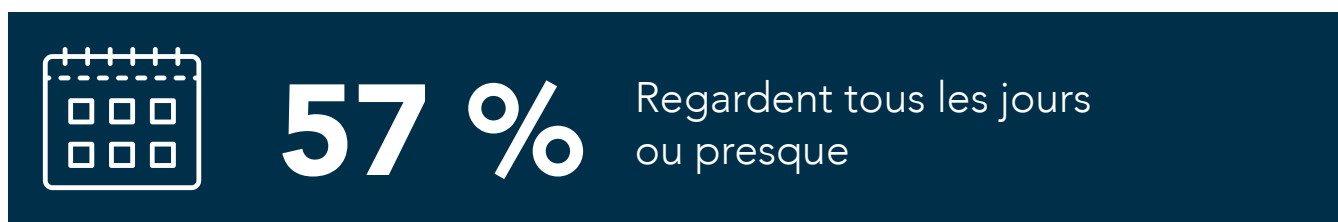


\* Réponses nettes basées sur les options suivantes : Chinois – mandarin, Chinois – cantonnais, Chinois – autre

\*\* Réponses nettes basées sur les options suivantes : Indien – hindi, Indien – pendjabi, Indien – autre

Tous les répondants des personnes de couleur (n= 365)

## COMBIEN REGARDENT-ILS?



57 % des participants de l’audience des Personnes de Couleur ont indiqué qu’ils regardaient du contenu de divertissement tous les jours ou presque tous les jours, mais pendant moins de temps que tout autre groupe : 21 % indiquent regarder 4 heures ou plus, 41 % regardent 2 à 4 heures et 38 % regardent 1 à 2 heures de contenu de divertissement par jour.

## QU’EST-CE QU’ILS REGARDENT?

85 % des participants de l’audience des Personnes de Couleur ont déclaré regarder des films à la télévision, suivis des nouvelles, de l’actualité et de l’information (47 %) et des documentaires ou des biographies (41 %). Seuls 24 % des participants à l’audience des Personnes de Couleur ont déclaré regarder du contenu uniquement en anglais ou en français.

Cette étude a été menée pendant la pandémie de COVID-19, alors que les publics passaient plus de temps à la maison. Les tendances de l'industrie signalées par le Fonds des médias du Canada en 2021<sup>1</sup> a montré une accélération des tendances de visionnement vers les services de diffusion en continu et une augmentation globale du temps consacré au visionnement du contenu de divertissement. En effet, les participants Noirs et Autochtones de l'étude en cours, en particulier, ont indiqué qu'ils consacraient plus de temps à regarder du contenu lors d'une journée typique. Il est possible que le temps de visionnement plus long disponible contribue à l'augmentation de la consommation de films, par rapport à la télévision épisodique.

## COMMENT REGARDENT-ILS?

Les participants déclarent regarder la plupart des contenus de divertissement à la télévision (73 %), suivi des ordinateurs ou portables (54 %) — dont ils sont les plus grands utilisateurs — et téléphones intelligents (50 %).



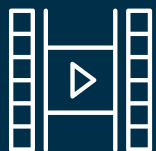
Le contenu de diffusion est, pour tous les appareils, la plateforme la plus utilisée pour regarder le contenu de divertissement (87 %). Les plateformes de diffusion comme Netflix, Apple TV + et Disney + (77 %) sont les plus utilisées.

**YouTube est utilisé par 59 % des participants de l'audience des Personnes de Couleur**— le plus grand pourcentage dans tous les groupes. Ces habitudes sont peut-être mieux comprises compte tenu de la proportion importante de participants qui se sont identifiés comme immigrants ou dont les parents sont immigrants, **la majorité d'entre eux ont déclaré avoir regardé du contenu de divertissement (76 %) dans des langues autres que l'anglais ou le français.** Et 70 % des participants qui sont des Personnes de Couleur ont déclaré regarder du contenu de leur pays d'origine ou de celui de leurs parents, les films (45 %) et les actualités, les nouvelles et les informations (21 %) étant les types les plus courants.

<sup>1</sup> Fonds des médias du Canada. (2021). Faites une pause et repensez : [Rapport annuel sur les tendances de l'industrie audiovisuelle.](#)



## POURQUOI REGARDENT-ILS?



41 %

Choisissent du contenu en fonction des recommandations de leurs amis ou de leur famille

71 % des participants de l'audience des Personnes de Couleur ont indiqué que les récompenses/recommandations figurent parmi leurs principaux critères lors du choix du contenu de divertissement. L'opinion populaire (44 %), les recommandations d'amis ou de membres de la famille (41 %) et les suggestions d'un service de diffusion en continu (40 %) étaient les plus courantes, les prix, mises en candidature et critiques exerçant une influence beaucoup moins grande (26 % et 23 % respectivement). Ces modèles ont été élaborés par les participants qui ont été engagés qualitativement<sup>2</sup> (« Participants à EyeJournal») :

Les participants plus âgés ont toujours exprimé un fort sentiment d'« identité commune », plusieurs participants se présentant comme « appartenant » à un groupe (Noir, Autochtone, Asiatique). Les jeunes participants ont également montré des modèles d'appartenance et de connexion. Dans ce cas, les participants ont reconnu un « je » croissant au sein du « nous » qui semblait mettre l'accent sur des groupes de pairs ou des personnalités populaires plus que sur des communautés ethniques ou culturelles spécifiques, citant des modèles inspirants qui, selon eux, ont « fait la bonne chose » (par exemple, Pink, Lady Gaga, Reese Witherspoon) et pas nécessairement par affinité culturelle.



*Je trouve des gens comme Priyanka Chopra, Oprah Winfrey racontables; ils me ressemblent et je sens qu'il y a beaucoup de similitudes entre eux et moi – en tant que femmes, en tant que personnes qui ne sont pas blanches, personnes qui sont immigrées, etc. (Femme, 25-34, Noire)*

Ces sentiments de communauté, d'appartenance et de connexion permettent de mieux comprendre comment et pourquoi les recommandations prennent une telle priorité dans la formation des comportements de visionnement, et en fait, comment la source des recommandations influe sur les habitudes de consommation.

<sup>2</sup> Cette étude comprenait une enquête qualitative sur les perceptions, les expériences et les attentes des publics Noirs, Autochtones et de Personnes de Couleur à l'aide d'EyeJournal, propriété exclusive d'IPSOS. The EyeJournal est une plateforme en ligne qui invite les participants à capturer et à réfléchir sur leurs propres habitudes de visionnage pendant trois jours. Cette méthode va au-delà des journaux de visionnage traditionnels en permettant aux chercheurs d'interagir avec les participants en réponse à ce qu'ils capturent en « temps réel ». De cette manière, l'expérience EyeJournal est une combinaison d'auto-ethnographie (où les participants enregistrent et réfléchissent sur leurs propres comportements); questions fournies sous forme de texte (les participants peuvent répondre par texte ou vidéo) et interaction en ligne avec les modérateurs.

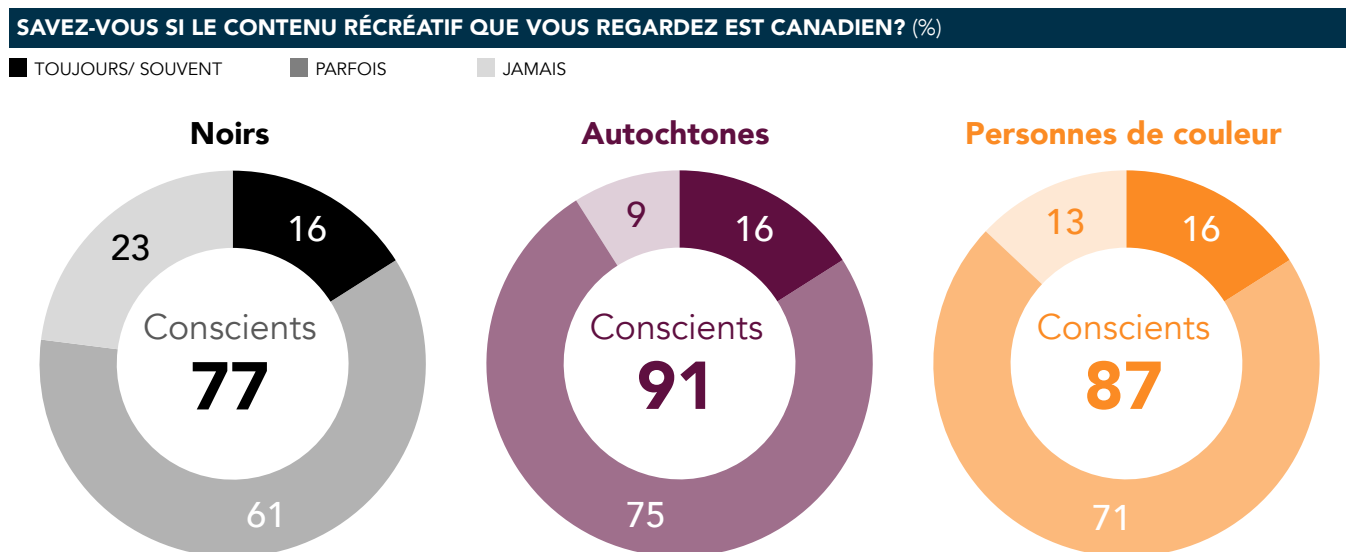
## DIVERSITÉ À L'ÉCRAN ET MOTIVATION À REGARDER

Le contenu culturel ainsi que les acteurs et l'équipe technique ont été parmi les critères les moins bien cotés pour les choix de divertissement indiqués par les participants au sondage. Les participants d'EyeJournal, cependant, ont aidé à préciser que ces résultats ne doivent pas être interprétés comme signifiant que le contenu culturel n'est pas important. Au contraire, la diversité et la représentation ont été privilégiées par tous les participants d'EyeJournal, dont beaucoup ont exprimé des désirs clairs pour plus de contenu de qualité axé sur des représentations authentiques de personnages et d'histoires Noirs, Autochtones et de Couleur.

De plus, tous les répondants au sondage ont souligné l'importance de la diversité dans tous les domaines de la création de contenu (voir [Diversité à l'écran](#) plus loin dans ce rapport). Il est donc possible que l'importance réduite du contenu culturel en tant que facteur décisionnel capturé par l'enquête soit le reflet du contenu disponible – c'est-à-dire que le manque actuel de contenu authentique, culturellement pertinent et inclusif l'empêche d'être un principal facteur; il n'y a tout simplement pas assez de choix.

## PLEINS FEUX SUR LE CONTENU CANADIEN

Dans l'ensemble, les participants ont signalé de manière constante qu'ils regardaient du contenu canadien, 26 % d'entre eux indiquant qu'ils le faisaient pour des raisons liées à la fierté et/ou au soutien du contenu canadien.



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)

Parmi les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur qui savent quand ils regardent du contenu canadien<sup>3</sup>, celui-ci représente 26 % à 32 % de leur temps d'écoute.

Alors que les participants ont cité plusieurs raisons pour regarder du contenu canadien, y compris vouloir savoir ce qui se passe au Canada ou vouloir en savoir plus sur la culture canadienne, peu de participants ont mentionné la qualité de l'émission ou le sentiment d'être liés aux histoires racontées, ce qui met en évidence une occasion importante pour les producteurs de mieux comprendre et impliquer ces publics.

## CONSIDÉRATIONS LIÉES À LA COVID-19

Cette étude a eu lieu au cours de la deuxième année de la pandémie de COVID-19, au cours de laquelle des segments importants de la population canadienne (particulièrement en Ontario et en Colombie-Britannique) ont connu de longues périodes de confinement et d'isolement social. Pour de nombreuses collectivités, ces périodes de confinement ont empêché l'accès à des expériences de visionnement auxquelles elles auraient pu participer autrement, comme aller au cinéma.

Bien que des données d'audience fondées sur la race n'aient pas été recueillies auparavant au Canada, ce qui empêche les comparaisons directes avec les habitudes d'écoute avant la pandémie, les tendances générales de la population suggèrent une diminution de la fréquentation de cinéma pendant la période de pandémie. On s'attend donc à ce que ces contraintes sociétales aient également influencé les comportements d'écoute des publics Noirs, Autochtones et de Couleur.

Voici d'autres changements notables dans les habitudes de comportement et de visionnement :

- Préférences pour les émissions qui ne *reflètent* pas la réalité actuelle, y compris la réalité littérale (par exemple, ne pas regarder quelque chose sur une pandémie, ne pas regarder de films ou d'émissions à caractère violent) et la réalité émotionnelle (par exemple, ne pas regarder des choses tristes, qui mettent en colère ou qui rendent malheureux et utiliser des émissions/films joyeux, édifiants et inspirants pour aider leurs propres humeurs). Alors que ces préférences étaient également typiques de la population générale avant la pandémie, les participants d'EyeJournal ont souligné l'intention de faire des choix de visionnage qui soutiennent leur humeur et leurs besoins pendant cette période.

<sup>3</sup> Aux fins de cette étude, le « contenu de divertissement canadien » désigne le divertissement filmé qui est produit et/ou créé par des créateurs et des producteurs canadiens, principalement pour les diffuseurs canadiens et leurs services de diffusion en continu.



# SATISFACTION À L'ÉGARD DU CONTENU À L'ÉCRAN AU CANADA



Seulement

**20 %** ou moins sont « très satisfaits »

Pour ce qui est de la satisfaction générale à l'égard du contenu de divertissement actuellement disponible, 38 % à 51 % des participants Noirs, Autochtones et de Couleur se sont dits « plutôt satisfaits », tandis que seulement 20 % ou moins de chaque groupe se sont dits « très satisfaits ». Les participants de l'auditoire Autochtone ont signalé *le plus d'insatisfaction* avec le contenu de divertissement actuel, 14 % des répondants ont indiqué qu'ils sont quelque peu insatisfaits et 7 % ont déclaré se sentir *très insatisfaits*.

## LA DIVERSITÉ À L'ÉCRAN

Cette étude a permis d'explorer davantage la satisfaction à l'égard du contenu de divertissement sous l'angle de la diversité et de la représentation.

En examinant les perceptions et les attentes du public Noir, Autochtone et de Couleur en matière de diversité et de représentation dans le contenu de divertissement, cette étude contribue à un nombre croissant de recherches qui attirent une attention urgente sur l'approche insuffisante et problématique de l'équité, de la diversité et de l'inclusion dans tous aspects du secteur des écrans multimédias au Canada<sup>1</sup>.



*J'admire la pensée et la considération de l'inclusion et de la diversité dans les médias. Je pense qu'il est important de créer cette normalité pour les jeunes et la société au sujet de la culture diversifiée dans laquelle nous vivons. Plus encore à l'heure actuelle où il se passe beaucoup de choses autour de nous. J'aime regarder les émissions Autochtones, mais elles ne sont pas au même niveau de qualité que la plupart, elles sont principalement classées B. Cependant, il contient des éléments intéressants, quelle que soit leur qualité. (Femme, 45-54, Autochtone)*



*Beaucoup de choses ont changé. C'est bien pour ma fille de se voir sous un jour positif représenté à la télévision. Même si ce n'est pas un autre enfant ou une jeune fille – une autre Personne de Couleur de tout âge, tout sexe, toute situation dans la vie. Ce sont toujours des choses positives et je suis contente de voir ça. (Femme, 35-44, Autochtone)*

La sous-représentation des producteurs, créateurs et autres intervenants Noirs, Autochtones et de Couleur dans les rôles décisionnels du secteur des médias à l'écran au Canada<sup>2</sup> revêt une importance particulière pour cette étude, car les perspectives qui occupent ces rôles façonnent le paysage narratif du secteur. Le secteur canadien des écrans de télévision reste dominé par des hommes hétéros, blancs et cis, dont les méfaits continuent d'être mis en évidence de manière critique par des organisations comme l'Indigenous Screen Office (ISO)<sup>3</sup> et le Collectif des médias pour l'équité raciale (REMC)<sup>4</sup>.



*Anciennes façons de penser, de parler et de faire. Des générations d'individus ont appris que vous ne pouvez pas respecter ce qui est différent. Vous pouvez vous moquer, détester, ignorer ou, dans de nombreux cas, vous en débarrasser. Je ne peux qu'espérer qu'avec le temps, la façon dont nous pensons à nous-mêmes et aux autres refléterait enfin ce qui est vraiment bon pour notre espèce. Doigts croisés. (Participant d'EyeJournal, Homme, 25-34, Noir)*

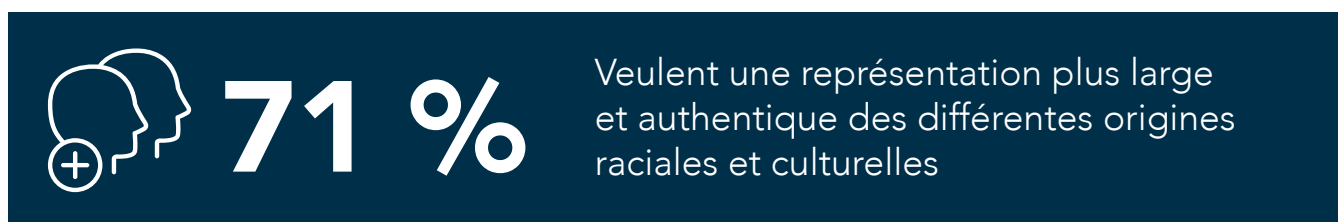
1 Par exemple : Coles, A., et Verhoeven, D. (2021). [Décider de la diversité : COVID-19, risque et inégalités intersectionnelles dans le Industrie canadienne du film et de la télévision](#). Coalition des femmes en cinéma et télévision Canada (WIFT).

2 Par exemple : Les femmes en vue. (juin 2021). [Femmes en vue : Rapport à l'écran](#); Guilde des écrivains du Canada. (2 021). [Équité, Rapport sur la diversité et l'inclusion](#). WGC.

3 Le Bureau de l'écran Autochtone. (2 019). [Un examen du programme Autochtone du Fonds des médias du Canada : Tendances clés, partie prenante Perspectives et orientations futures](#). Communications MDR.

4 REMC et Fondation Inspirit. (25 novembre 2021). [Données sur le financement racialisé dans l'industrie canadienne du film et de la télévision](#). Nordicité.

## PERCEPTIONS DE LA DIVERSITÉ ET REPRÉSENTATION DANS LE DIVERTISSEMENT CONTENU

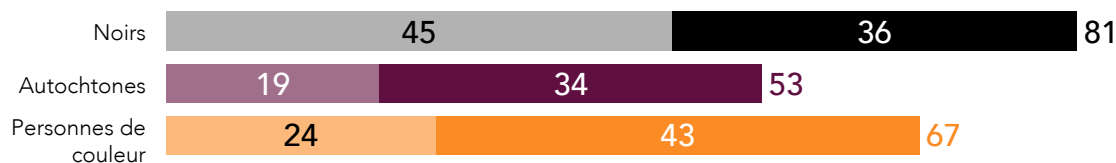


Une majorité de participants, à la fois à l'enquête quantitative et d'EyeJournal, étaient tout à fait d'accord sur l'importance d'avoir un contenu de divertissement qui représente son origine raciale et culturelle. La plupart des participants ont déclaré vouloir voir une représentation plus large et authentique des différentes origines raciales et culturelles dans le contenu de divertissement (71 % fortement ou plutôt d'accord) et que *comment* les antécédents raciaux et culturels d'une personne sont représentés est une considération essentielle.

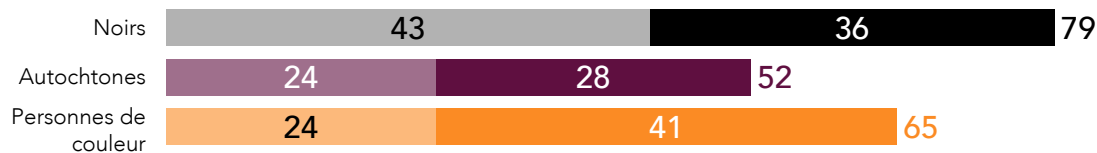
### DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD OU EN DÉSACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES RELATIVES AU CONTENU RÉCRÉATIF? (%)

■ FORTEMENT D'ACCORD ■ PLUTÔT D'ACCORD □ FORTEMENT / PLUTÔT D'ACCORD

J'aimerais voir plus de contenu récréatif avec une représentation plus large et plus fidèle des différentes origines raciales et culturelles



La façon dont le contenu récréatif représente mon origine raciale et culturelle est importante



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)

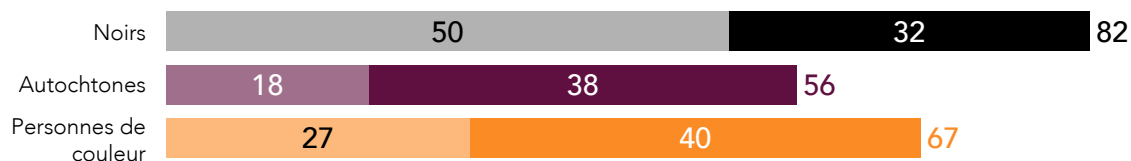


Cette importance a été soulignée, en particulier, pour le contenu pour enfants parmi les participants à l'enquête quantitative et d'EyeJournal. La plupart des participants ont confirmé que les enfants bénéficient de modèles à l'écran qui reflètent leurs origines raciales et culturelles (36 % tout à fait d'accord et 36 % plutôt d'accord), et que la diversité et la représentation importent encore plus lorsque vous regardez du contenu avec ou choisissez du contenu pour les enfants (29 % tout à fait d'accord et 39 % plutôt d'accord).

**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD OU EN DÉSACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES RELATIVES AU CONTENU RÉCRÉATIF? (%)**

■ FORTEMENT D'ACCORD ■ PLUTÔT D'ACCORD □ FORTEMENT / PLUTÔT D'ACCORD

Les enfants tireraient avantage d'avoir des modèles de rôle qui reflètent mieux leur origine raciale et culturelle dans le contenu qu'ils regardent



La diversité et la représentation comptent davantage quand je regarde du contenu avec mes enfants ou je choisis du contenu pour eux\*



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)  
 \* Ceux qui ont des enfants à la maison (Noirs : n= 129; Autochtones : n= 39; PDC : n= 160)

*Mon fils aîné n'a jamais eu confiance en lui, en sa couleur de peau, mais mon fils cadet ne se sent pas différent de son ami blanc. C'est parce que j'ai fait un choix conscient en lui faisant voir un contenu qui reflète qui il est et comment il est normal de ne pas ressembler à la plupart de ses camarades de classe à l'école. (Femme, 45-54, Autochtone).*

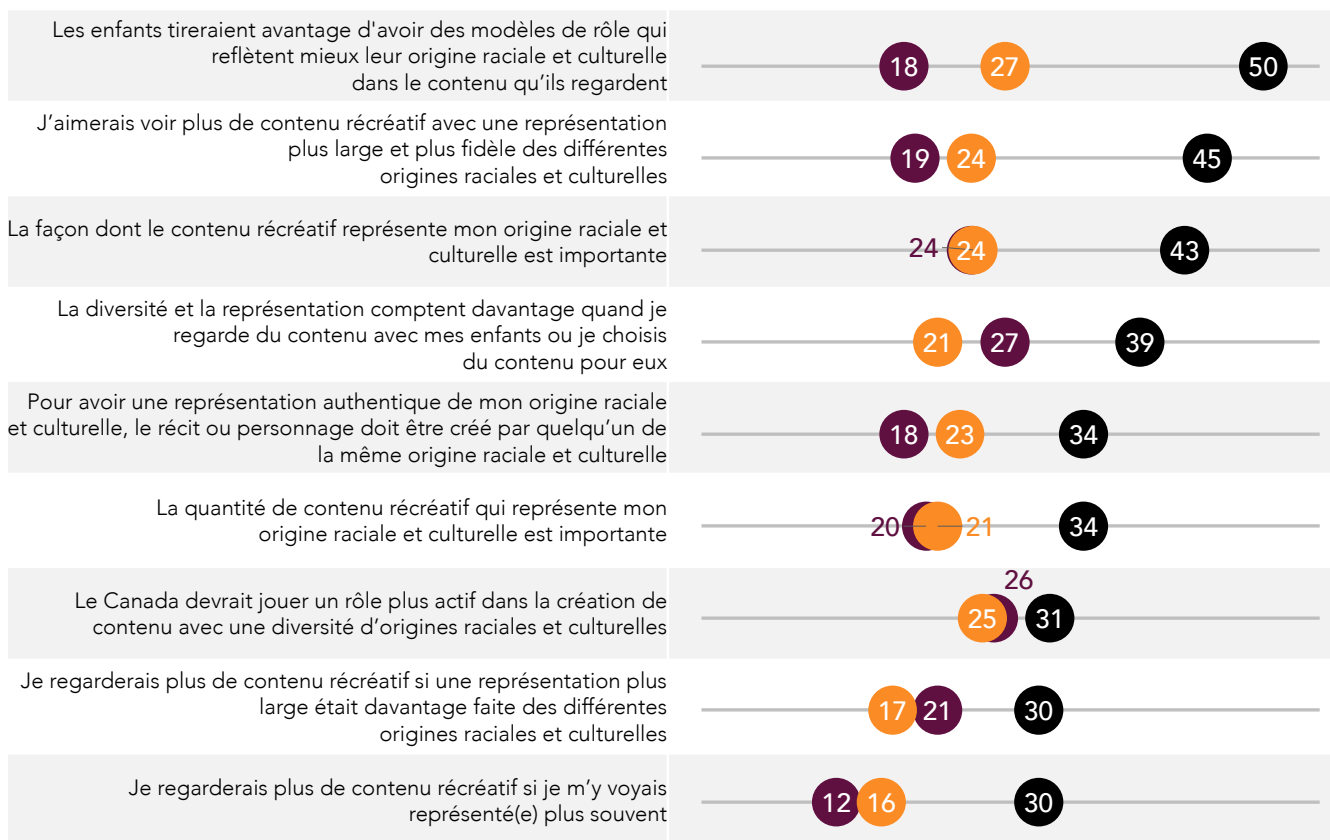
L'importance d'avoir un contenu diversifié et représentatif disponible, en particulier pour les enfants, était particulièrement critique parmi les participants du public Noir. L'importance d'un contenu diversifié et authentiquement représentatif cité par les participants Noirs signale une urgence et le potentiel d'influencer fortement les comportements futurs. En effet, bien que tous les participants aient convenu qu'ils regarderaient plus de contenu avec une représentation plus large et plus de contenu dans lequel ils pouvaient « se voir » plus fréquemment, les participants Noirs ont montré le plus fort accord entre les deux options.



Quant aux enfants, il pourrait y avoir plus de progrès dans la représentation dans les émissions pour enfants. Disney est un exemple qui est énorme avec les enfants. Il y a beaucoup d'émissions pour enfants que ma fille et d'autres enfants regardent. Alors que certains programmes ont des gens de couleur, ceux-ci sont souvent le « meilleur ami, le voisin, l'acolyte, une partie de la distribution d'ensemble », mais souvent et la plupart du temps, ils ne sont pas le personnage principal de la série. Le programme ne porte pas leur nom et il n'en est pas le chef de file. La seule émission qui me vient immédiatement à l'esprit où une Personne de Couleur était le visage et le nom de l'émission était « That's so Raven » avec Raven Symone, mais c'était il y a de nombreuses années. (Femme, 45-54, Noire)

**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD OU EN DÉSACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES RELATIVES AU CONTENU RÉCRÉATIF? (FORTEMENT D'ACCORD %)**

■ NOIRS ■ AUTOCHTONES ■ PERSONNES DE COULEUR



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)

Lorsqu'il s'agit de se voir à l'écran, les participants Noirs ont fermement convenu qu'ils regarderaient plus de contenu de divertissement s'ils se voyaient représenter plus fréquemment, soit près du double du nombre des auditoires Autochtones et de Couleur.

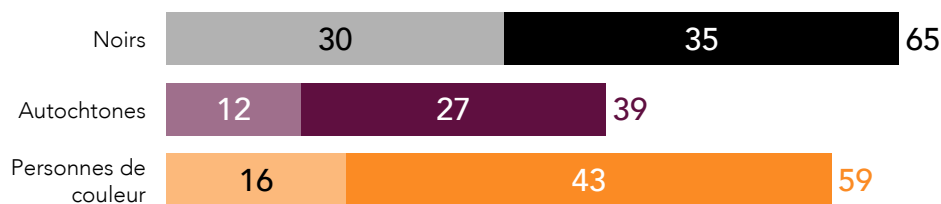


*Je crains que si mes enfants ne grandissent pas en étant gentils et en acceptant les gens qui ne sont pas comme eux, à l'avenir, il n'y aura peut-être plus de place pour eux. Tous ces enfants d'aujourd'hui l'apprennent si tôt dans la vie que l'absence de tels traits dans leur personnalité peut même signifier qu'ils ne réussiront pas. (Homme, 35-44, Noir)*

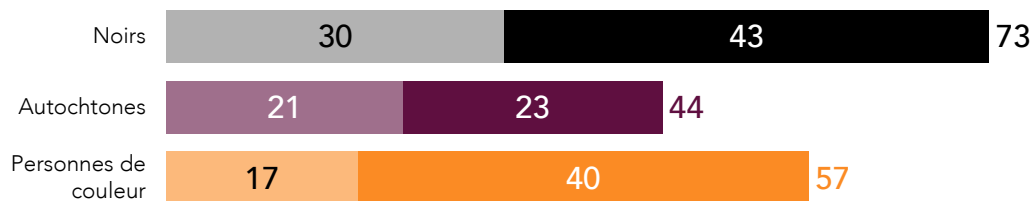
**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD OU EN DÉSAACORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES RELATIVES AU CONTENU RÉCRÉATIF? (%)**

■ FORTEMENT D'ACCORD ■ PLUTÔT D'ACCORD □ FORTEMENT / PLUTÔT D'ACCORD

Je regarderais plus de contenu récréatif si je m'y voyais représenté(e) plus souvent



Je regarderais plus de contenu récréatif si une représentation plus large était davantage faite des différentes origines raciales et culturelles



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)

Alors que les participants d'EyeJournal, dans l'ensemble, se sont dits préoccupés par les représentations négatives des personnages Noirs, Autochtones et de Couleur, les participants de Black EyeJournal ont davantage décrit le contenu actuel qui centre les stéréotypes nuisibles et les représentations négatives des personnages Noirs.

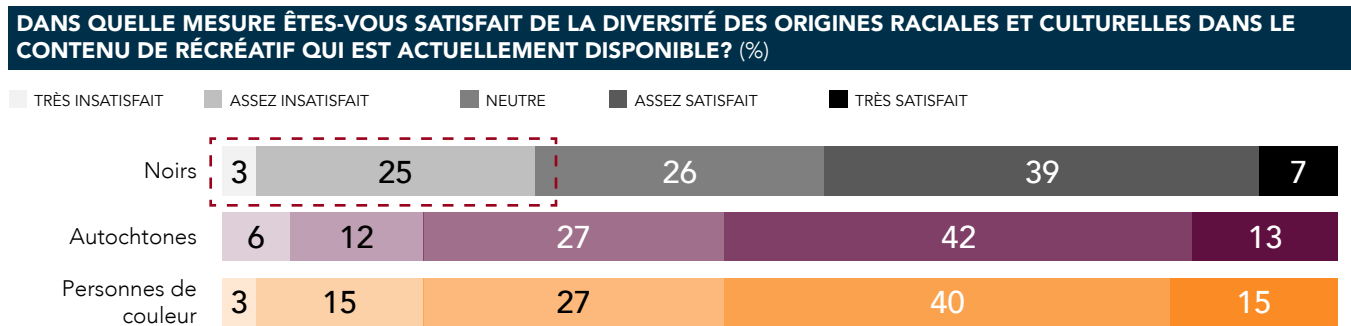
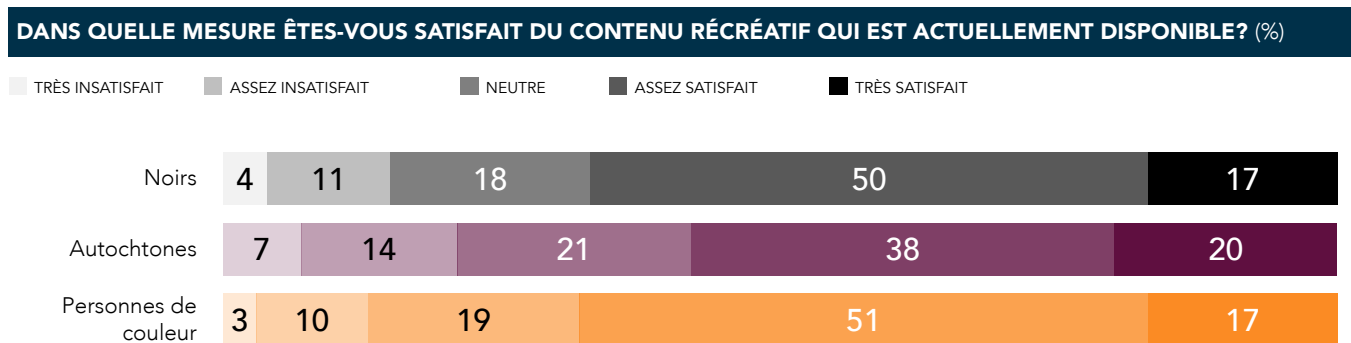
Les participants Noirs ont détaillé comment ces observations renforcent l'importance pour les enfants d'avoir accès à des modèles de rôle forts et authentiques : ce n'est pas seulement l'absence de se voir à l'écran qui est nocif, mais la *fausse déclaration* de sa ressemblance par la présentation répétée de récits faux, négatifs et souvent violents qui donnent aux enfants une vision contractée de qui ils sont et peuvent être. De plus, les participants d'EyeJournal ont fréquemment fait référence à la façon dont les représentations médiatiques renseignent les auditoires les uns sur les autres, ce qui signifie que les représentations négatives et le renforcement des stéréotypes menacent doublement les publics Noirs, Autochtones et de Couleur, car ils contribuent à une société qui peut accepter ces présentations.



*Je trouve que trop souvent les personnages ethniques sont utilisés pour des histoires plutôt négatives comme les gangs, la violence, les abus, etc. Trop souvent, ils sont choisis pour représenter des stéréotypes. Nous ne voyons pas assez de films ou de séries où le personnage principal est ethnique et vit une vie plus positive. En tant que femme Noire, je sais que nous avons plus à offrir que notre douleur et notre traumatisme. (Femme, 25-34, Noire)*

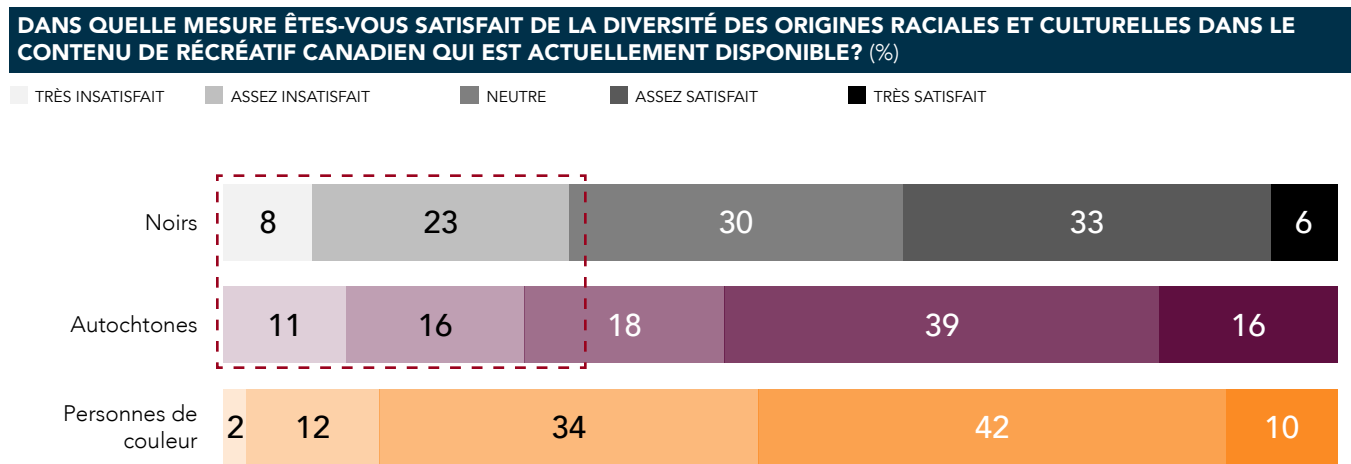
## COMMENT VA LE CANADA? DIVERSITÉ DANS LE CONTENU ET LA CREATION DU CONTENU

Tous les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur ont déclaré un niveau de satisfaction moindre en ce qui concerne la diversité du contenu de divertissement.



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)


L'insatisfaction à l'égard de la diversité du contenu de divertissement est encore plus faible pour le contenu canadien, particulièrement chez les participants Noirs et Autochtones.




Ceux qui connaissent/regardent le contenu canadien (Noirs : n= 250; Autochtones : n= 85; PDC : n= 328)

Pour mieux comprendre la satisfaction (ou l'insatisfaction) des participants, on leur a demandé d'évaluer l'importance plusieurs aspects du contenu de divertissement dans lesquels la diversité joue un rôle. Pour les participants du public Noir, il était très important que la diversité soit présente chez l'acteur principal (69 %), chez les personnages représentés (67 %) et l'ensemble de la distribution (64 %) de même que dans les intrigues (63 %).

Le plus important est que la diversité soit présente dans :



**69 %**  
chez l'acteur principal



**63 %**  
dans les intrigues

Des priorités similaires ont été signalées par les participants du public de Personnes de Couleur, pour qui les personnages (55 %) étaient les plus importants, suivis des intrigues (53 %) et de l'acteur principal (51 %) et de l'ensemble de la distribution (50 %).

Les participants Autochtones ont mis l'accent sur les scénaristes (42 %), suivis de près par les récits, les acteurs principaux et la diffusion générale (40 %).

Jesse Wenté, directeur général de l'Indigenous Screen Office (ISO), souligne que la souveraineté narrative est la clé pour combler le fossé de compréhension entre les Canadiens Autochtones et non Autochtones, soulignant que les peuples Autochtones devraient contrôler leurs propres histoires et les outils utilisés pour les raconter.<sup>1</sup>

Il explique : « Le Canada investit de façon continue dans sa propre souveraineté narrative. Cela se traduit le plus souvent par l'effacement de l'expression Autochtone dans toutes les formes d'art.<sup>2</sup> »

En effet, le pouvoir de raconter des histoires et les préoccupations à l'égard des messages transmis par des récits irresponsables ont émergé dans les entrées des participants d'EyeJournal de l'auditoire Noir, Autochtone et de Couleur. En plus des résultats de l'enquête, particulièrement auprès des participants Autochtones, il est clair que les auditoires reconnaissent et priorisent la relation entre la qualité et l'authenticité de la représentation à l'écran et qui raconte ces histoires.



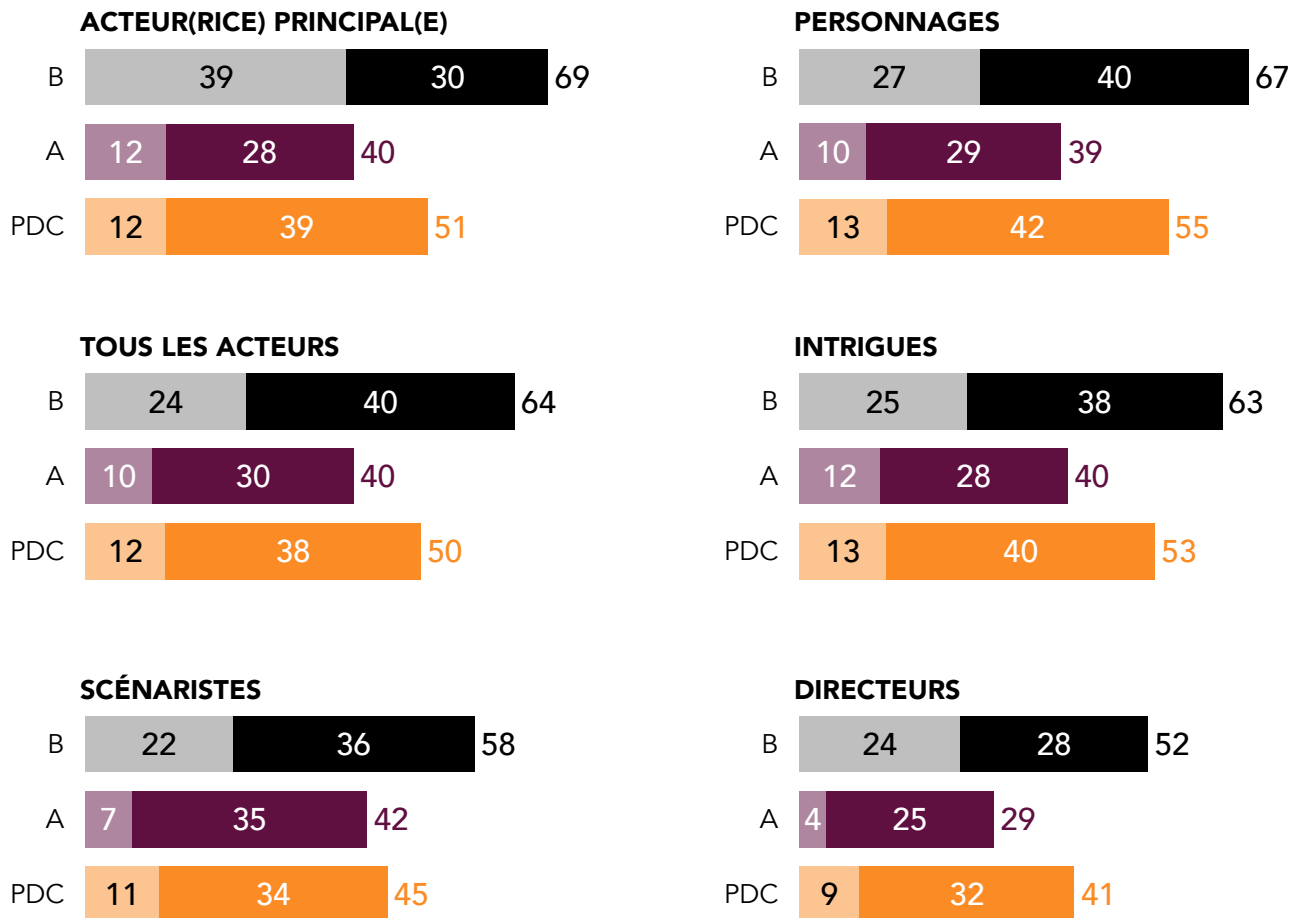
*Je pense que même si nous avons fait des progrès au fil du temps sur les questions de diversité, d'inclusion et de représentation, nous avons encore un long chemin à parcourir malgré le grand bilan qui a eu lieu l'année dernière [2020]. J'ai l'impression qu'il n'y a toujours pas assez de représentation à tous les niveaux, mais de petits progrès sont faits en cours de route. En ce qui concerne les médias, il y a encore beaucoup de préjugés dans la façon dont les Personnes de Couleur sont représentées par rapport à leurs homologues caucasiens dans des scénarios similaires. (Femme, 45-54, Noire)*

1 Bower, D. (2021). [Rédaction de son propre chapitre. Presse gratuite de Winnipeg](#); Wenté. (2021). Non réconciliés : famille, vérité et résistance indigène. Allen Lane Canada.  
2 Sinclair, N. (2021, 22 septembre). Les voix Autochtones changent l'industrie cinématographique. [« Le Canada doit s'asseoir, écouter et regarder ».](#)MACLEAN'S.



**DANS QUELLE MESURE EST-IL IMPORTANT QU'UNE DIVERSITÉ DE ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES (LES VÔTRES ET CELLE DES AUTRES) SOIENT REPRÉSENTÉES DANS CHACUN DE CES SECTEURS LIÉS AU CONTENU DE RÉCRÉATIF? (%)**

■ EXTRÊMEMENT IMPORTANT   ■ TRÈS IMPORTANT   □ EXTRÊMEMENT / TRÈS IMPORTANT



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)

Une fois ces priorités établies, les participants ont en outre été invités à faire part de leur niveau de satisfaction quant à la manière dont la diversité est représentée dans ces domaines prioritaires dans l'ensemble, et plus spécifiquement, en fonction de leurs propres origines raciales et culturelles.

**IMPORTANCE ET SATISFACTION DE LA DIVERSITÉ DES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES DANS LES SECTEURS PERTINENTS DE LA CRÉATION DE CONTENU**

**■ IMPORTANCE DE LA DIVERSITÉ**

Dans quelle mesure est-il important qu'une diversité des origines raciales et culturelles (la vôtre et celle des autres) soient représentées dans chacun de ces secteurs liés au contenu récréatif ?  
(% extrêmement/très important)

Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89)

**■ SATISFACTION À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ GLOBALE**

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la diversité des origines raciales et culturelles représentées dans chacun de ces secteurs liés au contenu récréatif qui est actuellement disponible ?  
(% très/assez satisfait)

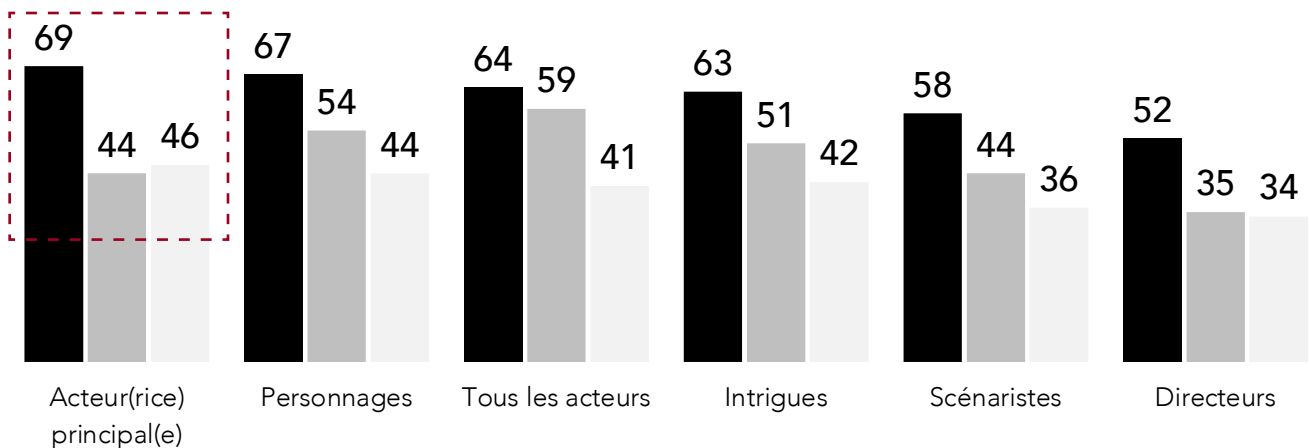
Ceux qui savent répondre (Noirs : n= 268-328; Autochtones : n= 78-88)

**■ SATISFACTION À L'ÉGARD DE LA REPRÉSENTATION DE SON ARRIÈRE-PLAN**

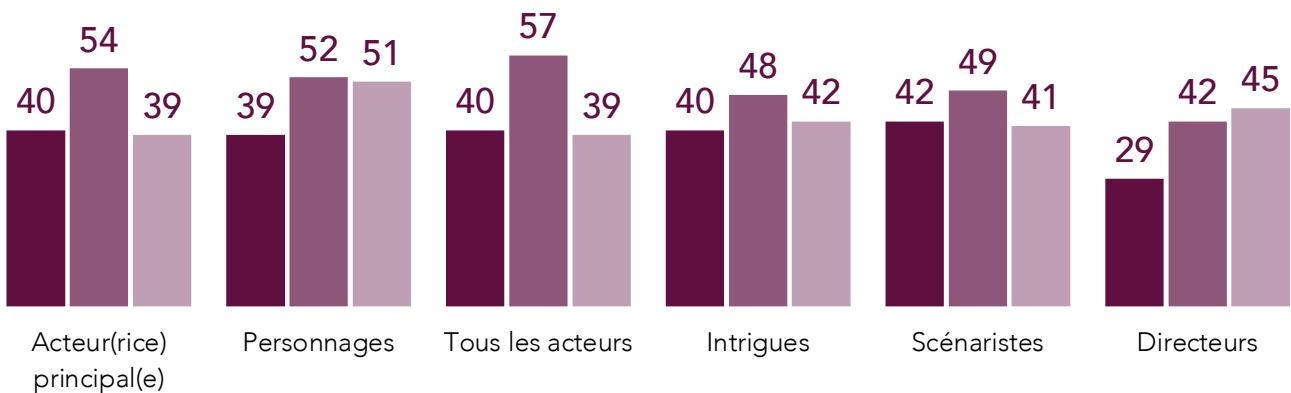
Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la représentation de votre origine raciale et culturelle dans chacun de ces secteurs liés au contenu récréatif (émissions de télévision, séries, films, etc.) qui est actuellement disponible ?  
(% très/assez satisfait)

Ceux qui savent comment répondre (Noirs : n = 270-323; Autochtones : n = 78-88)

**PUBLIC NOIRS**



**PUBLIC AUTOCHTONES**





Les participants ont exprimé des niveaux limités de satisfaction à l'égard de la diversité dans les domaines cibles de création de contenu. Fait important, moins de la moitié des Noirs et des Autochtones ont déclaré être satisfaits de la diversité dans les domaines liés à la création de contenu (c.-à-d. les acteurs principaux, les directeurs et les scénaristes) qu'ils ont priorisés. Autrement dit, **les participants Noirs et Autochtones ne sont pas satisfaits dans les domaines qui comptent pour eux.**



*Les médias mettant en vedette des distributions PANDC avec des créateurs PANDC qui dépeignent des histoires qui ne sont pas traumatisantes ou basées sur la race. La plupart des médias/personnages PANDC ont leur scénario réduit à leur race et à leur appartenance ethnique, donc voir plus d'émissions avec PANDC existant simplement comme dans les émissions avec des personnages blancs. (Femme, 18-24 ans, Noire-Africaine)*

Une tendance différente a émergé parmi les publics des Personnes de Couleur, qui avaient tendance à exprimer des niveaux de satisfaction globalement plus élevés dans chaque domaine lié au développement de contenu, en particulier dans les domaines que les participants de Couleur ont indiqués comme étant plus importants.

### IMPORTANCE ET SATISFACTION DE LA DIVERSITÉ DES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES DANS LES SECTEURS PERTINENTS DE LA CRÉATION DE CONTENU

#### ■ IMPORTANCE DE LA DIVERSITÉ

Dans quelle mesure est-il important qu'une diversité des origines raciales et culturelles (la vôtre et celle des autres) soient représentées dans chacun de ces secteurs liés au contenu récréatif ?  
(% extrêmement/très important)

Tous les répondants (PDC : n= 365)

#### ■ SATISFACTION À L'ÉGARD DE LA DIVERSITÉ GLOBALE

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la diversité des origines raciales et culturelles représentées dans chacun de ces secteurs liés au contenu récréatif qui est actuellement disponible ?

(% très/assez satisfait)

Ceux qui savent répondre (PDC : n= 316-352)

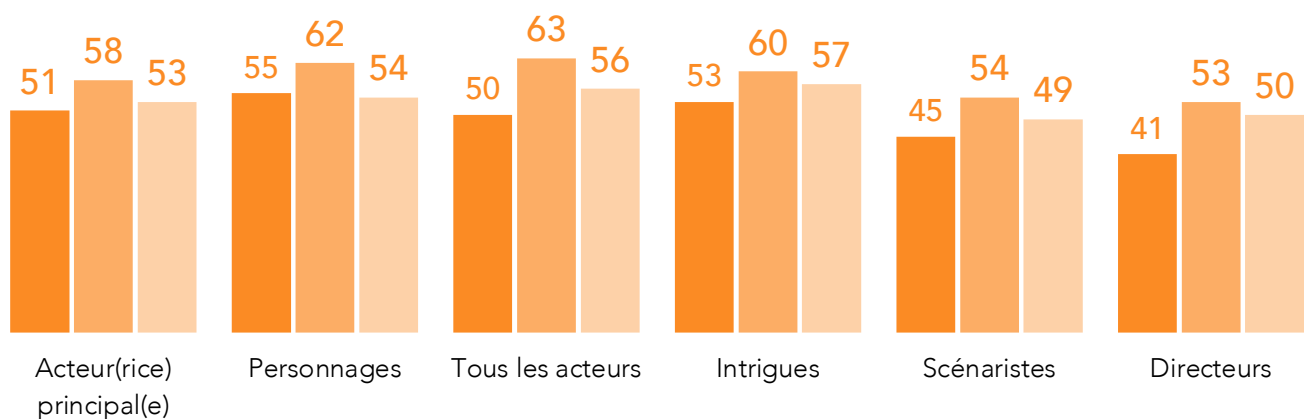
#### ■ SATISFACTION À L'ÉGARD DE LA REPRÉSENTATION DE SON ARRIÈRE-PLAN

Dans quelle mesure êtes-vous satisfait(e) de la représentation de votre origine raciale et culturelle dans chacun de ces secteurs liés au contenu récréatif (émissions de télévision, séries, films, etc.) qui est actuellement disponible ?

(% très/assez satisfait)

Ceux qui savent comment répondre (PDC : n= 323-349)

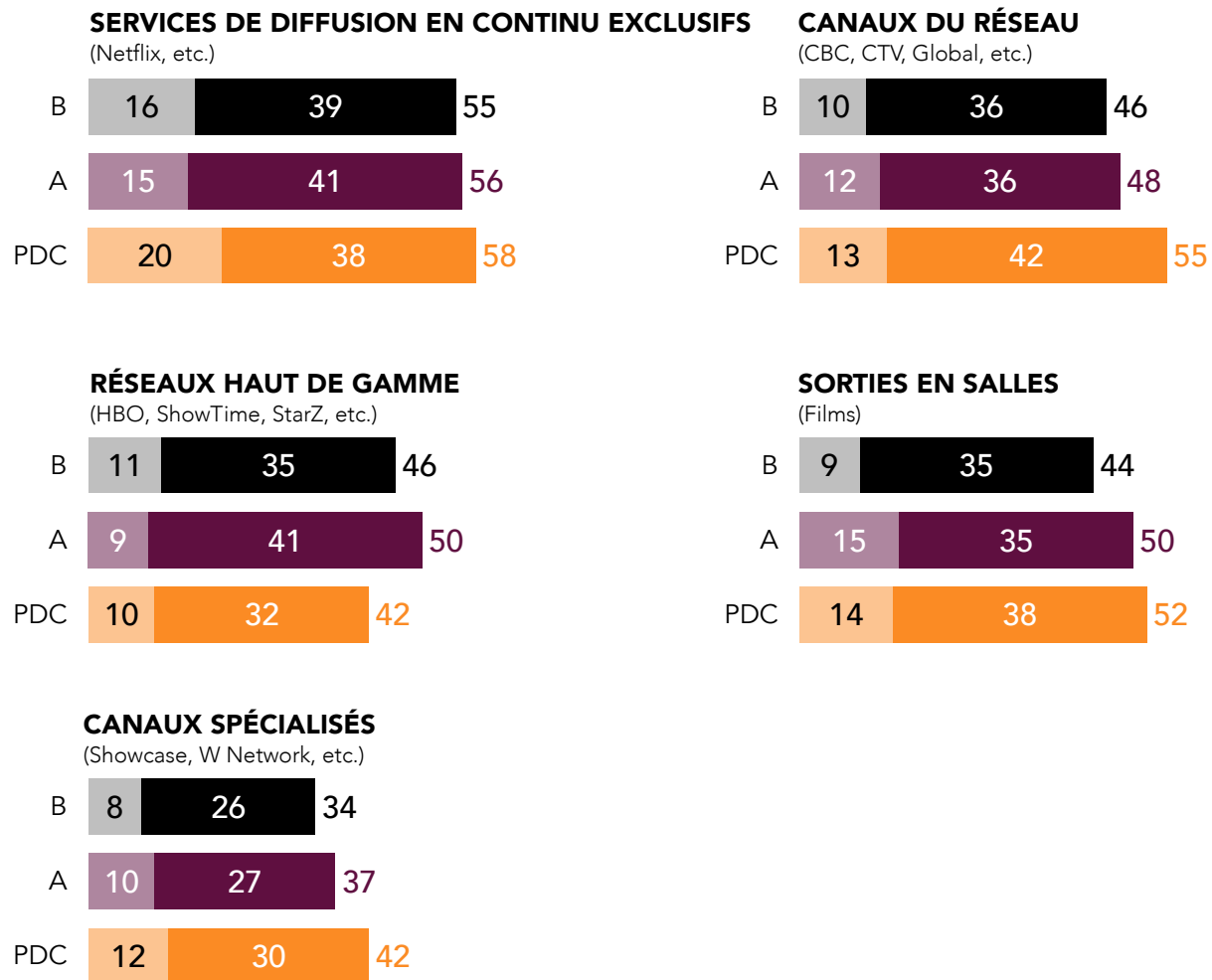
### PUBLIC PERSONNES DE COULEUR



La prise en compte des préférences des participants à la plateforme d'écoute et de leur satisfaction déclarée à l'égard de la diversité de la représentation dans le contenu offert par ces plateformes donne un aperçu de ces différences.

**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA DIVERSITÉ DES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES REPRÉSENTÉES DANS CHACUNE DE CES SOURCES DE CONTENU? (%)**

■ TRÈS SATISFAIT ■ ASSEZ SATISFAIT □ TRÈS/ASSEZ SATISFAIT



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365)

Comme pour la diversité dans son ensemble, les participants ont exprimé un degré de satisfaction médiocre à l'égard de la diversité du contenu de divertissement offert sur toutes les plateformes. Parmi ces plateformes, les services de diffusion en continu ont reçu les cotes les plus élevées de satisfaction à l'égard de la diversité, tandis que les chaînes spécialisées ont obtenu des cotes nettement inférieures à toutes les autres.

Lorsque l'on considère les différences de niveaux de satisfaction parmi les participants en fonction de la représentation de leur origine raciale et culturelle spécifique, la majorité des publics de Personnes de Couleur, qui ont systématiquement signalé des niveaux plus élevés de satisfaction de la diversité dans tous les domaines de création de contenu, utilisent des plateformes de diffusion en continu pour leur contenu. Ces participants étaient plus susceptibles de déclarer regarder du contenu dans des langues autres que l'anglais ou le français et de choisir du contenu de leur pays d'origine ou de celui de leurs parents. Ces préférences d'affichage vont de pair avec la disponibilité, la variété et la spécificité locale accrues typiques du contenu diffusé en continu.


**Il est donc possible que le public des Personnes de Couleur choisisse une expérience de visionnage qui corresponde mieux à ses attentes en matière de diversité et de représentation.**

En revanche, les participants Autochtones ont exprimé le plus d'inquiétude non seulement sur *qui* est à l'écran, mais *ce qui* est à l'écran et *qui* crée ce contenu. Les histoires Autochtones représentent beaucoup moins d'offres des médias grand public<sup>3</sup>, et lorsque ces histoires sont présentées, le développement du contenu n'a pas toujours été dirigé par des créateurs Autochtones (réalisateurs, scénaristes, directeurs). Bien que les participants Autochtones aient signalé des tendances générales similaires en matière d'utilisation de la plateforme, ils ont également signalé une plus grande prolifération des types de plateformes utilisées, notamment la consommation accrue de contenu provenant de sources extérieures, où l'innovation en matière de programmation est plus lente à apparaître.



3 Le Bureau de l'écran Autochtone. (2019). [Un examen du programme Autochtone du Fonds des médias du Canada : Tendances clés, partie prenante Perspectives et orientations futures. Communications MDR](#); voir aussi Sinclair, N. (2021, 22 septembre). [Voix Autochtones changent l'industrie cinématographique. « Le Canada doit s'asseoir, écouter et regarder ». MACLEAN'S.](#)





# MOTEURS DE SATISFACTION/ INSATISFACTION À L'ÉGARD DU CONTENU ET DE LA CRÉATION DE CONTENU

Les participants Noirs, Autochtones et de Couleur d'EyeJournal ont présenté des observations qui expliquent les résultats du sondage concernant la satisfaction à l'égard de la diversité du contenu de divertissement et de la création de contenu.

Les participants d'EyeJournal de tous les groupes ont reconnu des efforts sincères qu'ils ont observés ces dernières années pour améliorer la diversité et la représentation dans le contenu de divertissement, et ont convenu qu'un certain changement positif s'est produit. **En même temps, les participants ont souligné l'insuffisance de ces changements, citant les expressions inauthentiques de la diversité et de la représentation dans les médias qui restent courantes.**

Plusieurs participants ont mis en **doute la sincérité** des efforts annoncés par divers médias (c'est-à-dire, lutter pour le politiquement correct) par rapport à une croyance profonde dans le besoin de changement. De telles motivations **semblent forcées et même condescendantes** face aux publics Noirs, Autochtones et de Couleur.



*Je pense que nous allons dans la bonne direction, mais nous manquons systématiquement la cible. Chaque fois que j'y pense, je reviens à MuchMusic et je regarde la gamme des VJ de MuchMusic. C'était une distribution très diversifiée de personnes, et à part le fait de ne pas savoir où elles se situent sur le spectre de la sexualité et du genre, je pense qu'elles étaient bien en avance sur la courbe en termes de représentation. Nous n'avons pas besoin de plus d'émissions sur les BBQ avec des Noirs, nous n'avons pas vraiment besoin de plus de diversité juste pour faire de la diversité. Mais nous devons commencer quelque part. Peut-être que le pendule est*



*sur le chemin du retour et que nous sommes sur le point d'atterrir à un juste milieu, seul le temps nous le dira. (Homme, 25-34, Noir)*

### **Représentation avec laquelle les personnes noires et Autochtones et de Couleur sont satisfaites :**

- Divers personnages occupant des rôles principaux dans des productions à gros budget, comme le développement plus récent des superhéros asiatiques et Noirs de Marvel (Black Panther, Shang-Chi et la Legend of the Ten Rings).
- Le développement de personnages de qualité (c.-à-d. des personnages qui reflètent la complexité de l'expérience humaine par rapport à des personnages unidimensionnels seulement inclus pour servir d'autres personnages ou pour « cocher une case »).
- Avoir la possibilité de voir le contenu encadré du point de vue d'identités différentes de la leur, leur permettant d'en apprendre davantage sur les autres et de voir/expérimenter le monde sous différents angles. Certains participants ont souligné la capacité de ce contenu de redéfinir l'« autre » du point de vue des capitaux propres, plutôt que de traiter la différence comme une menace ou un jugement.



*[Montrer] Comment les minorités gèrent les attentes culturelles de leur famille tout en équilibrant la culture dans laquelle ils ont été élevés à l'extérieur du Canada. Comment les relations multiculturelles traitent leurs différentes cultures et même les religions dans un cadre social canadien. » (Femme, 35-44 ans, Moyen-Orient/Afrique du Nord)*

### **Exemples fortement représentatifs partagés par les participants d'EyeJournal :**

- Présente la diversité; un éventail d'ethnies et de cultures.
- Porte positivement la diversité; ne repose pas sur des stéréotypes négatifs (tous genres, toutes ethnies, toutes orientations sexuelles, toutes relations, tous types de corps) dans des rôles forts, complexes et intelligents; Noirs, Autochtones et Personnes de Couleur dans divers rôles, professions, etc.).
- Les personnages sont forts, intelligents et puissants.
- Les scénarios envoient un message positif et abordent des sujets difficiles avec respect et dignité.

#### **Télé**

Grey's Anatomy, Modern Family, The Rookie, Mr And Mrs Chinnathirai, Euphoria, Blackish, This is Us, Never Have I Ever

## Films

Moana, Hidden Figures, Coco, Crazy Rich Asians, Waves, Black Panther, Shang-Chi: The Legend of the Ten Rings

### Ce dont les publics Noirs, Autochtones et de Couleur sont mécontents :

- Expressions inauthentiques de la race et de l'origine culturelle, comme l'utilisation d'acteurs blancs pour jouer des personnages de Couleur (par exemple, Emma Stone dans Aloha représentant une Hawaïenne; Tilda Swinton dans Doctor Strange représentant un personnage asiatique).
- Les caractéristiques qui favorisent les stéréotypes négatifs.
- Manque de développement du personnage.
- La tokenisation des personnages racisés (pour cocher une case, pour présenter les personnages comme un composite de stéréotypes).
- Scénarios étroits, négatifs et répétitifs qui racontent un seul type d'histoire sur une race ou une culture.



*Quand cela force la diversité dans la distribution où vous commencez à penser que les personnages ont été embauchés en fonction de la couleur de leur peau plutôt que du talent et vous fait moins apprécier le talent de la personne qui joue. (Homme, 18-24 ans, Personne de Couleur)*

### Exemples moins représentatifs partagés par les participants d'EyeJournal :

- Ne célèbre pas l'inclusion ou la diversité.
- Se concentre sur la culture blanche (même lorsque l'histoire se déroule dans une ville diversifiée comme New York).
- Les Blancs sont décrits comme étant « supérieurs » et faisant partie d'une « élite » (plus riches, plus intelligents).
- Renouveler le contenu passé avec des personnages Noirs, Autochtones et de Couleur de façon inauthentique (les participants préféreraient un contenu et des histoires nouveaux).
- Inclure, mais abuser de la représentation ethnique. Mettre en lumière les stéréotypes et les récits.

### Télé

The 100, Sex Education, Kim's Convenience, Glee, 90 Day Fiancée, Superstore

### Films

Hustlers, Cobra Kai, American Pie, Twilight, Daredevil



*Cela reflète le fait que les Personnes de Couleur n'ont pas les moyens d'amasser des richesses. Que vous devez avoir une telle apparence pour atteindre ou gagner des opportunités. Que les normes de beauté sont mesurées par rapport à un groupe et que lorsqu'elles ont infusé une Personne de Couleur dans la série, elle est si proche du blanc (probablement de race mixte) dans ses traits, ses cheveux, etc., qu'elle pourrait probablement passer pour une personne blanche d'origine peut-être espagnole, italienne, portugaise. Encore une fois, peindre l'horrible tableau qu'une personne Noire, Autochtone ou de Couleur n'est pas « belle/glamour ». Cela peut être dommageable pour la jeune fille vulnérable qui essaie de trouver sa place dans cette société. (Femme, 45-54, Noire, Se référant à la série télévisée « All American ».)*

### Exemples moins représentatifs partagés par les participants d'EyeJournal :

- Stéréotypes et racisme manifestes.
- Contenu déplorable et irresponsable.
- « Whitewashing » des histoires.
- Contenu provocatif lié à la race.
- Fausse télé réalité.
- Humour forcé ou inapproprié.
- Intégration forcée – pour « cocher des cases »/pour le symbolisme.

### Télé

Family Guy, The Simpsons, South Park, Real Housewives, Ozark, The Grand Tour, You

### Films

Me Before You, The Meg, Lady & The Tramp (chats siamois), Peter Pan (chef amérindien)

## QU'EST-CE QUI IMPORTE LE PLUS AU PUBLIC NOIR, AUTOCHTONE ET DE COULEUR?

- Large représentation des différentes races, cultures et identités intersectionnelles (par exemple, 2SLGBTQIA+, handicap, genre).
- Représentation authentique de divers personnages et scénarios.
- Des récits complexes et bien développés qui reflètent toute l'expérience humaine du point de vue des personnages Noirs, Autochtones et de Couleur.
- Contenu écrit et réalisé par des créatifs Noirs, Autochtones et de Couleur. Cela est vrai pour tout le contenu et n'est pas négociable lorsque le matériel est centré sur la perspective/l'expérience d'un personnage qui s'identifie comme Noir, Autochtone ou Personne de Couleur.
- Le pouvoir éducatif des médias à l'écran et son rôle dans la présentation d'un vaste paysage culturel aux téléspectateurs. Les participants ont souligné la responsabilité des médias canadiens dans la représentation authentique de ce paysage.
- La disponibilité de modèles solides et authentiques pour les enfants qui partagent leur race et/ou leur origine culturelle; une priorité particulièrement urgente pour les participants du public Noir.

## QU'EST-CE QUI EST UN OBSTACLE?

Les participants Noirs, Autochtones et de Couleur d'EyeJournal ont été invités à faire part de leurs observations sur les facteurs qui limitent actuellement les améliorations de la représentation et de l'inclusion diverses dans les médias aujourd'hui.

Reconnaissant que ce qui est à l'écran est un résultat, les explications des participants ont clairement décrit les relations entre qui prend les décisions, et comment, et ce qui motive ces choix. Dans l'ensemble, les participants ont constamment souligné les préjugés sectoriels et les processus qui ralentissent le processus de changement systémique.



*Je soupçonne que c'est une réflexion sur qui siège à la table supérieure des réseaux. Si nous parlions d'une ville du Midwest, d'une franchise rurale, cela pourrait peut-être être la norme, mais certainement pas à New York. Examinez la réalité pour ce qu'elle est vraiment et non pour sa notion perçue de la réalité... Également pour reconnaître que vos téléspectateurs sont divers. (Femme, 45-54, Noire)*

- Les entreprises de médias considèrent la diversité comme une tactique promotionnelle/de relations publiques, plutôt qu'un véritable besoin de changement.



*Je pense que trop souvent les gens sont dépeints comme des personnages basés sur leurs stéréotypes... Je n'aime pas ça... Aussi, dans certaines séries, c'est comme s'ils rajoutaient quelqu'un qui est autre que la majorité des autres personnages et qui est clairement là en gage de diversité... (Femme, 35-44 ans, Autochtone)*

- Manque de financement soutenant un contenu diversifié – limitant le nombre de projets entrepris et réduisant la qualité de ces productions.
- Réticence de la part des producteurs à poursuivre des histoires/productions diverses.
- Les explications sur le fait de « plaire aux masses », qui sont fondées sur des hypothèses quant à ce que les masses font ou ne veulent pas, sont justifiées comme des décisions d'affaires.
  - Ici, les observations des participants d'EyeJournal soulignent à quel point l'absence de données sur les préférences d'écoute des publics Noirs, Autochtones et de Couleur conduit à des hypothèses qui ne représentent pas l'ensemble de la population canadienne.
- Absence de rédacteurs Noirs et Autochtones et de Couleur et d'histoires authentiques écrites par des groupes historiquement sous-représentés.



*Souvent, dans l'industrie cinématographique, les scénaristes sont généralement les mêmes. Peut-être que s'il y avait un groupe de rédacteurs plus diversifié, il y aurait moins de stéréotypes dans les films. (Homme, 45-54, Noir-Européen)*

- Le manque de Noirs et d'Autochtones et de Personnes de Couleur dans les rôles décisionnels et créatifs entraîne une mauvaise gestion de l'origine ethnique, de la diversité et de la représentation en général.
- Manque d'acteurs/de personnages « visibles » à l'écran. Les participants ont noté un cycle du « tu vois, tu t'adaptes, tu veux en voir plus ».



*Malheureusement, j'ai toujours l'impression que les médias manquent de diversité et tentent d'imposer aux individus des rôles qu'ils ne représentent pas. Par exemple, plusieurs émissions ont diverses origines asiatiques (telles que chinoises, japonaises, coréennes) représentées par le même ensemble d'acteurs qui eux-mêmes n'appartiennent à aucune de ces origines. (Homme, 25-34, Personne de Couleur)*

## CONCLUSION

### La diversité n'est pas la même chose que la représentation

Il y a une différence entre la façon dont les participants ont compris la « diversité » et la « représentation » :

- La **diversité** fait référence au nombre total et à la proportion de personnages Noirs, Autochtones et de Couleur à l'écran (par exemple, le contenu comprend-il des personnages Noirs, Autochtones et de Couleur?).
- La **représentation** met l'accent sur la précision (le contenu représente-t-il la vie réelle ou une série de stéréotypes, d'hypothèses) et à l'authenticité (multidimensionnalité des personnages et des histoires, résonance avec les expériences vécues des spectateurs).
- Par exemple, la « diversité » tient compte de la proportion d'acteurs Noirs à l'écran, mais peut ne pas tenir compte de la question de savoir s'il s'agit de rôles primaires ou secondaires, de la complexité du développement des personnages ou de la mesure dans laquelle leur représentation renforce ou remet en question les stéréotypes. Tandis que la **représentation** se concentre sur tous ces aspects — **qualité et quantité**.
- Bien que la diversité et la représentation soient toutes deux importantes, les publics Noirs, Autochtones et de Couleur accordent la priorité à la **représentation** (c'est-à-dire comment divers personnages et histoires sont reflétés à l'écran) et à l'authenticité de ces représentations, compte tenu de la qualité globale du contenu et de leur motivation à regarder.
- Bien que les participants aient reconnu les efforts en faveur de la diversité, la représentation demeure un problème : les participants ont détaillé à la fois des problèmes manifestes, comme la reproduction de stéréotypes, et des problèmes plus subtils, comme la relégation des personnages racialisés à des rôles de soutien, et le manque de développement des personnages.

## La diversité et la représentation authentiques sont fondamentales

- La représentation authentique et représentative de divers personnages et histoires est une attente fondamentale pour les médias à l'écran qui façonne directement les choix de visionnage et les comportements des participants Noirs, Autochtones et de Couleur.



*Nous avons besoin de plus. Aussi simple que cela. Le talent couvre le monde entier. Il n'y a pas assez de représentation/diversité dans les médias et il est grand temps que nous l'ayons, sans devoir la demander. Au niveau local, vous pouvez voir tant de personnes talentueuses montrer leur talent, peu importe qui elles sont, d'où elles viennent. (Homme, 45-54, Autochtone)*

## Le contenu actuel rate la cible

- Bien que des améliorations aient été apportées, le contenu de divertissement actuel reflète un manque considérable de représentation authentique des histoires et des personnages Noirs, Autochtones et de Couleur.
- Une partie considérable du contenu actuel exprime un manque d'appartenance, perpétue les stéréotypes et continue de nuire et d'« altérer » une grande partie des communautés canadiennes. **Cette réalité augmente considérablement les enjeux pour les publics Noirs, Autochtones et de Couleur.**
- Les participants Noirs, Autochtones et de Couleur sont d'accord (28 % fortement d'accord et 40 % plutôt d'accord) que le Canada devrait jouer un rôle plus actif dans la création de contenu qui représente authentiquement une diversité d'origines raciales et culturelles.



Le Canada devrait jouer un rôle plus actif dans la création de contenus qui représentent authentiquement une diversité d'origines raciales et culturelles.

## La recherche traditionnelle auprès de l'auditoire est fondée sur des préjugés

- La recherche sur les auditoires invite les participants à commenter ce qui se trouve actuellement à l'écran; le contenu actuel sous-représente nettement les histoires, les perspectives et les personnages qui s'identifient comme étant des Noirs, des Autochtones et des Personnes de Couleur. Par conséquent, la rétroaction de l'auditoire réduit ou exclut le contenu qui concentre des perspectives diverses, ce qui renforce l'hypothèse selon laquelle ce contenu n'est pas souhaitable ou d'intérêt principal.



- Les méthodes de recherche sur les auditoires et les questions d'intérêt n'ont pas été élaborées pour l'écosystème social ou médiatique actuel dans lequel les préférences des auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur diffèrent considérablement les unes des autres et de ce qu'on appelle souvent la « population générale ». Par conséquent, les méthodes de recherche traditionnelles peuvent introduire des biais systémiques directement dans la méthodologie de recherche. Par exemple, les données du recensement éclairent la composition des groupes, ce qui signifie que, même si la proportion de participants Noirs, Autochtones et de Couleur au sein d'un groupe peut correspondre au recensement, ces points de vue sont perdus lorsqu'ils sont regroupés dans des catégories plus larges de « population générale » qui présentent des rapports selon le sexe, la langue et l'emplacement. Les groupes préétablis sont façonnés par leur objectif initial, ce qui peut entraîner une surreprésentation de certains groupes démographiques. Par exemple, de nombreux groupes de panélistes sont composés de personnes qui ne travaillent pas.
- Les populations de recherche d'audience dominées par des participants blancs ou non racialisés ne parviennent pas à reconnaître les lacunes dans la représentation authentique, probablement parce qu'elles sont déjà bien représentées à l'écran. Par conséquent, elles pourraient être moins susceptibles (et peut-être moins en mesure) de fournir de la rétroaction pour relever les lacunes dans le contenu authentique et représentatif.
- Les réponses de la population générale ne saisissent pas les écarts de diversité et de représentation. Les données recueillies auprès de la population en général (qui a tendance à être dominée par les participants blancs, puisqu'elles sont fondées sur le recensement) indiquent des niveaux similaires d'insatisfaction à l'égard de la diversité du contenu de divertissement, comme l'ont signalé les participants Noirs, Autochtones et de Couleur. Toutefois, lorsqu'on leur a demandé de préciser quels types d'histoires ou de récits sous-représentés ils aimeraient voir davantage, près de 20 % ont indiqué qu'il n'y avait « rien qui manquait ».
- Au minimum, cela indique une limitation de la compréhension qu'a la population générale des lacunes actuelles en matière de représentation et de récits authentiques, comme la différence entre la diversité (nombre de personnes à l'écran) et la représentation (authenticité et qualité du récit et de la représentation). Elle pourrait également faire la lumière sur la qualité de « soutien de la diversité » (différences entre la croyance et la compréhension véritables et la prise de mesures politiquement correctes ou socialement souhaitables).
- Les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur, qui sont mieux placés et plus susceptibles de reconnaître et de cerner avec précision les lacunes en matière de contenu sur la diversité, ne sont pas détaillés à partir de données d'auditoire plus larges. Par conséquent, une telle rétroaction, si elle est disponible (c.-à-d. si la question est posée), risque d'être perdue dans des catégories plus larges de segmentation.

- Les pratiques actuelles de recherche d'audience ne sont pas conçues pour découvrir des idées nouvelles et innovantes, mais pour clarifier la manière dont les pratiques actuelles doivent se poursuivre.

### Le secteur canadien des médias d'écran est dominé par la « population générale »

- Les lacunes dans la compréhension de la diversité et de la représentation révélées par l'auditoire de la population en général montrent comment l'identité et la position dans une société dominée par les Blancs peuvent limiter la véritable compréhension de la diversité et de la représentation à l'écran.
- Les rôles de prise de décision, de production et de création dans le secteur des médias cinématographiques au Canada continuent d'être dominés par des professionnels blancs, cis, souvent de sexe masculin<sup>1</sup>- c'est-à-dire que la composition du secteur canadien des écrans de télévision correspond aux biais présents dans les recherches sur l'audience de la population générale, indiquant une limitation importante et urgente de la capacité du secteur à créer un contenu plus authentique et représentatif.
- Ces résultats soulignent la nécessité de prioriser la représentation des producteurs et créateurs Noirs, Autochtones et de Couleur à tous les niveaux du secteur, et en particulier dans les rôles décisionnels. Sans ce changement, le développement de contenu véritablement authentique et représentatif qui reflète les expériences, les préférences et la vie des Canadiens ne sera pas possible.



*D'autres discussions doivent avoir lieu à l'avenir sur ces sujets. Pendant trop longtemps, tout balayer sous le tapis ou mettre en veilleuse a été l'action incontournable. Cela ne peut plus avoir lieu. Ipsos a très bien géré cette étude et ce sujet. Vous avez fait fondre mon cerveau, c'est sûr. Cela pourrait être considéré comme un cri de ralliement pour moi. J'ai été trop indifférente, voire résistante au changement. Être impliquée dans cette étude me donne confiance que je peux peut-être être utile pour rendre l'humanité un peu meilleure. (Femme, 35-44, Autochtone)*

1 Femmes en vue. (2021, juin). [Femmes en vue : Rapport à l'écran](#).



# APPEL À L'ACTION POUR LES PARTIES PRENANTES

Cette étude dresse le profil des perspectives, des expériences et des attentes des publics Noirs, Autochtones et de Couleur qui, jusqu'à présent, n'ont jamais été correctement représentés dans les données d'audience. Ces données offrent une nouvelle orientation pour la création de contenu représentatif en introduisant de nouvelles perspectives nouvelles et uniques dans ce que tous les auditoires recherchent en matière de contenu de divertissement canadien et qu'ils trouvent actuellement ailleurs.

Pour la première fois, cette étude fournit aux intervenants du secteur une voie éclairée pour atteindre ces publics, guidée par les appels à l'action suivants :

## Rafraîchir les méthodes de mesure de l'auditoire

- Recalibrer la distribution d'instruments de mesure de l'auditoire pour englober les centres urbains où vivent plus de 50 % des Canadiens Noirs, Autochtones et de Couleur.
- Les instruments de mesure de l'auditoire doivent être mis à jour afin d'inclure les personnes noires, Autochtones et de Couleur. Ces auditoires regardent du contenu canadien, mais leur auditoire n'est pas capté.

## Prioriser et accélérer la création de contenu authentique et représentatif

- Le contenu canadien subit des pressions : les Canadiens Noirs, Autochtones et de Couleur sont tièdes au sujet du contenu canadien. Certains auditoires appuient la création de

contenu canadien - une motivation qui était la plus élevée chez les participants Noirs.

Il y a un besoin urgent de contenu représentatif avec des personnages complexes et bien développés pour retenir ces publics, d'autant plus que la pléthore de contenus de divertissement diversifiés disponibles sur d'autres plateformes continue d'augmenter. Une réponse différée du secteur canadien des médias d'écran la rendra obsolète.

- De même, cette recherche met en lumière les importantes possibilités de créativité et d'innovation dans le domaine du divertissement qui ne sont pas suffisamment explorées.
- Prioriser et accélérer le développement de contenus authentiques et représentatifs signifie :
  - Investir de façon importante dans le contenu produit par les créateurs Noirs, Autochtones et de Couleur.
  - Accroître la taille des budgets alloués au contenu authentique et représentatif pour qu'il corresponde à la qualité de production d'autres contenus de divertissement de grande valeur.
  - Produire du contenu canadien représentatif pour les enfants plutôt que de se fier au contenu américain. Il est urgent que les enfants se voient à l'écran et qu'ils aient des modèles qui leur ressemblent.
  - Utiliser les profils des auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur pour optimiser l'achat de temps d'antenne publicitaire lors d'émissions de télévision axées sur le contenu authentique et représentatif.

### **Mettre en œuvre des interventions structurelles et en mesurer l'impact**

- Un contenu authentique et représentatif est le résultat d'un écosystème sectoriel diversifié et représentatif. Pour créer un changement durable, les parties prenantes du secteur sont encouragées à collaborer avec les organisations du secteur dirigées par des Noirs, des Autochtones et des Personnes de Couleur pour mettre en œuvre des interventions structurelles qui traitent du manque de représentation dans les rôles et processus décisionnels critiques, et dans tous les rôles de créateurs et d'équipes dans le secteur.

*Les interventions structurelles devraient inclure :*

- Des protocoles fondés sur des preuves tels que *Être vu : Directives pour la création de contenu authentique et inclusif*, et *parcours et protocoles à l'écran : Un guide de production médiatique pour travailler avec les communautés, les cultures, les concepts et les histoires des Premières Nations, des Métis et des Inuits*.
- Des stratégies, cadres et outils qui permettent un changement pratique au niveau du système et une reddition de comptes à tous les niveaux (individuel, employeur, secteur).



# ANNEXE

## ANNEXE A - MÉTHODOLOGIE

Le BSO tient à exprimer sa gratitude aux personnes suivantes pour leur soutien et leur collaboration à chaque étape de cette étude.

### **Groupe consultatif des parties prenantes**

Tina Apostolopoulos, BellMedia

Stephanie Gosine, Corus Entertainment

Mathieu Perreault, Téléfilm

Isabelle Sire, Téléfilm

Rameeza Ahmed, CBC-Radio Canada

Angie Balata, Inspirit Foundation

Michael Kehoe, IPG Mediabrands

### **Groupe consultatif de la communauté et de l'industrie BSO**

Floyd Kane, producteur, membre du conseil d'administration de BSO - Président, Comité de recherche de BSO

Quanita Ahmed, gestionnaire des produits de données, Sharethrough

Jay Horowitz, VanguardArtists

Margaret Lewis, gestionnaire de comptes RBC

PJ Marcellino, Anatomy of Restlessness Film

Isabelle Ruiz, gestionnaire de programme, Indigenous Screen Office

Hayden Wazell, concepteur de jeux, membre du conseil d'administration de BSO

Kai Little White, réalisatrice associée de la programmation pour enfants, CBC Leena Minifie, stratège en marketing d'impact et de films, Stories First

## **APPROCHE DE RECHERCHE**

La recherche a commencé par un examen du contexte sectoriel actuel, y compris des recherches sur les auditoires existants. Ce contexte a été suivi de deux phases complémentaires : (1) un sondage en ligne auprès de l'auditoire et (2) engagement auprès de l'auditoire qualitatif au moyen d'Ipsos EyeJournal – une méthode d'auto-ethnographie.

Ces activités ont été guidées par les principes suivants :

- La conception de la recherche (comment) et les domaines d'intérêt (quoi) sont déterminés à l'aide des commentaires et des directives des intervenants de l'industrie, des bailleurs de fonds et des groupes consultatifs du BSO, ainsi que des chercheurs expérimentés.
- La collecte et l'interprétation des données, ainsi que le partage des résultats, sont menés de manière à donner aux individus la possibilité de raconter leurs propres histoires, dans leurs propres mots.
- L'échantillon de participants est le plus représentatif possible à ce stade, compte tenu de l'absence d'informations démographiques cohérentes sur le secteur.



## ETHNOGRAPHIE NUMÉRIQUE (« EYEJOURNAL »)

La mobilisation qualitative permet d'explorer un plus large éventail de perspectives, d'expériences et de motivations sous-jacentes aux habitudes de consommation des médias, ce qui permet d'approfondir et de texter les données fondées sur des sondages (quantitatifs).

Cette étude comprenait une enquête qualitative, sous forme d'ethnographie numérique<sup>1</sup>, sur les perceptions, les expériences et les attentes des publics Noirs, Autochtones et de Couleur. EyeJournal, propriétaire d'IPSOS, est une plateforme en ligne qui invite les participants à capturer et à réfléchir sur leurs propres habitudes de visionnage pendant trois jours.

Cette méthode va au-delà des journaux de visionnage traditionnels en permettant aux chercheurs d'interagir avec les participants en réponse à ce qu'ils capturent en « temps réel ». De cette manière, l'expérience EyeJournal est une combinaison d'auto-ethnographie (où les participants enregistrent et réfléchissent sur leurs propres comportements); de questions fournies sous forme de texte (les participants peuvent répondre par texte ou vidéo) et d'interaction en ligne avec les modérateurs. 24 participants Noirs, Autochtones et de Couleur de partout au Canada ont participé à cette phase de la recherche<sup>2</sup>.

## ENQUÊTE D'AUDIENCE EN LIGNE

L'étude a utilisé des méthodes d'enquête de recherche sociale établies pour engager des publics adultes (18 ans et plus) à travers le Canada qui regardent du contenu multimédia à l'écran au moins deux fois par semaine pendant au moins une heure par jour.

L'enquête a permis de recueillir des données fondamentales pour établir un profil des auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur pour la première fois, en recueillant :

- Des informations démographiques;
- Les habitudes de consommation des médias comme moteurs/motivations de la consommation des médias; et les types de contenus consommés.

---

1 L'ethnographie est l'étude des personnes dans un environnement réel. L'ethnographie numérique est la transition de cette pratique vers un environnement en ligne qui permet aux chercheurs et aux participants d'interagir virtuellement. Cela permet aux participants de rester dans leur environnement de visualisation naturel, tout en amenant les chercheurs « à eux » via Internet.

2 Voir l'annexe pour la distribution complète des données démographiques des participants d'EyeJournal.



De plus, le sondage portait sur la satisfaction globale à l'égard du contenu actuel des médias d'écran chez les Noirs, les Autochtones et les Personnes de Couleur. Une exploration plus approfondie de la satisfaction à l'égard de la représentation de la race, de l'ethnicité et des origines culturelles dans le contenu actuel et la création de contenu en général, et plus particulièrement dans le contenu canadien, a ensuite été poursuivie, notamment :

- Où la diversité et la représentation sont efficacement prises en compte dans la création de contenu et de contenu actuels;
- Où les lacunes les plus pressantes existent actuellement, à la fois en termes de qualité et de quantité de contenu authentique et représentatif;
- Quels scénarios et récits ils aimeraient voir plus.

Un échantillon représentatif de 1 019 répondants a participé à l'enquête<sup>3</sup>.

## ADAPTATIONS ET LIMITES

La recherche sur l'auditoire des médias d'écran est fondée sur des données provenant de Blancs, de cis et de membres de la classe moyenne. Les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur sont sous-représentés et exclus par bon nombre des méthodes traditionnelles et des stratégies d'échantillonnage utilisées dans la recherche sur l'auditoire (p. ex., l'utilisation de panels d'enquête).

Étant donné qu'il s'agit de la première étude canadienne à centrer les perspectives, les expériences et les attentes des populations noires, Autochtones et de Couleur, le recrutement de participants à l'étude a nécessité une surindexation des participants de ces communautés afin de surmonter les préjugés inhérents aux méthodes traditionnelles de recherche de l'auditoire. L'étude met l'accent sur les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur, cette surindexation aide à détailler les données tout en préservant la confidentialité des participants. On ne s'attend toutefois pas à ce qu'elle ait influé sur l'orientation ou la qualité des réponses des participants (c'est-à-dire que cette stratégie d'échantillonnage a permis de ne pas changer ce que ressentent les auditoires Noirs, Autochtones et de Couleur; cela a aidé à rendre ces perspectives visibles).

---

<sup>3</sup> Voir l'annexe pour la distribution complète des données démographiques des participants à l'enquête.

## ANNEXE B - TABLEAUX DÉMOGRAPHIQUES

### PARTICIPANTS À LA RECHERCHE D'AUDIENCE NOIRES, AUTOCHTONES ET DE COULEUR

Cette étude a invité la participation de 813 consommateurs de médias d'écran canadiens-français et anglais (y compris des francophones vivant à l'extérieur du Québec et des anglophones vivant au Québec) qui s'identifient comme Noirs, Autochtones et Personnes de Couleur<sup>4</sup>. Au total, 789 participants Noirs, Autochtones et de Couleur ont répondu au sondage quantitatif en ligne, et 24 ont participé au EyeJournal.

### ENQUÊTE ETHNOGRAPHIQUE NUMÉRIQUE – EYEJOURNAL

Nous avons engagé un total de 24 participants à travers le Canada pour la phase d'ethnographie numérique, comme indiqué dans le tableau ci-dessous. (Nous visions 22 enquêtes complètes et nous avons donc sur-recruté pour y parvenir. Toutefois, nous avons reçu beaucoup d'intérêt pour le sujet et beaucoup d'engagement envers l'accomplissement des tâches\*.) Le travail de terrain a été mené du 16 au 18 septembre 2021.

	CB	PRAIRIES	ON	QC	CÔTE EST	TOTAL
Noirs	1 AN	1 AN	2 AN, 2 FR	1 AN, 1 FR	1 AN	<b>6 AN, 3 FR</b>
Autochtones	2 AN	2 AN	1 AN	1 FR	1 AN	<b>6 AN, 1 FR</b>
Personnes de couleur	1 AN	1 AN	1 AN, 1 FR	1 AN, 1 FR	2 AN	<b>6 AN, 2 FR</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>24</b>

Un questionnaire de présélection au recrutement a été élaboré avec les spécifications suivantes :

- Combinaison de sexes, d'âge et de revenu

<sup>4</sup> 216 participants supplémentaires qui ne s'identifient pas comme Noirs, Autochtones ou Personnes de Couleur ont également participé au sondage. Ensemble, tous les participants (1 019) forment la « population générale ».

- Inclusion des ménages avec et sans enfants
- Consommation média (fréquence, quantité, plateformes utilisées, etc.)
- Divers types de programmes consommés
- S'assurer d'être à l'aise avec les plateformes en ligne, le téléchargement de photos, de vidéos, etc.
- Consentement à utiliser leurs vidéos/images à des fins de présentation

Une entreprise professionnelle de recrutement en recherche marketing a communiqué avec des participants potentiels dans sa base de données. Ces personnes ont été passées au crible pour déterminer si elles étaient admissibles et si elles voulaient participer. Si ces critères étaient remplis, elles étaient invitées à participer à l'étude.



#### ÂGE

- 1 de 19 ans
- 3 dans la vingtaine
- 10 dans la trentaine
- 6 dans la quarantaine
- 6 dans la cinquantaine et



#### ÉTAT CIVIL

- 12 marié(e)s / conjoint(e)s de fait
- 8 célibataires (sans enfants)
- 3 mères célibataires
- 1 divorcé(e) / séparé(e)



#### ÉDUCATION

- 1 – un peu d'école
- 1 – études secondaires terminées
- 3 – études collégiales/universitaires partielles
- 16 – études collégiales/universitaires terminées
- 3 – études de cycle supérieur



#### ENFANTS

- 13 ménages avec enfants de moins de 18 ans
- 11 ménages sans enfants



#### REVENU ANNUEL DES MÉNAGES

- 4 moins de 35 000 \$
- 3 entre 35 000 \$ et 49 000 \$
- 8 entre 50 000 \$ et 75 000 \$
- 4 entre 75 000 \$ et 100 000 \$

## ENQUÊTE QUANTITATIVE EN LIGNE

Dans le cadre de l'enquête quantitative en ligne, 1 019 répondants ont été recrutés à partir d'invitations par courriel, des médias sociaux et des plateformes médiatiques, ainsi qu'au moyen d'interactions en personne. Des quotas basés sur les résultats du Recensement canadien de la population de 2016<sup>5</sup> ont été mis en place pour assurer une représentativité maximale des consommateurs.

L'échantillon était composé de deux groupes principaux :

- Échantillon national représentatif : représentant du public national pour fournir une référence et nous aider à mieux comprendre à quel point les publics d'intérêt de BSO sont différents/similaires.
- Échantillon de renforcement ciblé pour les répondants de races, d'origines ethniques et culturelles spécifiques afin d'assurer une taille de base suffisante pour l'analyse au sein de chaque groupe.

Tous les groupes d'échantillons étaient ouverts aux répondants de toute identité de genre, toute orientation sexuelle, toute race, toute couleur, toute origine nationale, tout âge, tout handicap ou toute religion.

		DISTRIBUTION CANADIENNE	ÉCHANTILLON DE RÉPONSE NATIONALE	ÉCHANTILLON DE BOOST CIBLÉ	ÉCHANTILLON TOTAL
<b>Blancs</b>		74,5 %	216	-	216
	Africain		4	81	85
	Caribéen		3	66	69
	Européen		1	55	56
<b>Noirs*</b>	Nord-Américain	3,1 %	2	62	64
	Sud-Américain et Centraméricain		2	54	56
	Autre		0	12	12
<b>Autochtones</b>		4,3 %	9	70	79
	Asiatique du Sud	5,3 %	9	79	88
	Asiatique de l'Est	5,5 %	17	84	101
<b>Personnes de couleur</b>	Asiatique du Sud-Est	3,1 %	8	49	57
	Moyen-Orient/Nord-Africain	2,1 %	5	60	65
	Latino-Américain	1,3 %	2	52	54
<b>Autre</b>		0,8 %	17	-	17
<b>TOTAL</b>		<b>100 %</b>	<b>295</b>	<b>724</b>	<b>1019</b>

\*Informations sur les sous-groupes non disponibles

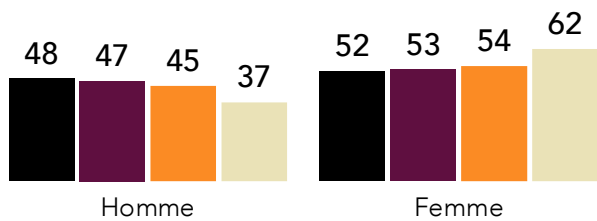
5 <https://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2016/index-fra.cfm>.

L'échantillon représentatif à l'échelle nationale et l'échantillon de renforcement ciblé ont été pondérés dans leur ensemble et au sein de chaque groupe pour représenter chaque population spécifique au Canada aussi près que possible selon le Recensement de la population du Canada de 2016. Des pondérations ont été appliquées aux données démographiques suivantes : âge, sexe, région, race, origines ethniques et culturelles, langue, immigration, emploi, éducation, composition du ménage et revenu.

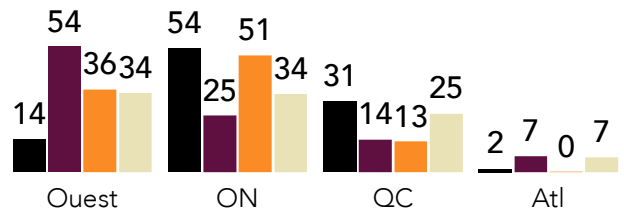
## DEMOGRAPHIC BREAKDOWN OF SAMPLE

■ NOIRS ■ AUTOCHTONES ■ PERSONNES DE COULEUR ■ POP GÉN

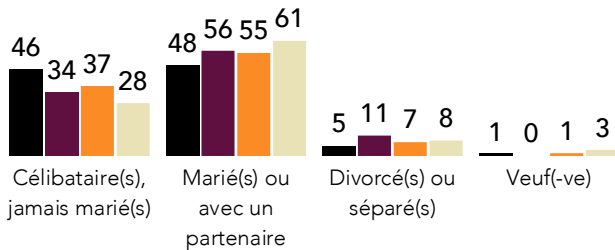
### SEXE (%)



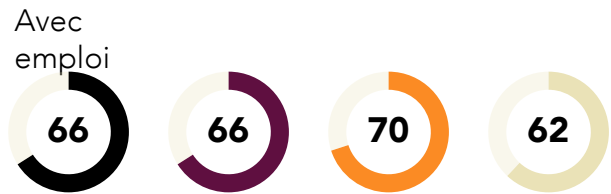
### RÉGION (%)



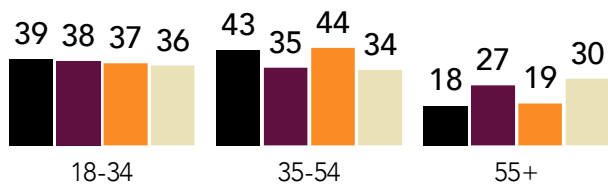
### ÉTAT CIVIL (%)



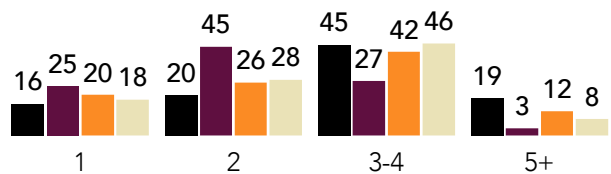
### EMPLOI (%)



### ÂGE (%)



### MEMBRES DU FOYER (%)

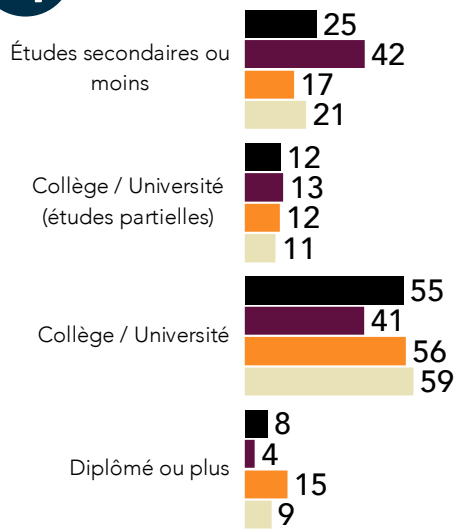


Âge moyen : **40** **43** **41** **44**

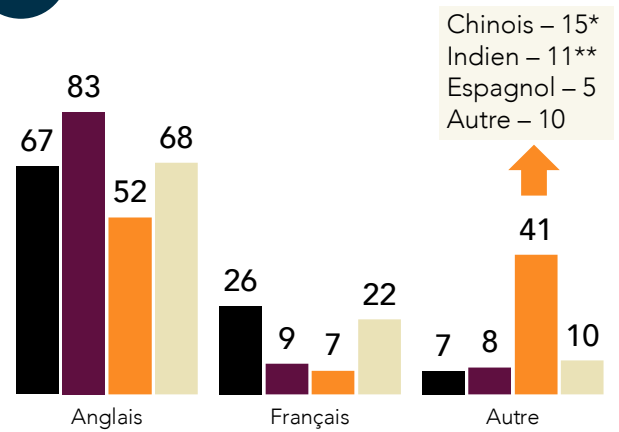
% avec des enfants : **30** **25** **31** **41**

■ NOIRS ■ AUTOCHTONES ■ PERSONNES DE COULEUR ■ POP GÉN

### ÉDUCATION (%)

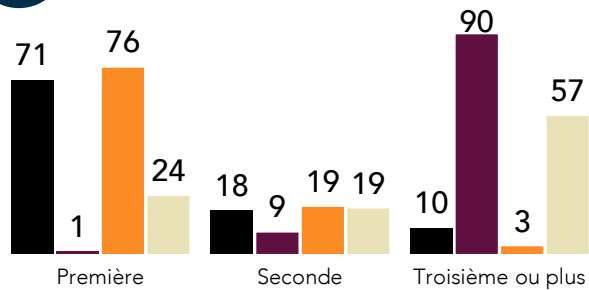


### LANGUE PARLÉE À LA MAISON (%)

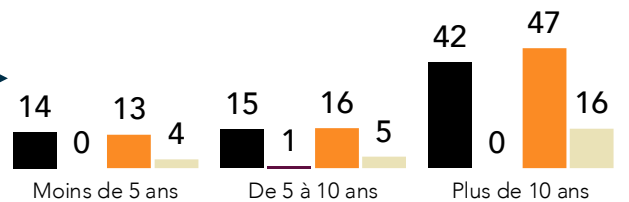


\* Réponses nettes basées sur les options suivantes : Chinois – mandarin, Chinois – cantonnais, Chinois – autre  
\*\* Réponses nettes basées sur les options suivantes : Indien – hindi, Indien – pendjabi, Indien – autre

### GÉNÉRATION IMMIGRANTE (%)



### ANNÉES DE VIE AU CANADA (%)

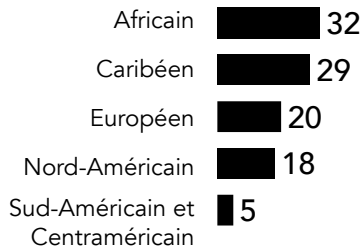


■ NOIRS ■ AUTOCHTONES ■ PERSONNES DE COULEUR ■ POP GÉN

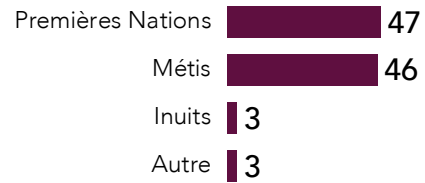


## CONTEXTE RACIAL, ETHNIQUE ET CULTUREL(%)

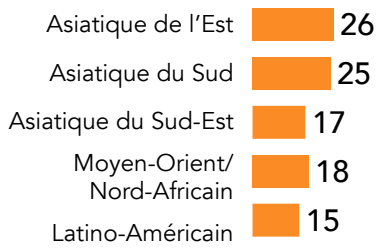
### Noirs



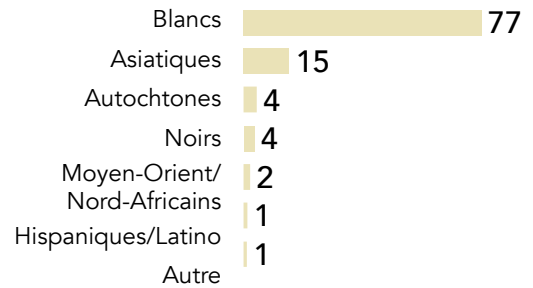
### Autochtones



### Personnes de couleur



### Pop Gén



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

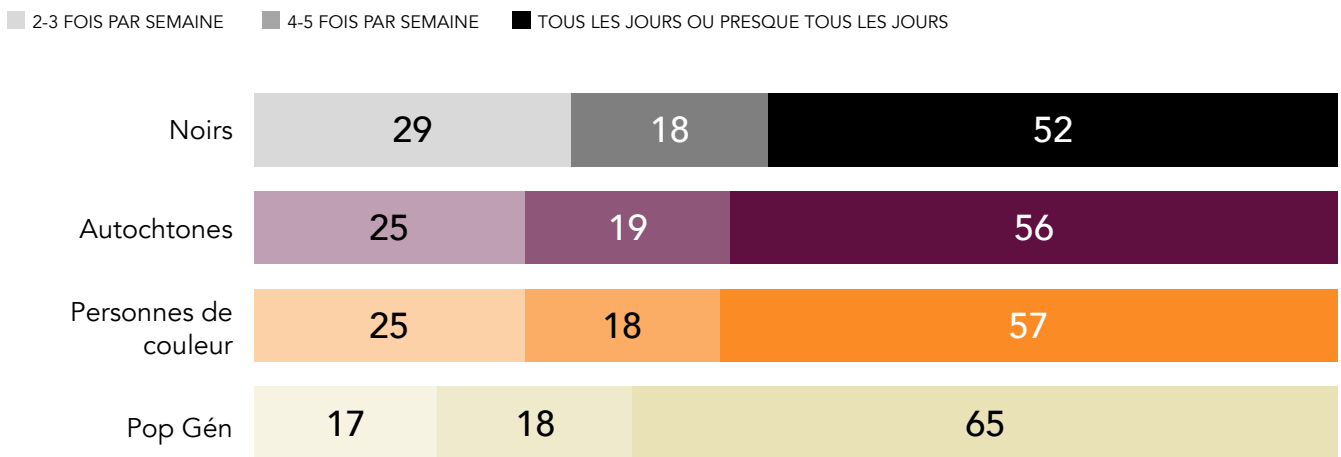


## ANNEXE C – RÉSULTATS COMPLETS DE L'ENQUÊTE

### DES PUBLICS NOIRS, AUTOCHTONES, PERSONNES DE COULEUR ET POPULATION GÉNÉRALE

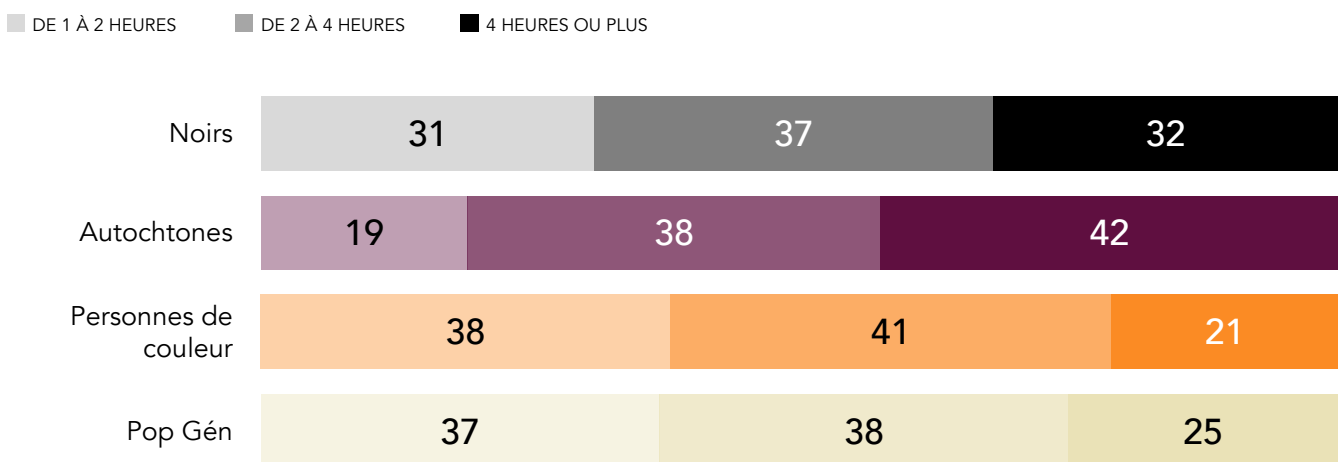
#### HABITUDES DE VISIONNAGE

##### À QUELLE FRÉQUENCE REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT DU CONTENU RÉCRÉATIF? (%)



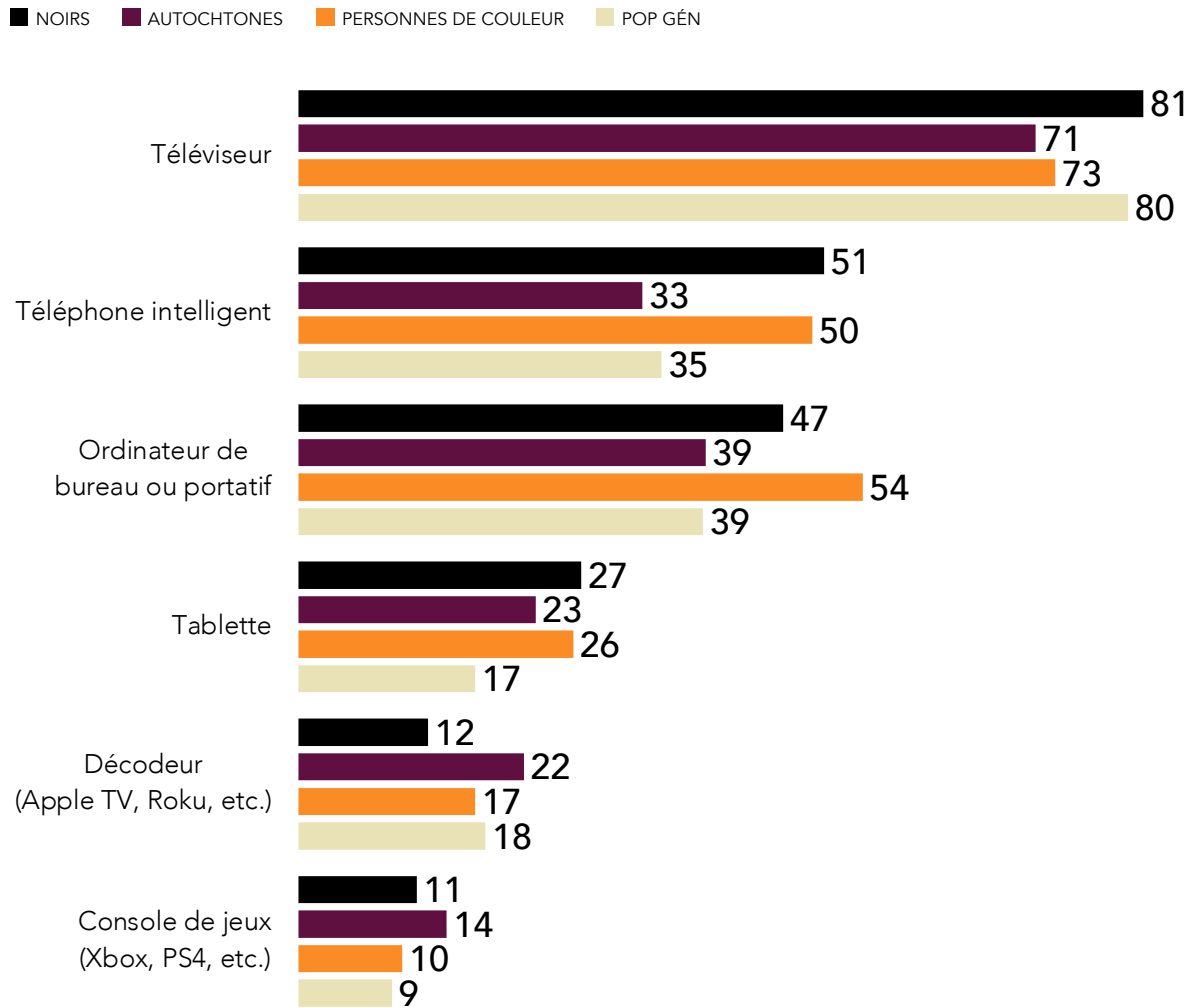
Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

##### AU COURS D'UNE JOURNÉE TYPIQUE, COMBIEN DE TEMPS PASSEZ-VOUS À REGARDER DU CONTENU RÉCRÉATIF? (%)



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

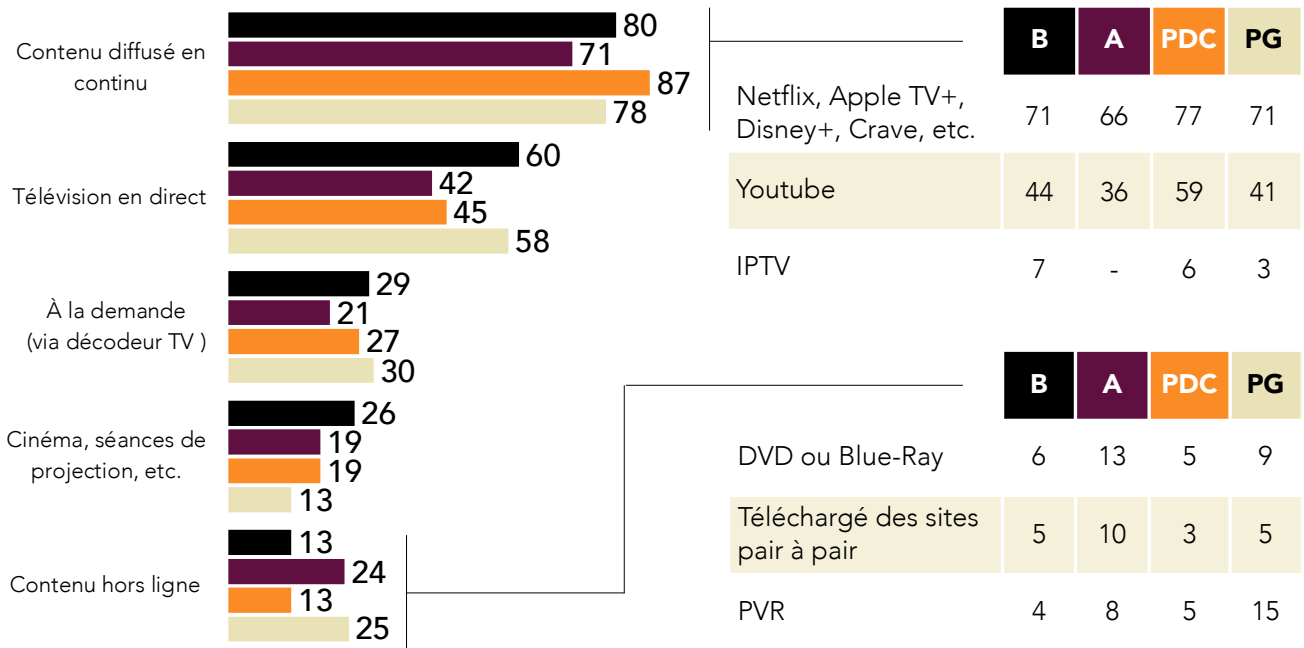
**SUR QUELS APPAREILS REGARDEZ-VOUS HABITUELLEMENT DU CONTENU RÉCRÉATIF? (%)**



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

**DE QUELLES FAÇONS REGARDEZ-VOUS GÉNÉRALEMENT DU CONTENU RÉCRÉATIF? (%)**

■ NOIRS ■ AUTOCHTONES ■ PERSONNES DE COULEUR ■ POP GÉN

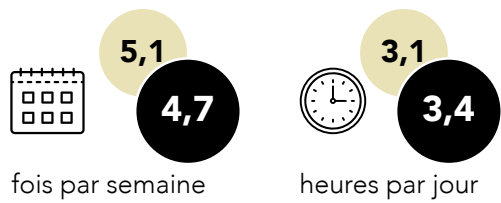


Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

# HABITUDES DE VISIONNAGE – RÉSUMÉ

## HABITUDES DE VISIONNAGE | PUBLIC NOIRS

■ NOIRS    ■ POP GÉN

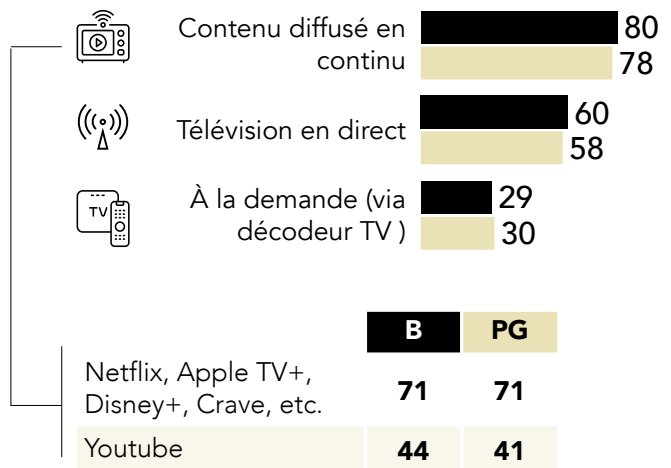


### DISPOSITIFS UTILISÉS – TOP 3 (%)



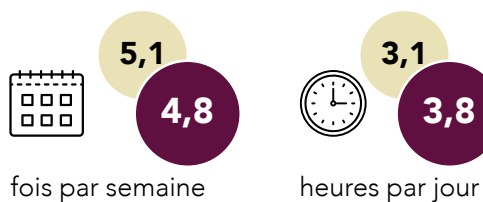
Tous les répondants (Noirs : n= 335; Pop Gén : n= 1 019)

### PLATEFORMES UTILISÉES – TOP 3 (%)

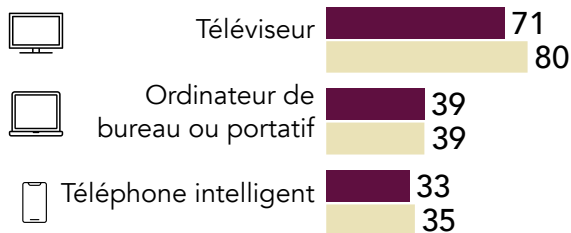


## HABITUDES DE VISIONNAGE | PUBLIC AUTOCHTONES

■ AUTOCHTONES    ■ POP GÉN

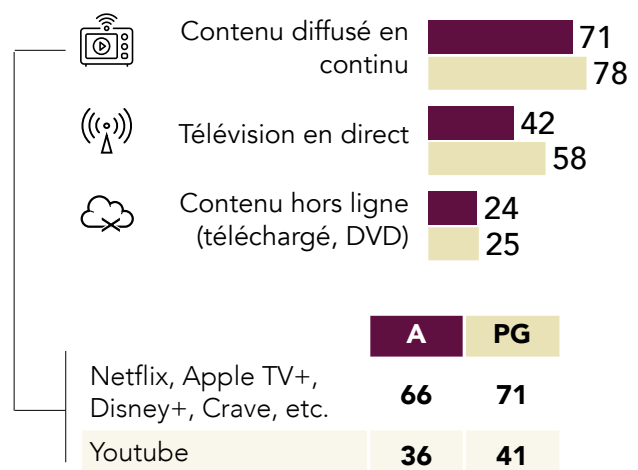


### DISPOSITIFS UTILISÉS – TOP 3 (%)



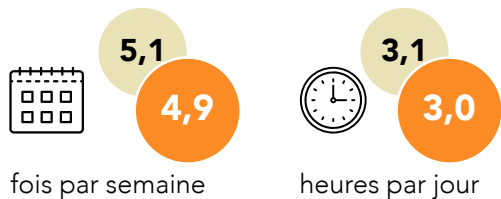
Tous les répondants (Autochtones : n= 89; Pop Gén : n= 1 019)

### PLATEFORMES UTILISÉES – TOP 3 (%)

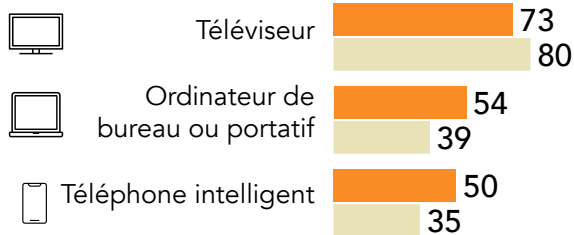


## HABITUDES DE VISIONNAGE | PUBLIC PERSONNES DE COULEUR

PERSONNES DE COULEUR POP GÉN

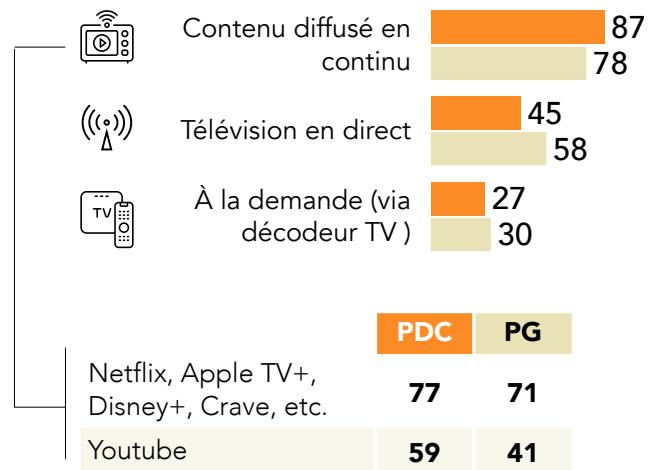


### DISPOSITIFS UTILISÉS – TOP 3 (%)



Tous les répondants (PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

### PLATEFORMES UTILISÉES – TOP 3 (%)



## TYPE DE CONTENU REGARDÉ

### QUELS TYPES DE CONTENU REGARDEZ-VOUS HABITUELLEMENT? (%)

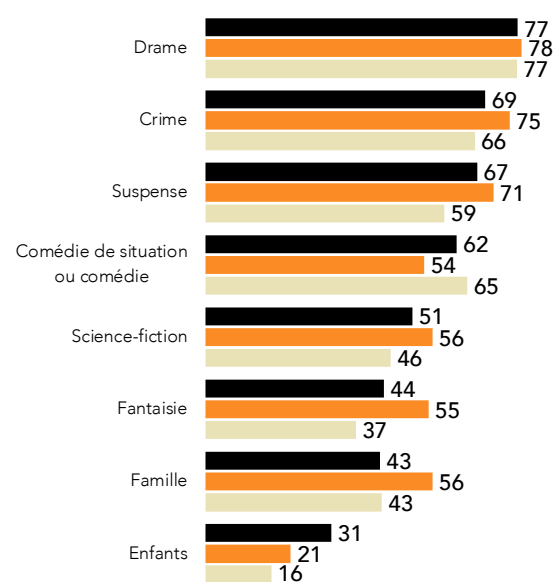
NOIRS AUTOCHTONES PERSONNES DE COULEUR POP GÉN

	N	A	PDC	PG
Films	85	82	85	80
<b>Séries télévisées et scénarisées d'action réelle</b>	<b>56</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>49</b>
Actualités, affaires courantes ou info	53	48	47	43
Documentaires ou biographies	42	53	41	44
Sports	36	36	38	34
Télé-réalité	36	26	32	35
Émissions sur la maison (Jardinage, bricolage, etc.)	34	35	34	38
Jeux télévisés	30	16	24	20
Émissions de débats	28	17	23	13
Émission sur la nature ou les animaux	26	27	26	26
Monologue comique ou comédie humoristique	23	29	26	23
Anime ou séries animées	19	12	23	12
Autres	2	-	3	4

Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

### QUEL GENRE D'ÉMISSIONS REGARDEZ-VOUS HABITUELLEMENT? (%)

(parmi ceux qui regardent des séries télévisées scénarisées en direct)



Taille de base pour le groupe autochtone trop petite pour être déclarée (n = 30)

Ceux qui regardent des séries télé (Noirs : n = 204; PDC : n = 119; Pop Gén : n = 476)

**LEQUELS DE CES TYPES DE CONTENU REGARDEZ-VOUS HABITUELLEMENT DANS UNE LANGUE AUTRE QUE L'ANGLAIS OU LE FRANÇAIS? (%)**

	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>PDC</b>	<b>PG</b>
<b>Tout type de contenu</b>	<b>42</b>	<b>26</b>	<b>76</b>	<b>36</b>
Films	28	12	53	23
Séries télévisées et scénarisées d'action réelle	13	5	15	10
Actualités, affaires courantes ou info	9	6	23	6
Documentaires ou biographies	8	9	15	5
Anime ou série animées	8	1	12	5
Sports	7	3	17	7
Émissions sur la maison (Jardinage, bricolage, etc.)	6	4	16	5
Télé réalité	6	4	14	6
Émission sur la nature ou les animaux	4	5	9	4
Émissions de débats	4	1	12	3
Jeux télévisés	4	-	8	3
Monologue comique ou comédie humoristique	3	4	11	3

Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

**LEQUELS DE CES TYPES DE CONTENU QUE VOUS REGARDEZ HABITUELLEMENT PROVIENNENT DU OU DES PAYS DANS LEQUELS VOS PARENTS SONT NÉS? (%)**

(parmi ceux qui sont immigrés et/ou dont les parents sont immigrés)

	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>PDC</b>	<b>PG</b>
<b>Tout type de contenu</b>	<b>42</b>	<b>N/A</b>	<b>76</b>	<b>36</b>
Films	24		45	41
Actualités, affaires courantes ou info	20		21	21
Séries télévisées et scénarisées d'action réelle	11		13	14
Sports	8		14	15
Documentaires ou biographies	7		8	15
Télé réalité	6		10	10
Émissions sur la maison (Jardinage, bricolage, etc.)	6		9	13
Monologue comique ou comédie humoristique	5		9	8
Émissions de débats	5		10	7
Émission sur la nature ou les animaux	3		7	6
Jeux télévisés	2		6	8
Anime ou série animées	2		5	3

Taille de base pour le groupe autochtone trop petite pour être déclarée (n=9)

Ceux qui sont immigrants et/ou ont des parents immigrants (Noirs : n= 304; Autochtones : n= 9; PDC : n= 344; Pop Gén : n= 737)

## MOTIVATION À REGARDER DU CONTENU DE DIVERTISSEMENT

QUELS SONT LES CRITÈRES QUE VOUS UTILISEZ POUR CHOISIR LE CONTENU RÉCRÉATIF QUE VOUS REGARDEZ HABITUELLEMENT? (%)

	B	A	PDC	PG
<b>Visuel et Genre / Intrigues (NET)</b>	<b>82</b>	<b>64</b>	<b>67</b>	<b>73</b>
Genre	62	47	50	62
Intrigues	49	30	36	50
Personnages	37	26	31	33
Conception (costumes, effets, décor, etc.)	21	7	17	13
<b>Raisons personnelles (NET)</b>	<b>69</b>	<b>55</b>	<b>52</b>	<b>59</b>
Me permettra de m'échapper ou me détendre	52	42	32	46
Éducatif ou stimule la réflexion	37	25	26	25
Pour toute la famille, approprié pour les enfants	22	8	22	22
<b>Prix/ Recommandations (NET)</b>	<b>68</b>	<b>62</b>	<b>71</b>	<b>69</b>
Suggéré par le service de diffusion en continu	44	35	40	37
Popular / Tout le monde en parle	37	23	44	41
Recommandations (amis ou famille)	35	39	41	47
Prix ou candidatures	23	12	26	16
Analyses critiques	20	13	23	19
<b>Contenu culturel (NET)</b>	<b>64</b>	<b>57</b>	<b>58</b>	<b>51</b>
Langue (anglais ou français)	40	35	38	40
Diversité et représentation générales	29	15	15	10
Pertinent pour la race, l'origine ethnique et culturelle	23	11	16	7
Pays d'origine (Canada)	18	11	19	17
Pays d'origine (pas le Canada)	17	10	20	14
Langue (pas l'anglais ni le français)	12	3	16	7
<b>Distribution et équipe (NET)</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>39</b>	<b>42</b>
Tous les acteurs	29	18	25	26
Acteur(rice) principal(e)	25	21	23	27
Directeurs	11	18	15	10
Scénaristes	8	1	8	5

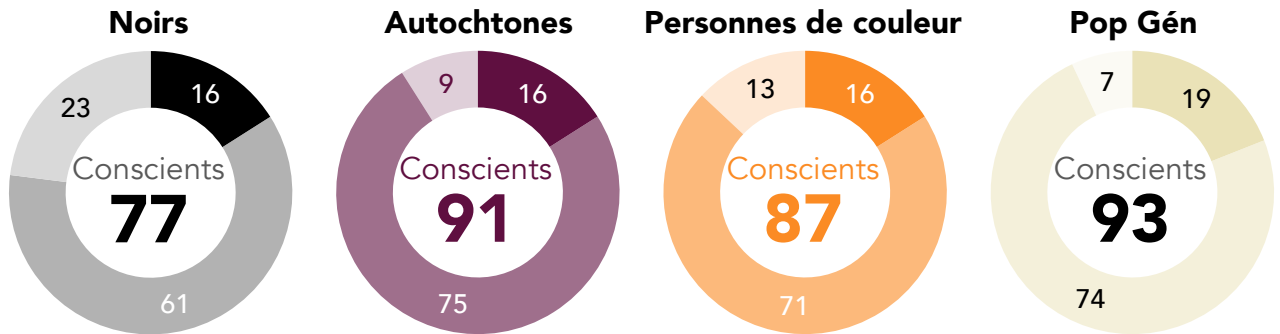
Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)



## PLEINS FEUX SUR LE CONTENU CANADIEN

### SAVEZ-VOUS SI LE CONTENU RÉCRÉATIF QUE VOUS REGARDEZ EST CANADIEN? (%)

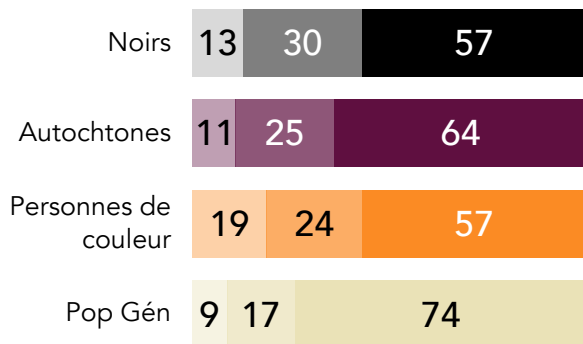
■ TOUJOURS/ SOUVENT ■ PARFOIS ■ JAMAIS



Tous les répondants (PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

### REGARDEZ-VOUS DU CONTENU CANADIEN RÉCRÉATIF? (%)

■ NON ■ PAS CERTAIN ■ OUI

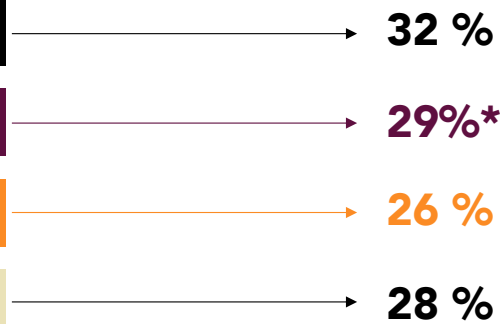


Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

### QUEL POURCENTAGE (%) DE CE TEMPS EST PASSÉ HABITUELLEMENT À REGARDER DU CONTENU RÉCRÉATIF CANADIEN? (%)

Pourcentage moyen du temps consacré à l'écoute de contenu canadien

(parmi ceux qui le regardent)



\* Petite taille de base, analysez les données avec prudence

Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

**QUELLES SONT LES RAISONS POUR LESQUELLES VOUS REGARDEZ DU CONTENU CANADIEN? TOP 10 (%)**

(parmi ceux qui regardent du contenu canadien)

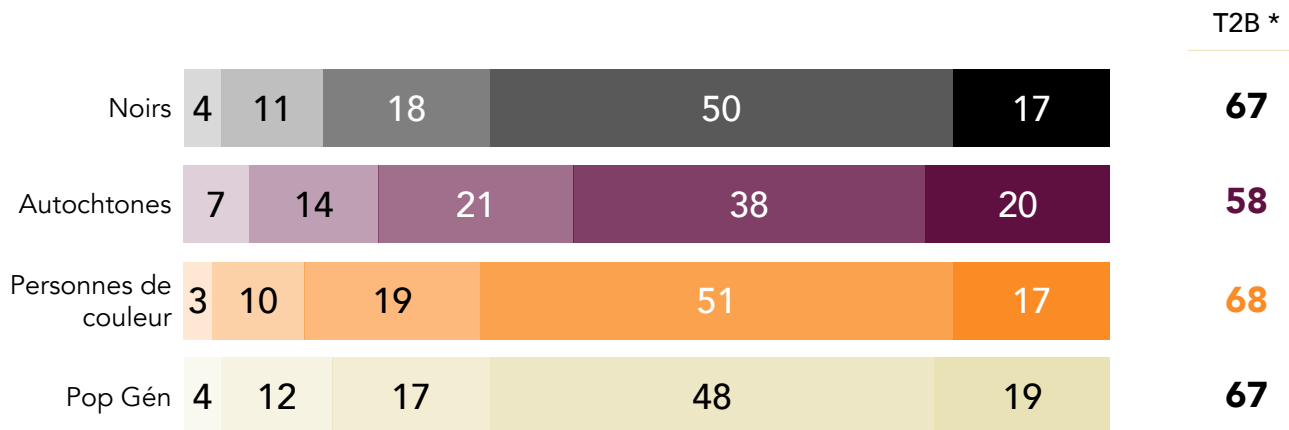
	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>PDC</b>	<b>PG</b>
Appuyer les Canadiens/le contenu local	20	12	13	16
Pour savoir ce qui se passe au Canada	13	7	11	3
Aucune raison précise	12	8	17	19
Il y a de bons spectacles/programmes	9	5	6	12
Cela m'intéresse	8	9	11	11
Pour voir/découvrir la culture canadienne	8	4	3	3
Je peux m'y identifier/ressentir une connexion	7	13	10	10
C'est divertissant/amusant	7	2	4	3
C'est super/J'aime bien	6	14	7	10
Je vis au Canada/Je suis Canadien	4	7	7	3

Ceux qui regardent du contenu canadien (Noirs : n = 171; Autochtones : n = 63; PDC : n = 219; Pop Gén : n = 632)

**SATISFACTION À L'ÉGARD DU CONTENU MÉDIA À L'ÉCRAN**

**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS SATISFAIT DU CONTENU RÉCRÉATIF QUI EST ACTUELLEMENT DISPONIBLE? (%)**

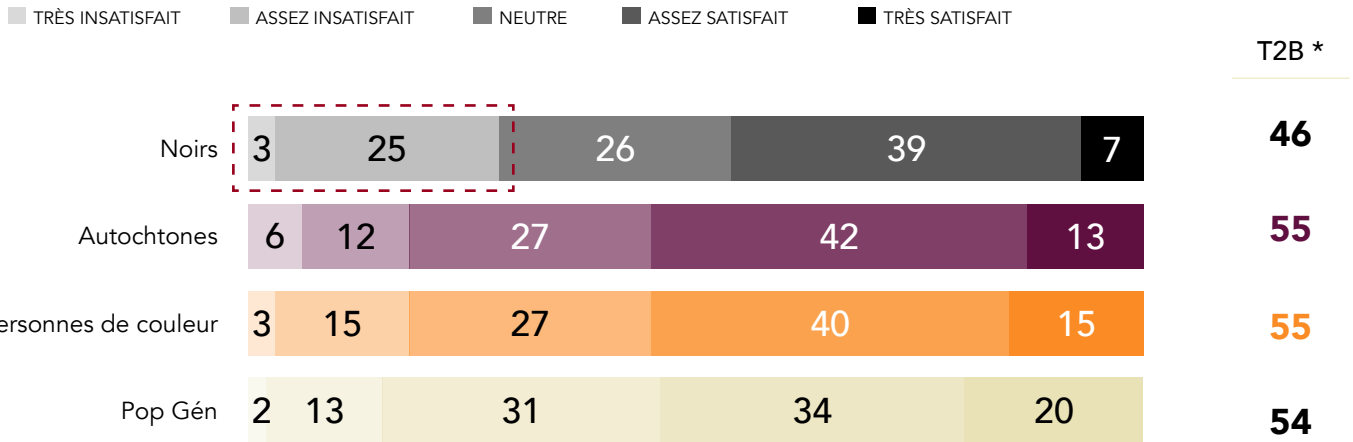
■ TRÈS INSATISFAIT ■ ASSEZ INSATISFAIT ■ NEUTRE ■ ASSEZ SATISFAIT ■ TRÈS SATISFAIT



\* T2B = Très/ Assez satisfait

Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA DIVERSITÉ DES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES DANS LE CONTENU RÉCRÉATIF QUI EST ACTUELLEMENT DISPONIBLE? (%)**

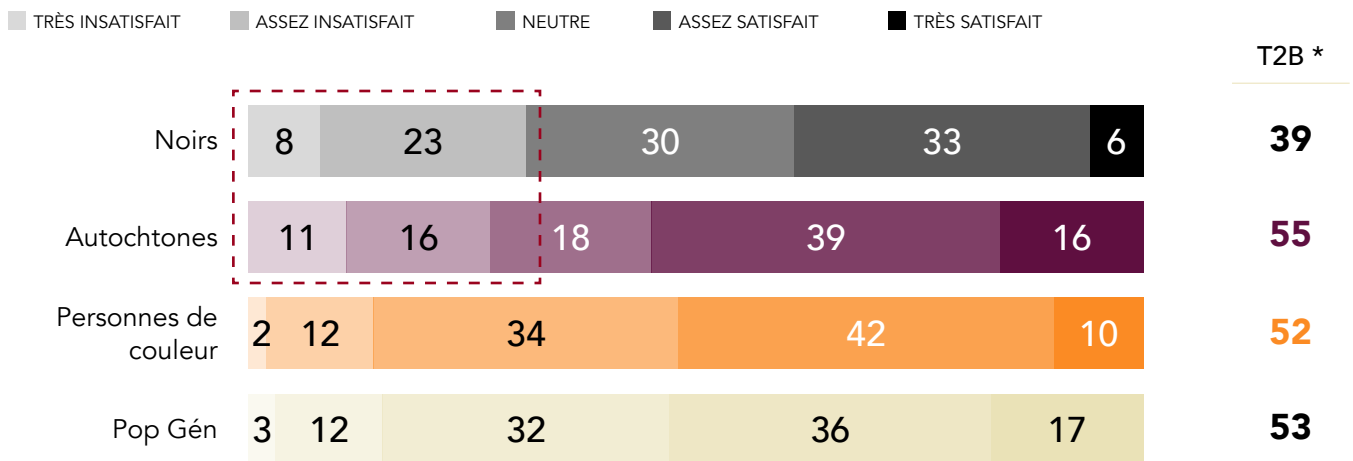


\* T2B = Très/ Assez satisfait

Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA DIVERSITÉ DES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES DANS LE CONTENU RÉCRÉATIF CANADIEN QUI EST ACTUELLEMENT DISPONIBLE? (%)**

(parmi ceux qui connaissent et/ou regardent le contenu canadien)



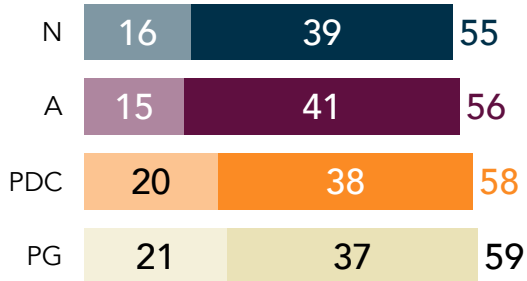
\* T2B = Très/ Assez satisfait

Ceux qui connaissent ou regardent du contenu canadien (Noirs : n = 250; Autochtones : n = 85; PDC : n = 328; Pop Gén : n = 883)

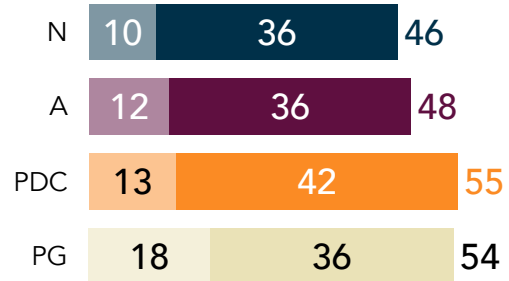
**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA DIVERSITÉ DES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES REPRÉSENTÉES DANS CHACUNE DE CES SOURCES DE CONTENU? (%)**

■ TRÈS SATISFAIT ■ ASSEZ SATISFAIT □ TRÈS/ASSEZ SATISFAIT

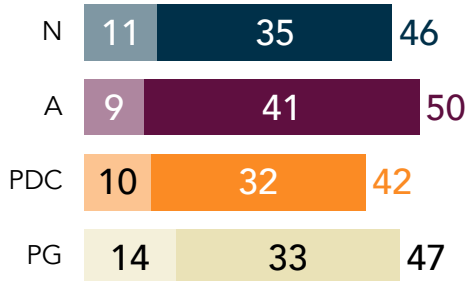
**SERVICES DE DIFFUSION EN CONTINU EXCLUSIFS**  
(Netflix, etc.)



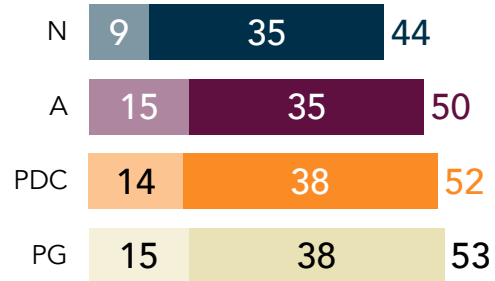
**CANAUX DU RÉSEAU**  
(CBC, CTV, Global, etc.)



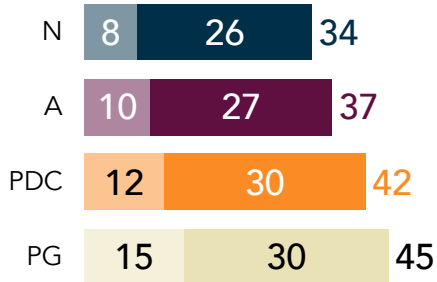
**RÉSEaux HAUT DE GAMME**  
(HBO, ShowTime, StarZ, etc.)



**SORTIES DE SALLES**  
(Films)



**CANAUX SPÉCIALISÉS**  
(Showcase, W Network, etc.)

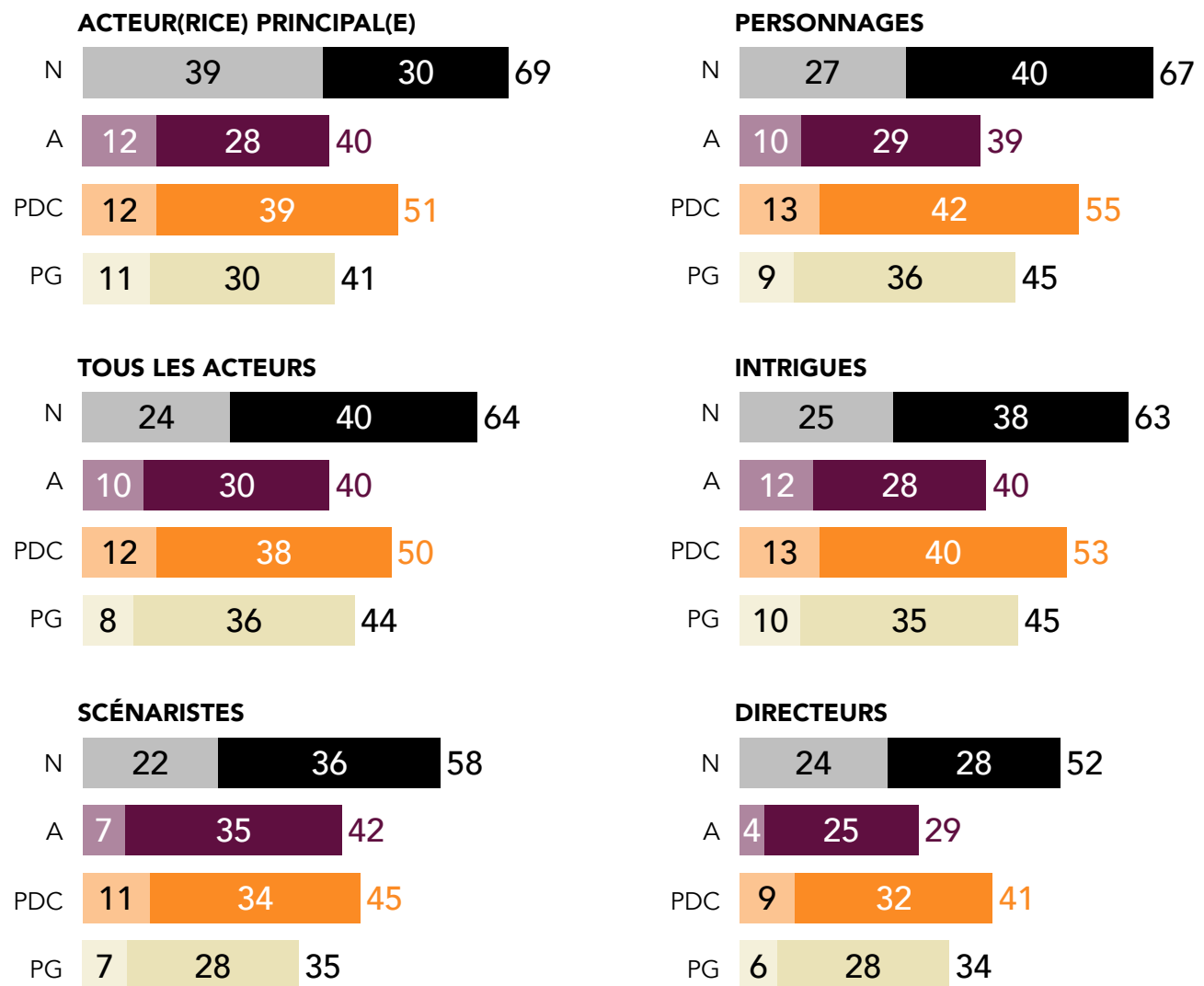


Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

## IMPORTANCE ET SATISFACTION DE LA DIVERSITÉ DANS LES DOMAINES DE LA CRÉATION DE CONTENU

**DANS QUELLE MESURE EST-IL IMPORTANT QU'UNE DIVERSITÉ DE ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES (LES VÔTRES ET CELLE DES AUTRES) SOIENT REPRÉSENTÉES DANS CHACUN DE CES SECTEURS LIÉS AU CONTENU DE RÉCRÉATIF? (%)**

■ EXTRÊMEMENT IMPORTANT ■ TRÈS IMPORTANT □ EXTRÊMEMENT / TRÈS IMPORTANT

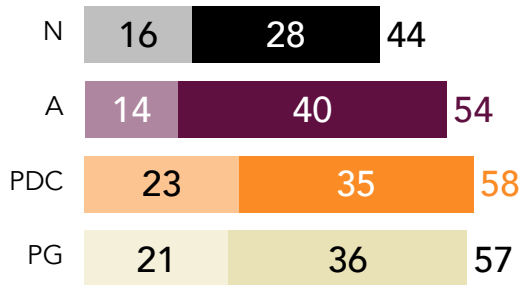


Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

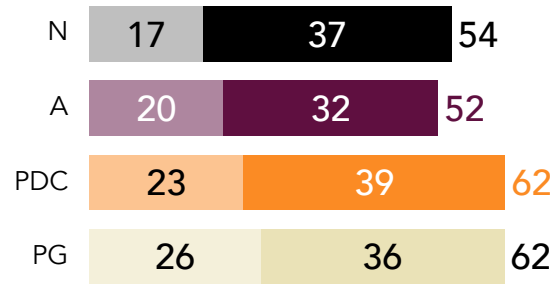
**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA DIVERSITÉ DES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES REPRÉSENTÉES DANS CHACUN DE CES SECTEURS LIÉS AU CONTENU RÉCRÉATIF QUI EST ACTUELLEMENT DISPONIBLE? (%)**

■ TRÈS SATISFAIT ■ ASSEZ SATISFAIT □ TRÈS/PLUTÔT SATISFAIT

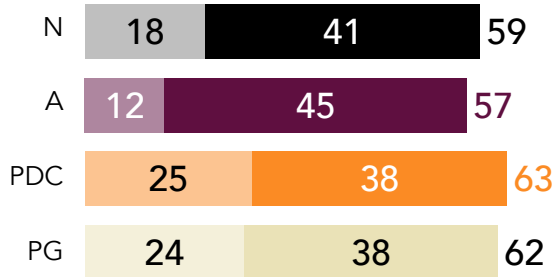
**ACTEUR(RICE) PRINCIPAL(E)**



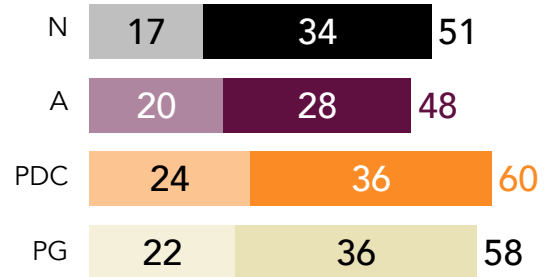
**PERSONNAGES**



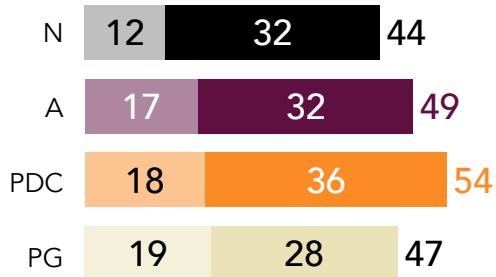
**TOUS LES ACTEURS**



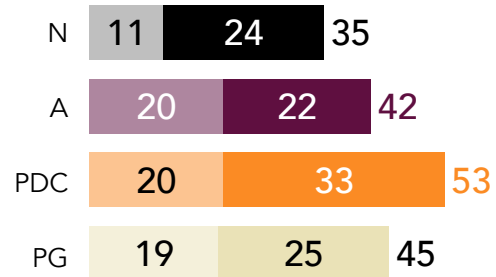
**INTRIGUES**



**SCÉNARISTES**



**DIRECTEURS**

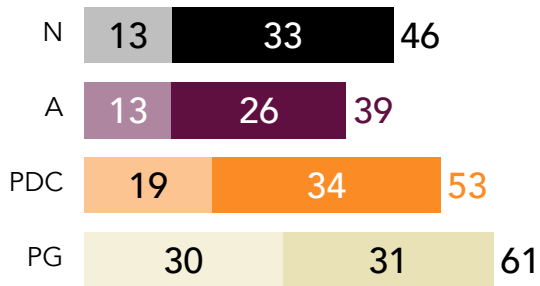


Ceux qui savent comment répondre (Noirs : n = 268-328; Autochtones : n = 78-88; PDC : n = 316-352; Pop Gén : n = 881-1 019)

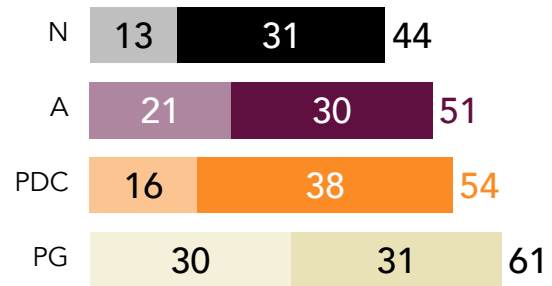
**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS SATISFAIT DE LA REPRÉSENTATION DE VOTRE ORIGINE RACIALE ET CULTURELLE DANS CHACUN DE CES SECTEURS LIÉS AU CONTENU RÉCRÉATIF QUI EST ACTUELLEMENT DISPONIBLE? (%)**

■ TRÈS SATISFAIT ■ ASSEZ SATISFAIT □ TRÈS/PLUTÔT SATISFAIT

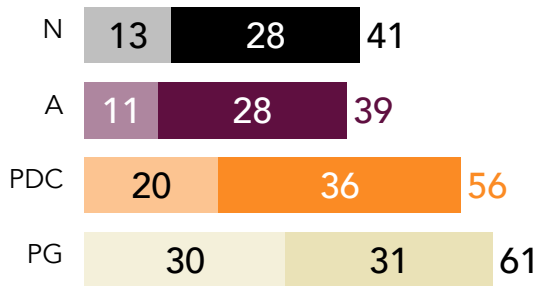
**ACTEUR(RICE) PRINCIPAL(E)**



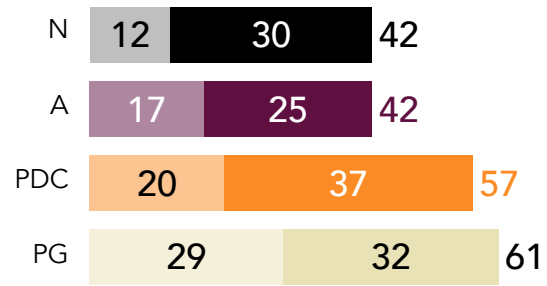
**PERSONNAGES**



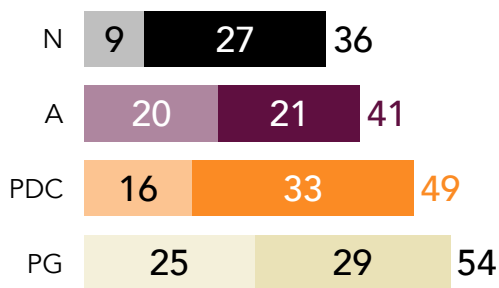
**TOUS LES ACTEURS**



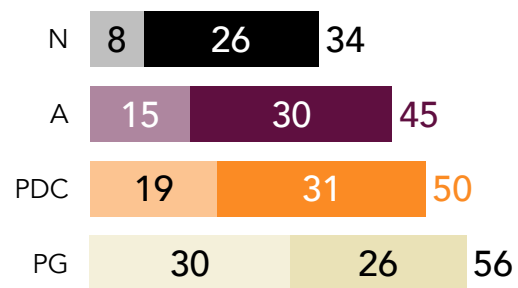
**INTRIGUES**



**SCÉNARISTES**



**DIRECTEURS**



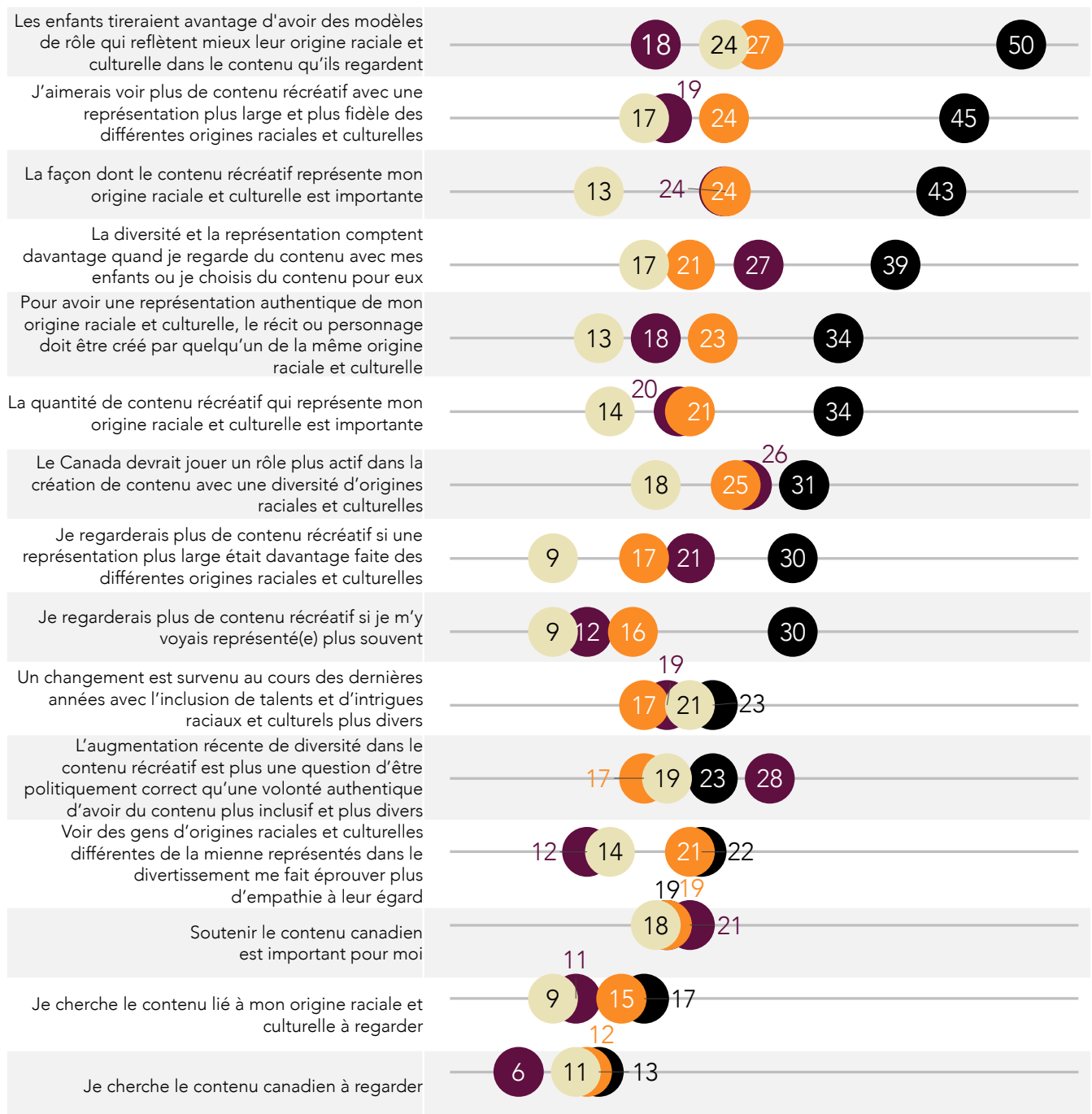
Ceux qui savent comment répondre (Noirs : n = 270-323; Autochtones : n = 78-88; PDC : n = 323-349; Pop Gén : n = 893-1 009)



# PERCEPTIONS DE LA DIVERSITÉ ET DE LA REPRÉSENTATION DANS LE CONTENU DE DIVERTISSEMENT – RÉSUMÉ

**DANS QUELLE MESURE ÊTES-VOUS D'ACCORD OU EN DÉSACCORD AVEC LES AFFIRMATIONS SUIVANTES RELATIVES AU CONTENU RÉCRÉATIF? (FORTEMENT D'ACCORD %)**

■ NOIRS ■ AUTOCHTONES ■ PERSONNES DE COULEUR ■ POP GÉN



Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

**QUEL TYPE D'INTRIGUES OU DE RÉCITS SOUS-REPRÉSENTÉS AIMERIEZ-VOUS VOIR DAVANTAGE DANS LE CONTENU RÉCRÉATIF? TOP 10 (%)**

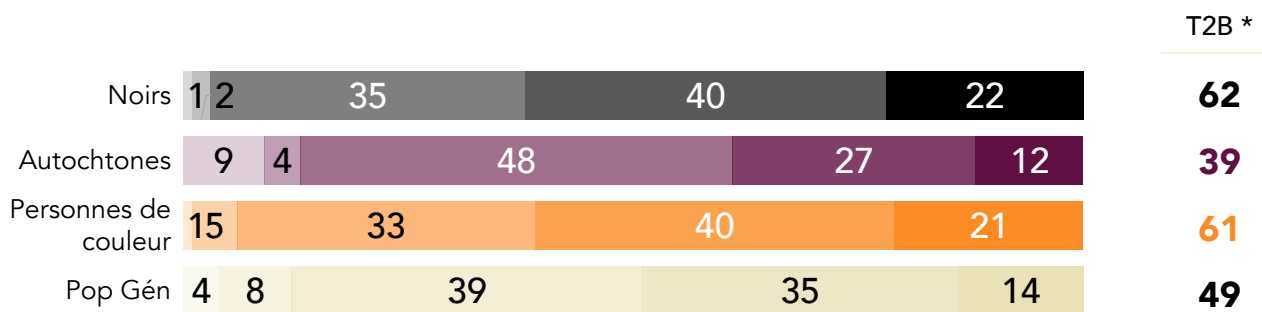
	<b>B</b>	<b>A</b>	<b>PDC</b>	<b>PG</b>
Différentes cultures/minorités	23	14	13	8
Genres spécifiques	16	17	16	13
Représentation noire (devant et derrière l'écran)	14	-	2	1
Différents types d'histoires	10	12	9	8
Éducatif/Incitant à la réflexion	10	12	8	5
Histoires vraies/De vraies personnes dans des situations et des luttes réelles	7	6	9	6
Ne pas stéréotyper différentes ethnies	7	-	4	2
Personnes sous-représentées	3	7	2	3
Autochtones	3	19	4	8
Il n'y a rien qui manque	9	14	14	19

Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

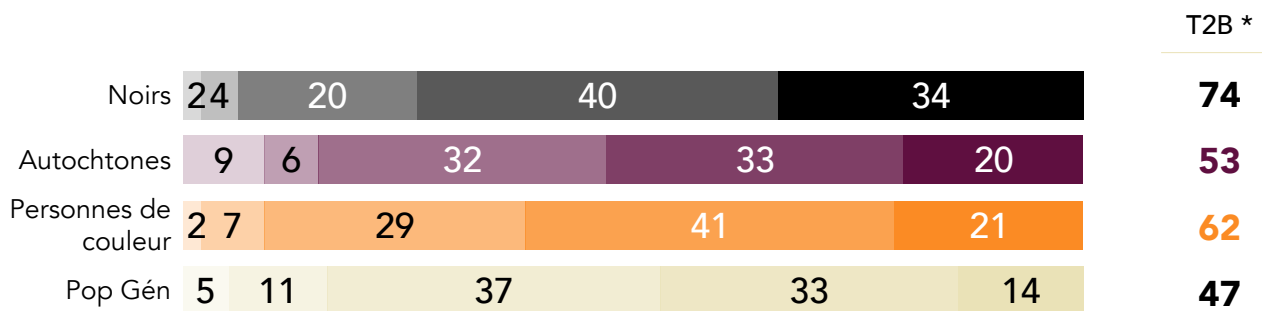
## PERCEPTIONS DE LA DIVERSITÉ ET DE LA REPRÉSENTATION DANS LE CONTENU DE DIVERTISSEMENT

■ FORTEMENT EN DÉSACCORD  
 ■ PLUTÔT EN DÉSACCORD  
 ■ NEUTRE  
 ■ PLUTÔT D'ACCORD  
 ■ FORTEMENT D'ACCORD

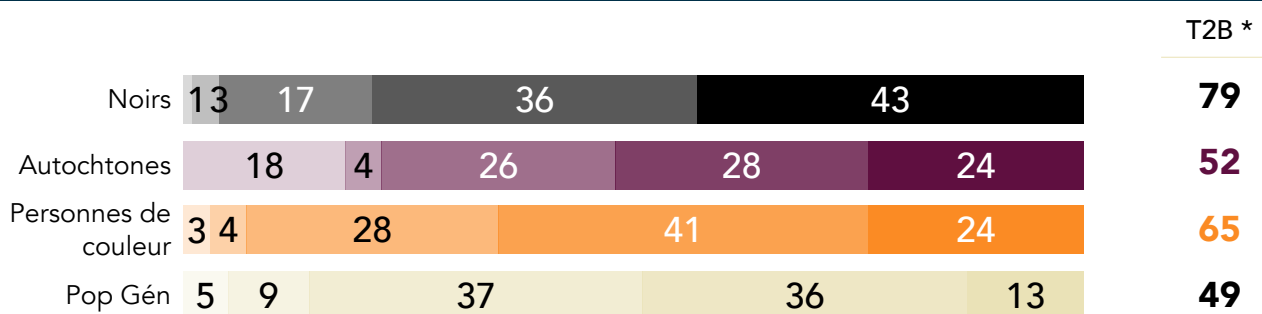
### VOIR DES GENS D'ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES DIFFÉRENTES DE LA MIENNE REPRÉSENTÉS DANS LE DIVERTISSEMENT ME FAIT ÉPROUVER PLUS D'EMPATHIE À LEUR ÉGARD



### LA QUANTITÉ DE CONTENU RÉCRÉATIF QUI REPRÉSENTE MON ORIGINE RACIALE ET CULTURELLE EST IMPORTANTE



### LA FAÇON DONT LE CONTENU RÉCRÉATIF REPRÉSENTE MON ORIGINE RACIALE ET CULTURELLE EST IMPORTANTE

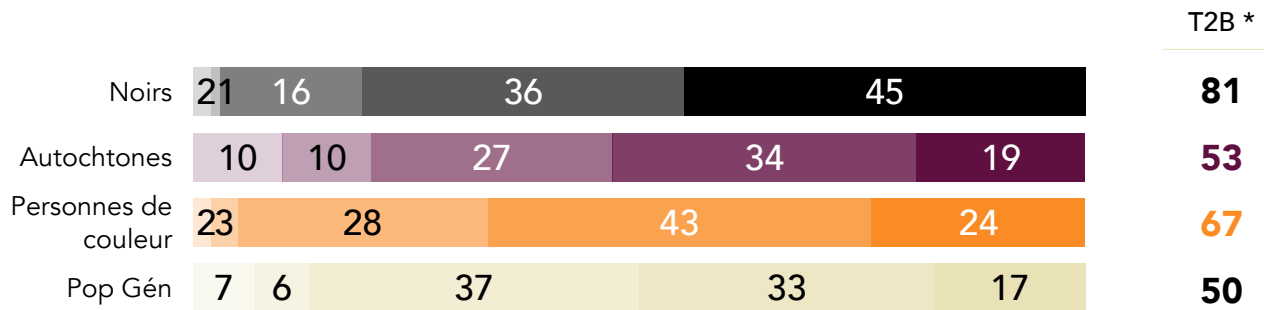


\* T2B = Fortement/ Plutôt d'accord

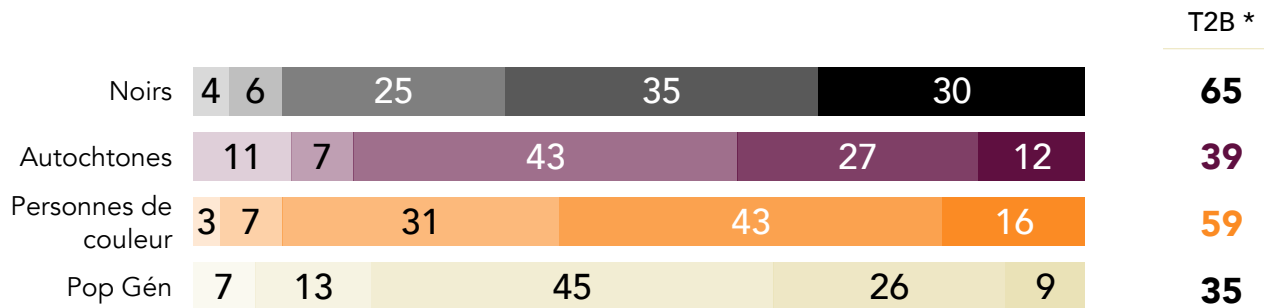
Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

FORTEMENT EN DÉSACCORD
  PLUTÔT EN DÉSACCORD
  NEUTRE
  PLUTÔT D'ACCORD
  FORTEMENT D'ACCORD

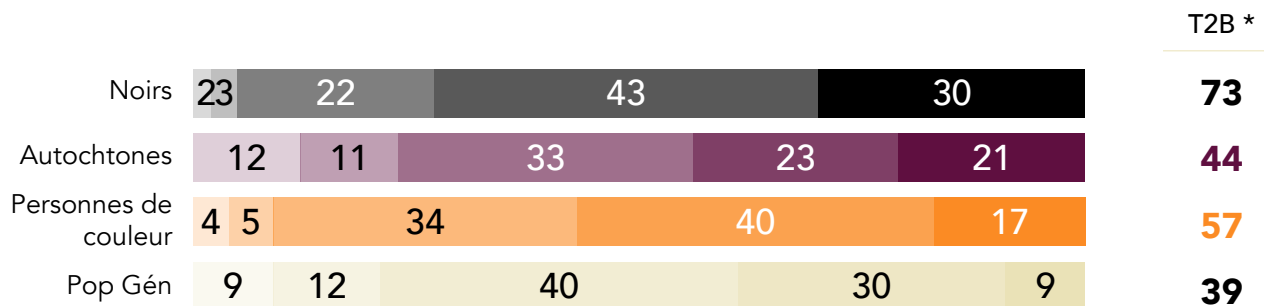
**J'AIMERAI VOIR PLUS DE CONTENU RÉCRÉATIF AVEC UNE REPRÉSENTATION PLUS LARGE ET PLUS FIDÈLE DES DIFFÉRENTES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES**



**JE REGARDERAI PLUS DE CONTENU RÉCRÉATIF SI JE M'Y VOYAI REPRÉSENTÉ(E) PLUS SOUVENT**



**JE REGARDERAI PLUS DE CONTENU RÉCRÉATIF SI UNE REPRÉSENTATION PLUS LARGE ÉTAIT DAVANTAGE FAITE DES DIFFÉRENTES ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES**

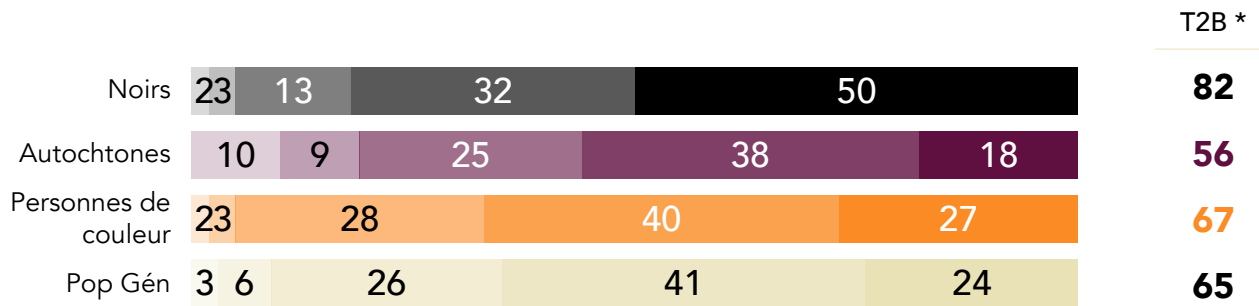


\* T2B = Fortement/ Plutôt d'accord

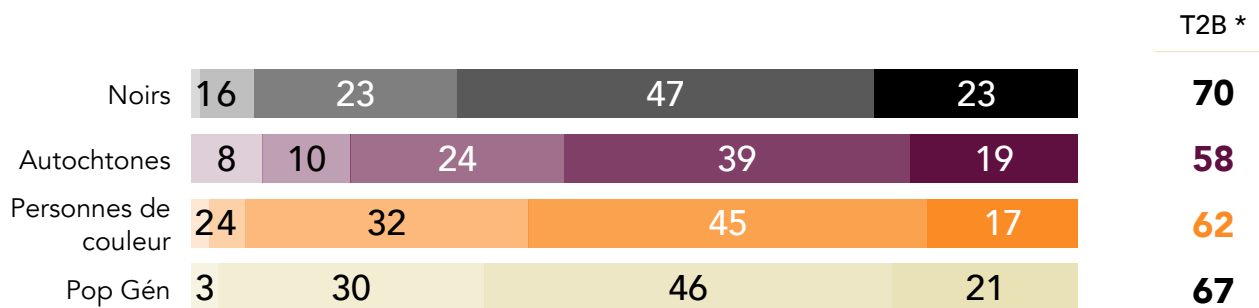
Tous les répondants (Noirs : n = 335; Autochtones : n = 89; PDC : n = 365; Pop Gén : n = 1 019)

FORTEMENT EN DÉSACCORD
  PLUTÔT EN DÉSACCORD
  NEUTRE
  PLUTÔT D'ACCORD
  FORTEMENT D'ACCORD

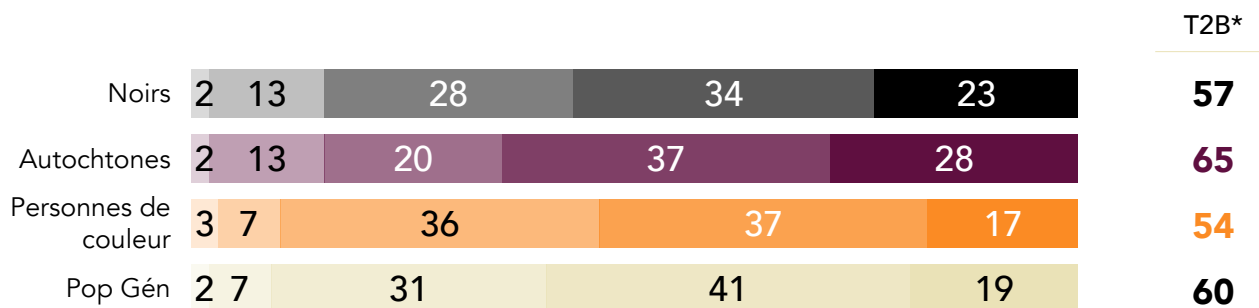
**LES ENFANTS TIRERAIENT AVANTAGE D'AVOIR DES MODÈLES DE RÔLE QUI REFLÈTENT MIEUX LEUR ORIGINE RACIALE ET CULTURELLE DANS LE CONTENU QU'ILS REGARDENT**



**JE PENSE QU'UN CHANGEMENT EST SURVENU AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES AVEC L'INCLUSION DE TALENTS ET D'INTRIGUES RACIAUX ET CULTURELS PLUS DIVERS**



**JE PENSE QUE L'AUGMENTATION RÉCENTE DE DIVERSITÉ DANS LE CONTENU RÉCRÉATIF EST PLUS UNE QUESTION D'ÊTRE POLITIQUEMENT CORRECT QU'UNE VOLONTÉ AUTHENTIQUE D'AVOIR DU CONTENU PLUS INCLUSIF ET PLUS DIVERS**

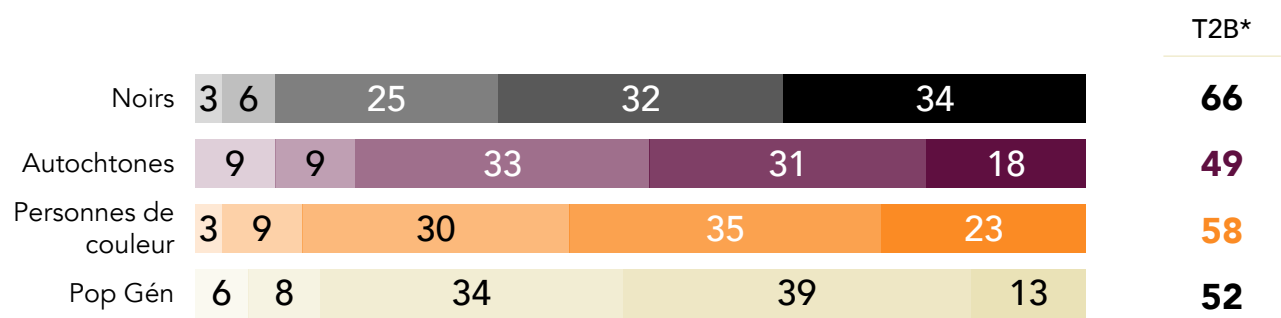


\* T2B = Fortement/ Plutôt d'accord

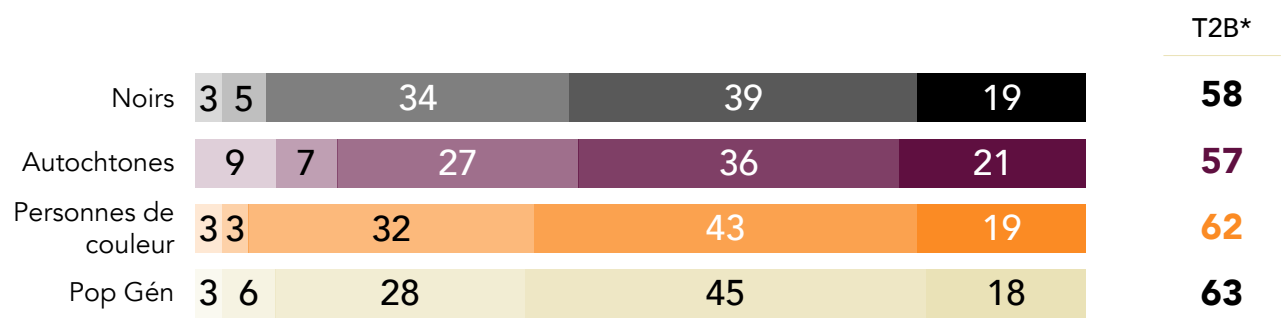
Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

FORTEMENT EN DÉSACCORD
  PLUTÔT EN DÉSACCORD
  NEUTRE
  PLUTÔT D'ACCORD
  FORTEMENT D'ACCORD

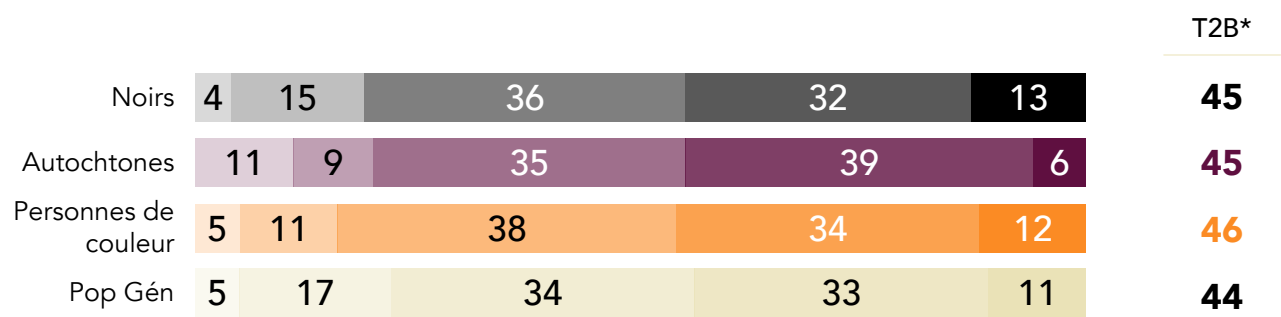
**À MON AVIS, POUR AVOIR UNE REPRÉSENTATION AUTHENTIQUE DE MON ORIGINE RACIALE ET CULTURELLE, LE RÉCIT OU PERSONNAGE DOIT ÊTRE CRÉÉ PAR QUELQU'UN DE LA MÊME ORIGINE RACIALE ET CULTURELLE**



**SOUTENIR LE CONTENU CANADIEN EST IMPORTANT POUR MOI**



**JE CHERCHE LE CONTENU CANADIEN À REGARDER**

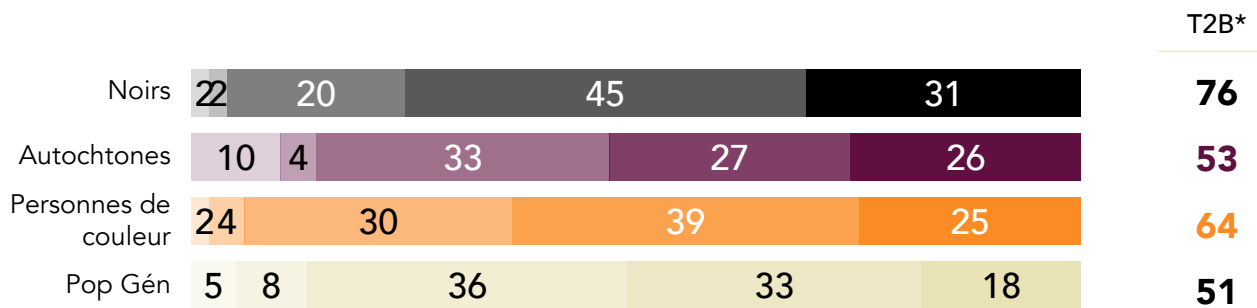


\* T2B = Fortement/ Plutôt d'accord

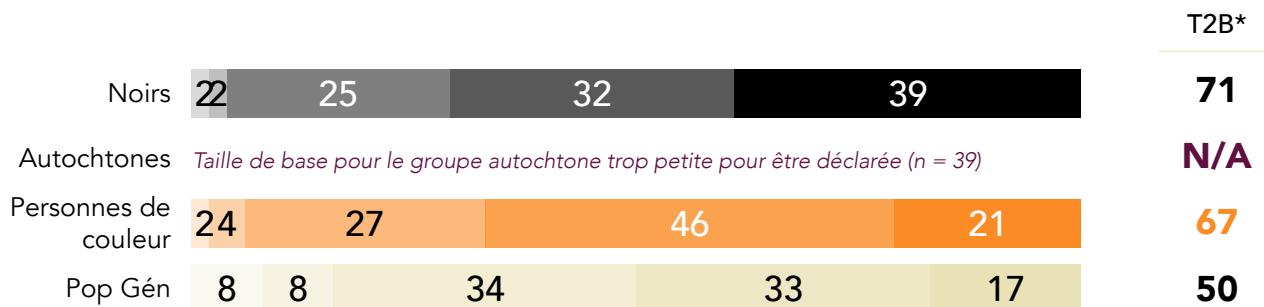
Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

■ FORTEMENT EN DÉSACCORD ■ PLUTÔT EN DÉSACCORD ■ NEUTRE ■ PLUTÔT D'ACCORD ■ FORTEMENT D'ACCORD

**LA DIVERSITÉ ET LA REPRÉSENTATION COMPTENT DAVANTAGE QUAND JE REGARDE DU CONTENU AVEC MES ENFANTS OU JE CHOISIS DU CONTENU POUR EUX**

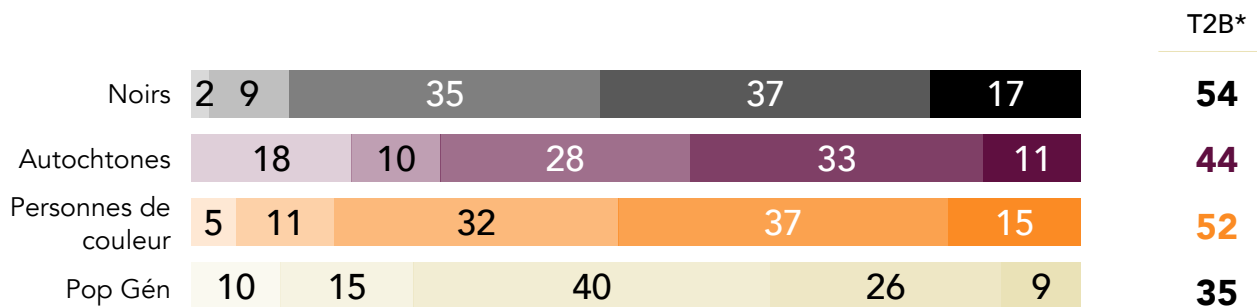


**JE PENSE QUE LE CANADA DEVRAIT JOUER UN RÔLE PLUS ACTIF DANS LA CRÉATION DE CONTENU AVEC UNE DIVERSITÉ D'ORIGINES RACIALES ET CULTURELLES \*\***



\*\* Ceux qui ont des enfants à la maison (Noirs : n= 129; Autochtones : n= 39; PDC : n= 160; Pop Gén : n= 418)

**JE CHERCHE LE CONTENU LIÉ À MON ORIGINE RACIALE ET CULTURELLE À REGARDER**



\* T2B = Fortement/ Plutôt d'accord

Tous les répondants (Noirs : n= 335; Autochtones : n= 89; PDC : n= 365; Pop Gén : n= 1 019)

# ÊTRE COMPTÉ | ENQUÊTE D'AUDIENCE CANADIENNE BASÉE SUR LA RACE

