

## Sommaire

### Contexte et mandat

*Women in Film & Television – Toronto (WIFT-T), avec l'appui de Women in Film & Television – Toronto, de la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, du Fonds Québécois, de Téléfilm Canada, de la Canadian Media Production Association et de la Guilde canadienne des réalisateurs – Ontario, a retenu les services de Nordicity et d'Environics pour mettre à jour l'étude clé publiée en 2004 intitulée, *Frame Work: Employment in Canadian Screen-Based Media – A National Profile (Frame Work)*. Cette mise à jour, intitulée *Frame Work II : La main-d'œuvre dans les industries télévisuelles au Canada (Frame Work II)*, fournit un instantané des emplois dans les groupes visés par l'équité en matière d'emploi dans les industries télévisuelles du Canada, dans le contexte des développements commerciaux et technologiques actuels.*

Comme pour le rapport *Frame Work* de 2004, le mandat de *Frame Work II* consiste à fournir des perspectives sur les tendances du marché de l'emploi dans les industries télévisuelles au Canada, en se concentrant particulièrement sur la participation des femmes, des autochtones, des minorités visibles et des personnes handicapées.

### Les industries télévisuelles et les groupes désignés

Dans le contexte du présent rapport, les industries télévisuelles se composent de quatre industries qui se chevauchent parfois : i) la production télévisuelle et cinématographique; ii) la distribution télévisuelle et cinématographique; iii) la radiotélévision et iv) les médias numériques.<sup>1</sup> Ensemble, ces quatre industries comptent l'équivalent de quelque 85 000 travailleurs à temps plein au Canada.

Le présent rapport aborde la diversité et l'équité en matière d'emploi dans les industries télévisuelles, en se basant sur les définitions des groupes désignés<sup>2</sup> présentées dans la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* du Canada : i) les femmes; ii) les autochtones;<sup>3</sup> iii) les personnes handicapées<sup>4</sup> et iv) les membres de minorités visibles.<sup>5</sup>

### Raison d'être et objectifs de la présente étude

WIFT-T considère que le soutien et la promotion actifs de la participation des groupes désignés à tous les niveaux de travail dans les industries télévisuelles ne sont pas seulement une question de représentation égale. WIFT-T prend pour hypothèse que plus les industries télévisuelles au Canada sont diversifiées, plus elles ont des chances de devenir créatrices, innovantes, concurrentielles et prospères.

L'intention de WIFT-T pour *Frame Work II* est que les résultats de l'étude i) ouvrent les yeux des décideurs clés de l'industrie en leur fournissant un instantané de la main-d'œuvre actuelle, y compris les défis et les occasions auxquels elle fait face, et ii) motivent les politiques et fassent la promotion de programmes d'études au niveau provincial et au niveau national.

---

<sup>1</sup> « Le terme produits multimédias interactifs numériques regroupe plusieurs types de contenus interactifs disponibles sur diverses plates-formes numériques. Il peut s'agir, mais sans y être limité, des contenus comme les jeux, les articles, les récits, la comédie, les vidéos et les contenus audio. Ces contenus peuvent être livrés par divers appareils dont les ordinateurs, les consoles de jeu et les appareils mobiles. » *Produits multimédias interactifs numériques Profil de l'industrie*, SODIMO, 1<sup>er</sup> mars 2011. <http://www.omdc.on.ca/AssetFactory.aspx?did=6573>

<sup>2</sup> Notez qu'à un moment donné, un travailleur peut s'identifier à un de ces groupes, à plusieurs ou à aucun.

<sup>3</sup> « Les Indiens, les Inuit et les Métis » *Loi sur l'équité en matière d'emploi*.

<sup>4</sup> « Les personnes qui ont une déficience durable ou récurrente soit de leurs capacités physiques, mentales ou sensorielles, soit d'ordre psychiatrique ou en matière d'apprentissage et : a) soit considèrent qu'elles ont des aptitudes réduites pour exercer un emploi; b) soit pensent qu'elles risquent d'être classées dans cette catégorie par leur employeur ou par d'éventuels employeurs en raison d'une telle déficience. La présente définition vise également les personnes dont les limitations fonctionnelles liées à leur déficience font l'objet de mesures d'adaptation pour leur emploi ou dans leur lieu de travail. » *Loi sur l'équité en matière d'emploi*.

<sup>5</sup> « Font partie des minorités visibles les personnes, autres que les autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche. » *Loi sur l'équité en matière d'emploi*.

## Résultats clés de *Frame Work II*

Les résultats sont tirés d'une analyse de recherches primaires et secondaires. Les recherches primaires consistaient (i) en enquêtes auprès de travailleurs et d'entreprises des industries télévisuelles et (ii) en 25 entrevues auprès de répondants clés qui occupaient activement des postes de direction dans les industries télévisuelles ou d'autres personnes ayant une expérience pertinente. Les recherches secondaires se composaient d'examen des données du recensement et d'autres études pertinentes qui étaient accessibles au public.

Bien que la participation à l'enquête ait été forte dans les secteurs de la production télévisuelle et cinématographique, de la distribution, télévisuelle et cinématographique et de la radiotélévision, l'accès au secteur des médias numériques s'est avéré plus difficile. Par conséquent, des entrevues auprès d'experts en médias numériques ont été effectuées pour appuyer le portrait de la diversité en matière d'emploi dans ce secteur. *Les neuf résultats clés de Frame Work II* sont présentés ci-dessous, divisés en cinq thèmes, à savoir : (i) la participation et le recrutement de la main-d'œuvre, (ii) les salaires, (iii) la formation, (iv) le cheminement de carrière et (v) les questions liées au lieu de travail.

### Participation et recrutement de la main-d'œuvre

1. Bien que des progrès aient été réalisés en matière de représentation de la plupart des groupes désignés dans les secteurs télévisuels, ces progrès ne sont pas toujours constants ou réguliers, et ils n'évoluent pas au rythme de l'embauche de groupes désignés dans la population apte au travail.

- En tirant parti des données sur l'équité en matière d'emploi de Ressources humaines et Développement des compétences Canada (« RHDCC ») pour l'industrie de la radiotélévision, nous pouvons établir un contraste entre la participation de tous les groupes désignés et leur participation dans la population apte au travail.<sup>7</sup> Les données de recensement pour les industries du film et du vidéo<sup>8</sup> nous permettent de comparer la participation des femmes et des minorités visibles avec leur participation dans la population apte au travail.
- Bien que la participation des femmes dans la population apte au travail ait augmenté de 10 % entre 2001 et 2006, elle n'a pas augmenté dans les industries du film et du vidéo et dans l'industrie de la radiotélévision.
  - En fait, elle a baissé légèrement, de 0,8 % dans l'industrie du film et du vidéo et de 1,7 % dans l'industrie de la radiotélévision.
  - Les progrès réalisés par les femmes dans l'industrie de la radiotélévision ont été plutôt stables depuis 1987, quoiqu'entre 1987 et 2001, les femmes ont connu des gains mineurs (de 39,6 % à 41,3 %), par rapport au léger déclin observé dans cette industrie depuis 2001.<sup>9</sup>
  - Les personnes interrogées dans le secteur de la production télévisuelle et cinématographique ont indiqué que les femmes avaient tendance à recevoir moins de contrats au cours d'une année (pour le travail devant et derrière la caméra), et qu'elles avaient également tendance à travailler en plus grand nombre sur des contrats de moindre importance à budget moins élevé, où le nombre total d'heures est moins important.
- La participation des minorités visibles dans la population apte au travail a augmenté plus que dans les industries du film et du vidéo ou de la radiotélévision :
  - La participation des minorités visibles dans la population apte au travail a augmenté de 31 % entre 2001 et 2006, et de 26 % dans les industries du film et du vidéo.

<sup>6</sup> RHDCC Loi sur l'équité en matière d'emploi : Rapport annuel 2008, 2009.

<sup>7</sup> Rapport statistique sur l'équité en matière d'emploi 2001, 2006.

<sup>8</sup> SCIAN 5121 : les industries du film et du vidéo comprennent « les établissements dont l'activité principale est la production et/ou la distribution de films, de vidéos, d'émissions de télévision ou de publicités ainsi que la présentation de films ou la prestation de services de postproduction et de services connexes. » Source : Statistique Canada, Classifications des industries, SCIAN 2007.

<sup>9</sup> RHDCC Loi sur l'équité en matière d'emploi : Rapport annuel 2008, 2009.

- Entre 2001 et 2006, la proportion de membres des minorités visibles qui travaillaient en radiotélévision a augmenté de 28 %. Les gains se sont également maintenus en 2007 et en 2008.
- Les autochtones ont augmenté leur proportion de 30,2 % entre 2001 et 2006, pour atteindre 3,1 % de la population apte au travail :<sup>10</sup>
  - En radiotélévision, la proportion d'autochtones dans la main-d'œuvre a augmenté de 12,2 % entre 2001 et 2006, pour atteindre 1,5 % de la main-d'œuvre totale de l'industrie de la radiotélévision. <sup>11</sup>
- Les personnes handicapées représentaient 4,7 % de la population apte au travail en 2006, avec une croissance de 1 % entre 2001 et 2006. Leur participation dans l'industrie de la radiotélévision a augmenté de 13,8 % pendant la même période, pour atteindre 2,5 % de cette industrie.<sup>12</sup>
- Dans l'industrie de la radiotélévision, la croissance de la représentation de tous les groupes désignés a été plus forte entre 1987 et 2001 qu'entre 2001 et 2008.

2. Un rapport entre le sexe et la description d'emploi dans les industries télévisuelles est toujours présent. Les femmes ont réalisé des progrès dans les postes de décideurs et de création en production télévisuelle et cinématographique et en radiotélévision, mais elles sont toujours sous-représentées dans les postes techniques pour toutes les industries télévisuelles.

- Bien qu'une proportion plus élevée de femmes que d'hommes (rapport de 3:1) ait répondu à l'enquête auprès des travailleurs des industries télévisuelles, il est tout de même possible d'en tirer des perspectives qui s'appliquent à l'ensemble de l'industrie. Quatre-vingt-deux pour cent des répondants à l'enquête qui occupaient des postes de création clés (réalisateur, producteur, directeur de la photographie et scénariste) étaient des femmes.<sup>13</sup> Cette proportion élevée est partiellement en rapport avec le nombre élevé de répondantes dans l'ensemble, et ne reflète donc probablement pas le paysage global. Par exemple, une étude américaine indique que les femmes constituent 25 % des individus qui occupent des postes de créateurs, réalisateurs, auteurs, producteurs, chefs de production, éditeurs et directeurs de la photographie dans l'industrie de la télédiffusion.<sup>14</sup>
- À l'opposé, 1 % ou moins des répondantes à l'enquête qui travaillaient dans l'industrie de la production télévisuelle et cinématographique occupaient des postes plus techniques comme ceux d'ingénieur du son, d'opérateur de prise de vues, de technicien en effets spéciaux, de superviseur de la postproduction, de directeur de la photographie ou d'artiste en effets visuels.
- En radiotélévision, selon l'enquête menée au niveau des entreprises, le nombre des femmes dépasse celui des hommes dans des catégories d'emplois comme le secrétariat et l'administration (79,8 %); les ressources humaines (77,7 %); la communication, la promotion et le marketing (68,9 %); les affaires commerciales, le droit, les finances et la comptabilité (67,2 %); les ventes de publicité (61,7 %); les ventes de programmes (61,6 %) ainsi que l'acquisition de droits et de programmes (59,6 %).
- À l'opposé, les femmes sont considérablement sous-représentées dans des catégories d'emplois comme l'ingénierie de radiotélévision et d'autres postes techniques (13,2 %) et les TI (25,4 %) et *quelque peu* sous-représentées dans les domaines de la production de médias interactifs et numériques (41,8 %), de la production et du développement originaux (45,1 %) et des talents à l'antenne (48,6 %).

<sup>10</sup> Recensement 2006, Statistique Canada.

<sup>11</sup> RHDCC – Loi sur l'équité en matière d'emploi : Rapport annuel 2009.

<sup>12</sup> RHDCC – Loi sur l'équité en matière d'emploi : Rapport annuel 2009.

<sup>13</sup> Parmi les répondants à l'enquête, la participation des groupes désignés dans les postes de création clés était la suivante : autochtones (1,8 %), membres des minorités visibles (7,9 %) et personnes handicapées (1,2 %).

<sup>14</sup> *Boxed In: Employment of Behind-the-Scenes and On-Screen Women in the 2010-11 Prime-time Television Season*, Center for the Study of Women in Television & Film, 2011.

3. On dit que le bassin de diplômés dans les industries télévisuelles est plus diversifié qu'il ne l'était au cours des générations précédentes, mais la diversification n'est pas constante entre les industries et les groupes désignés. De plus, une cohorte diversifiée de diplômés ne suffit pas pour augmenter la diversité dans la main-d'œuvre des industries télévisuelles.

- Les personnes interrogées percevaient une forte croissance de la diversité des diplômés provenant d'établissements donnant une formation officielle, sauf dans les programmes de médias numériques où les progrès, en particulier ceux des femmes, sont perçus comme étant beaucoup plus lents.
- Comme les diplômés peuvent prendre des années à entrer dans le monde du travail et à gravir les échelons avec succès, il faudra des années avant qu'un nombre plus diversifié de nouveaux arrivants puisse à lui seul avoir un effet tangible sur la diversité dans la main-d'œuvre globale, particulièrement pour les postes de niveau plus élevé.
- Les taux de participation de groupes désignés parmi les étudiants qui suivent des programmes d'éducation et de formation ne se reflètent pas toujours dans la main-d'œuvre. Il semble que le bassin d'étudiants en éducation et en formation soit déconnecté de la main-d'œuvre des industries télévisuelles.
- Les personnes interrogées se sont demandé s'il était possible que les groupes désignés ne soient pas attirés par les industries télévisuelles (et par leurs programmes de formation associés), parce qu'ils ne se voient pas représentés ou présentés suffisamment, soit dans le contenu qu'elles produisent ou dans la main-d'œuvre derrière la caméra.

4. Le marché est un moteur efficace du changement lorsqu'un dossier d'analyse convaincant peut être présenté concernant le lien entre une main-d'œuvre plus diversifiée (et un contenu plus diversifié) et une augmentation des ventes et de la compétitivité.

- Bien que les femmes soient depuis longtemps un segment de marché cible fort prisé par la télévision, ce n'est que récemment qu'elles ont été perçues comme un segment de marché lucratif dans les médias numériques, notamment dans le cas du jeu occasionnel. De même, la diversité commence à être acceptée plus facilement dans le contenu des jeux et des projets de médias numériques; par exemple, on commence à voir plus souvent des protagonistes qui sont membres de minorités visibles dans des jeux à grand déploiement.
- La démonstration du fait que les femmes et les autres groupes désignés sont tous les deux des consommateurs importants de contenu télévisuel et des acheteurs importants de technologies télévisuelles commence à constituer un dossier d'analyse convaincant pour les propriétaires d'entreprises concernant l'importance de plaire à ces segments de marché jusqu'alors ignorés.
- Les propriétaires d'entreprises, les décideurs et les chefs de file de l'industrie pourraient alors être poussés de plus en plus à augmenter la diversité de leurs équipes œuvrant dans le développement, la production et la distribution de contenu télévisuel.
- Les mesures numériques « en temps réel », comme Google Analytics, sont essentielles pour la compréhension et l'appréhension de la nature diversifiée du marché. Au fur et à mesure que les industries télévisuelles deviennent de plus en plus sophistiquées dans leur manière d'attirer des auditoires en ligne et que les outils conventionnels de mesure des auditoires s'améliorent, il devrait être de plus en plus facile pour les entreprises de mesurer et de mettre à jour leur connaissance du profil de leur auditoire.

## Revenus

5. Les disparités des revenus moyens basées sur le sexe persistent dans toutes les industries télévisuelles, ce qui pourrait découler du fait qu'une proportion plus élevée de femmes exerce des fonctions et des professions moins bien rémunérées.

- En se basant sur le recensement de 2006, le revenu moyen des femmes qui travaillent à temps plein en radiotélévision s'établit à 53 005 \$ par an, par rapport à 67 825 \$ pour les hommes. Dans ce cas-ci, les hommes touchent 109,5 % du salaire moyen de la main-d'œuvre totale et les femmes 85,6 % du salaire moyen de la main-d'œuvre totale.<sup>15</sup>
- Une fois encore, en se basant sur le recensement de 2006, le revenu moyen des femmes qui travaillent à temps plein dans les industries du film et du vidéo (production télévisuelle et cinématographique) s'établit à 50 719 \$ par an, par rapport à 56 994 \$ pour les hommes.<sup>16</sup> Dans ce cas-ci, les hommes touchent 104,1 % du salaire moyen de la main-d'œuvre totale et les femmes 92,6 % du salaire moyen de la main-d'œuvre totale.<sup>17</sup>
- En distribution télévisuelle et cinématographique, les femmes représentaient 48 % des directeurs spécialisés reflétés par l'enquête auprès des entreprises, mais seulement 32 % des cadres supérieurs.
- Les résultats de l'enquête auprès des travailleurs indiquent qu'en moyenne, les femmes qui travaillent en production télévisuelle et cinématographique ont tendance à toucher un revenu inférieur de 6,8 % à la moyenne globale, la différence la plus importante en matière de salaire basée sur le sexe existant pour le poste de réalisateur, pour lequel les femmes déclarent toucher 16,5 % moins que la moyenne globale.
- Comme nous l'avons souligné ci-dessus, dans l'industrie de la radiotélévision, les femmes occupent des catégories d'emploi qui ont généralement un revenu moins élevé en nombre plus grand que les hommes, par exemple dans des postes de secrétariat et administration et de ressources humaines, tandis que 50 % des radiodiffuseurs ne comptent aucune femme sur le conseil d'administration ou parmi les propriétaires (qui sont généralement des catégories à revenu plus élevé).
- Le nombre moyen de mandats annuels pour les travailleuses contractuelles en production télévisuelle et cinématographique, soit 4,9, est légèrement inférieur à la moyenne globale de l'échantillon, qui s'établit à 5,2 mandats.
- Il est significatif que selon les personnes interrogées, plus le niveau de transparence au sein d'une industrie ou d'une entreprise est élevé, plus les chances d'équité salariale entre tous les employés sont grandes.

## Formation

6. La formation n'est pas une panacée à l'embauche ou à l'avancement professionnel dans les industries télévisuelles, qui sont fortement basées sur les relations personnelles et l'expérience de projet. De plus, les personnes interrogées ont indiqué que la gestion de carrière proactive constituait souvent un défi pour les membres des groupes désignés, bien que l'importance de posséder ces compétences soit souvent plus grande pour ceux-ci que pour le reste de la main-d'œuvre.

- Bien qu'elle soit souvent difficile à obtenir, l'expérience en cours d'emploi ou en cours de projet (hors de la classe) est importante pour les nouveaux arrivants et pour les diplômés qui souhaitent réussir dans les industries télévisuelles. En fait, cette expérience est essentielle pour tous les travailleurs, mais elle peut être particulièrement difficile à obtenir pour les membres des groupes désignés en raison de l'absence de réseaux établis et de modèles de rôle visibles et de la présence d'autres barrières généralisées.

<sup>15</sup> Recensement 2006, Statistique Canada.

<sup>16</sup> Recensement 2006, Statistique Canada.

<sup>17</sup> Recensement 2006, Statistique Canada.

- Les rapports semblent indiquer que les compétences en affaires sont généralement inadéquates au sein des industries culturelles. Il est significatif que les résultats de l'enquête indiquent que seulement 17 % des femmes en production télévisuelle et cinématographique qui ont suivi une formation au cours de la dernière année ont suivi une formation en compétences en affaires.
- Parmi les entreprises de médias numériques qui ont participé à l'enquête, le problème le plus urgent relativement au recrutement était le fait que « les diplômés ne possèdent pas les compétences appropriées », suivi par le « manque de nouveaux arrivants » – ce qui souligne la nécessité d'avoir des diplômés en plus grand nombre et plus qualifiés.
- En général, le manque d'accès à la formation n'a pas été cité comme un problème majeur pour les groupes désignés dans les industries télévisuelles. Toutefois, dans certains cas, les barrières structurales auxquelles doivent faire face tous les travailleurs pour accéder à la formation (manque de fonds, contraintes de temps) peuvent être plus importantes pour certains groupes désignés.

### **Cheminement de carrière**

7. Le club « pour hommes seulement » jouit toujours d'une grande autorité, particulièrement dans les domaines de la production télévisuelle et cinématographique, de la distribution télévisuelle et cinématographique et de la radiotélévision. Certaines personnes interrogées ont affirmé que bien que les barrières au réseautage commencent à disparaître, la barrière n'a fait que se déplacer. Le « plafond de verre » continue d'exister pour les femmes, mais il a simplement gravi un échelon.

- Les données du recensement de 2006 indiquent que dans les industries de la radiotélévision et du film et du vidéo, la représentation des femmes et des minorités visibles diminuait au fur et à mesure que chaque groupe avançait à des postes de niveau plus élevé. Par exemple, les femmes représentaient 52 % des directeurs spécialisés dans les <sup>18</sup>industries du film et du vidéo, mais seulement 25 % des cadres supérieurs.
- En radiotélévision, 50 % des entreprises interrogées ont indiqué qu'elles ne comptaient aucune femme au sein du conseil d'administration ou parmi les propriétaires. De même, 90 % des entreprises ne comptaient ni autochtones, ni personnes handicapées au sein du conseil d'administration ou parmi les propriétaires. Aucun des radiodiffuseurs interrogés ne compte de minorités visibles au sein du conseil d'administration ou parmi les propriétaires.
- Les personnes interrogées avaient la perception que les femmes avaient réalisé de bons progrès sur les échelons professionnels depuis 2004, mais qu'elles continuent à éprouver des difficultés à atteindre les niveaux les plus élevés dans les industries télévisuelles. Les personnes interrogées estimaient que les autres groupes désignés n'avaient pas réalisé les mêmes progrès que les femmes dans ce domaine.
- Dans les industries télévisuelles, les personnes interrogées ont cité le temps sacrifié par les femmes lors de congés de maternité comme une barrière importante à l'avancement professionnel. La situation s'est aggravée en raison des changements rapides de technologies et de processus d'affaires dans l'industrie, ce qui signifie que les absences du marché du travail nécessitent un rattrapage plus important. De plus, comme la concurrence est plus féroce, le fait de quitter le marché du travail, même pendant une courte période, constitue un désavantage plus important qu'il ne l'était autrefois, lorsque les changements dans l'industrie se produisaient plus progressivement et à un rythme plus lent qu'aujourd'hui.

---

<sup>18</sup> *Emplois à temps plein par groupe de professions SCIAN 5121 – Industries du film et du vidéo, Recensement 2006, Statistique Canada.*

### **Questions liées au milieu de travail**

8. « L'équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle » est la question liée au milieu de travail citée comme étant la plus importante en ce qui concerne son impact sur le recrutement et l'avancement professionnel dans les industries télévisuelles. Certaines personnes interrogées affirment qu'en fait, cette question n'est toujours pas considérée comme un problème contre lequel des mesures appropriées doivent être prises par les employeurs dans ces industries.

- Quarante-et-un pour cent des répondants à l'enquête auprès des travailleurs (hommes et femmes) ont indiqué que l'équilibre entre la vie personnelle et la vie professionnelle était une question « importante » ou « grave ».
- De multiples personnes interrogées ont décrit les industries télévisuelles, et particulièrement la production télévisuelle et cinématographique, comme étant particulièrement difficiles pour les mères qui travaillent et « peu conviviales » pour les travailleurs qui ont une famille.

9. Les membres des groupes désignés doivent toujours faire face à des défis importants pour surmonter les perceptions négatives concernant leurs capacités au travail.

- Certaines personnes interrogées ont indiqué que la discrimination basée sur des perceptions persistantes mais cachées, comme (i) les stéréotypes sociaux, (ii) les attitudes négatives et (iii) les fausses perceptions générales, existe toujours et peut affecter les décisions en matière d'embauche et de promotion concernant les membres des groupes désignés.
- Seize pour cent des autochtones qui ont répondu à l'enquête auprès des travailleurs ont indiqué que la « discrimination manifeste » avait un impact « grave » ou « important » sur leur lieu de travail.
- Les membres de groupes visés par l'équité en matière d'emploi dans les industries télévisuelles doivent faire face à un défi important, celui de s'adapter à des milieux de travail qui sont peu accueillants ou qui ne respectent pas leurs besoins ou leurs sensibilités uniques. Les personnes handicapées, par exemple, doivent faire face à des obstacles importants liés aux attitudes et à l'architecture (par exemple, l'accès aux édifices) dans les industries télévisuelles.

### **Conclusions**

Bien que la formulation de recommandations ne soit pas incluse dans la portée du présent rapport, Nordicity a déterminé trois « points de pression pour le changement » grâce à une synthèse des entrevues, des recherches secondaires et des résultats des enquêtes. Ces points de pression sont les suivants :

#### **Démontrer le pouvoir d'achat du marché pour influencer le changement**

Au début, certaines entreprises ont mis en place des politiques sur la diversité en matière d'emploi parce qu'elles étaient tenues de le faire; aujourd'hui, bon nombre d'entre elles commencent à reconnaître les avantages commerciaux tangibles qui découlent de l'encouragement d'une culture plus diversifiée. La démonstration du fait que les femmes et les autres groupes visés par l'équité en matière d'emploi sont tous les deux des acheteurs importants de téléphones intelligents, d'apps et de jeux occasionnels, en plus d'être des membres de l'équipe essentiels pour la production et la distribution du contenu, constitue un dossier d'analyse convaincant pour les décideurs, des propriétaires d'entreprises et les chefs de file de l'industrie. Lorsqu'ils reconnaissent la diversité croissante de leur auditoire, ces dirigeants peuvent, à leur tour, devenir plus susceptibles de faire activement la promotion de changement au sein de leur entreprise. Ce message est particulièrement pertinent lors d'une époque où l'intégration verticale signifie que des membres de la direction s'intéressent à une perspective plus large sur les communications, et pas uniquement dans les silos de la radiotélévision, de la production et de la distribution.

### Le changement nécessite une direction, et pas seulement plus de formation

Le CRTC et les interventions des organismes de réglementation n'ont qu'une capacité et un impact limités pour susciter de véritables changements dans la représentation des groupes désignés au sein des industries télévisuelles. De même, à elle seule, une formation accrue pour les groupes désignés, a peu de chances de créer des changements mesurables.

Un chemin menant à des changements mesurables nécessite que les dirigeants de l'industrie et du monde des affaires ne se contentent plus d'être simplement « ouverts » à l'idée d'une main-d'œuvre plus diversifiée, mais prennent la détermination active de changer le statu quo. Une preuve de ce transfert pourrait se manifester, par exemple, sous la forme de l'embauche, du perfectionnement et de la promotion de candidats prometteurs provenant des groupes désignés et d'un engagement à augmenter la diversité à l'antenne.

Que le transfert de la direction se produise en réponse au dossier d'analyse en faveur d'une représentation plus forte ou en réaction à la pression publique, la diversité au travail a une meilleure chance de réussir s'il s'agit d'une priorité qui est formulée clairement et qui fait l'objet de mesures aux échelons les plus élevés des entreprises.

### L'élan public peut influencer le changement

Une personne interrogée a décrit les luttes actuelles des « groupes de non-initiés », comme les minorités visibles, les autochtones et les personnes handicapées, comme étant semblables à ce qu'elle a elle-même vécu en tant que femme dans l'industrie, il y a plusieurs années. Pour elle, la différence essentielle repose sur le fait que sa propre lutte s'était déroulée dans le contexte du mouvement pour l'émancipation de la femme, au cœur de la foule de règlements et de lois, du soutien croissant de la part du public et de la pression politique qui visaient à aider les femmes à se frayer un chemin sur le marché du travail. Pendant cette période, des associations comme l'Association canadienne des femmes en communications et WIFT-T ont bénéficié de financement et sont devenues des alliés puissants pour aider les femmes à trouver leur propre voie et à s'implanter solidement dans l'industrie.

Toutefois, aujourd'hui, aucun organisme desservant les « groupes de non-initiés » ne bénéficie d'un soutien équivalent. De plus, ce ne sont que les organismes qui se consacrent à représenter les enjeux vécus par un groupe désigné spécifique qui possèdent les connaissances nécessaires sur leurs besoins particuliers. Et tant que tous ces petits groupes continuent à travailler indépendamment pour réaliser des objectifs semblables, il sera toujours difficile d'encourager des changements dont la portée sera plus large et d'augmenter l'inclusion de tous les groupes au sein de la main-d'œuvre des industries télévisuelles.

Dans l'ensemble, dans l'instantané de 2011 de la représentation des groupes désignés au sein des industries télévisuelles, nous constatons que :

- 1) Certains facteurs, comme la diversité parmi les diplômés universitaires, l'avancement des femmes dans des postes de niveau supérieur ainsi qu'une représentation plus visible des groupes désignés parmi les modèles de rôle pour les générations plus jeunes, ont entraîné des progrès dans les industries télévisuelles. Toutefois, au fur et à mesure que les entreprises font face à une pression accrue et que les lieux de travail deviennent plus concurrentiels, des questions comme un équilibre inadéquat entre la vie personnelle et la vie professionnelle et les perceptions cachées et négatives constituent des défis et des obstacles plus importants à l'avancement des groupes désignés;
- 2) Bien qu'une formation pour la transition numérique continue d'être prioritaire dans toutes les industries télévisuelles, les groupes désignés situés dans les principaux centres d'activités télévisuelles ne sont pas plus défavorisés que l'ensemble de la main-d'œuvre en ce qui concerne l'accès à la formation; et
- 3) Plus le marché de consommation devient diversifié, plus il y aura de pressions imposées pour diversifier la main-d'œuvre dans un environnement concurrentiel.

Le présent rapport démontre à quel point il est important de continuer à assurer le suivi des progrès réalisés par les groupes désignés au sein des industries télévisuelles, et il démontre également les défis relatifs à l'accès aux données nécessaires dans une main-d'œuvre aussi variée. Afin de maintenir ce suivi, le présent rapport présente une gamme de questions qui devront faire l'objet de discussions lors de conférences futures entre les intervenants clés, afin de déterminer quelles stratégies pourraient être proposées pour obtenir des succès futurs dans ce domaine.