

# Study finds majority of women report gender-based career barriers in Canada's media production sector

*Global research points to an integrated solution that includes disclosure, financial incentives and education*

Toronto, ON, January 30, 2017—Research released today by the Canadian Media Producers Association (CMPA), finds that nearly 90 per cent of women respondents, working in Canada's screen-based media sector, report facing gender-based obstacles to advancement in their career.

The study – *Women and Leadership: A study of Gender Parity and Diversity in Canada's Screen Industries* – also includes a global analysis of programs, policies, and legislation implemented to improve gender parity in the

entertainment business in other jurisdictions, and identifies best practices that could be adopted here in Canada.

Of the 561 individuals surveyed for the study, 87 per cent of women respondents (and 83 per cent of all respondents), believe that women face unique career limitations in the sector, not encountered by men. Respondents indicated the most significant obstacles women face are pay inequity and lack of recognition for performance. The content of the report will be discussed during the [Women and Leadership in Media](#) roundtable, scheduled to take place during the CMPA's [Prime Time in Ottawa](#) conference, February 1–3, 2017. “This study not only provides us with data to further quantify the problem in Canada, it also gives us an extensive summary of effective tools, proven elsewhere, that can help us address and improve the gender disparity issue that we know exists here,” said Reynolds Mastin, President and CEO, CMPA. “Our content is at its best when it reflects the perspectives and experiences of all Canadians, and we look forward to working with our partners across the sector to ensure opportunity for all.”

The study's global analysis identified Sweden as a leading example in achieving gender parity in media production. Between 2012 and 2015, that country saw the percentage of women in key creative film production roles increase from 26 per cent to 49 per cent, among productions funded by their national funding body, the Swedish Film Institute (SFI). This was the result of a comprehensive and multi-faceted action plan that included gender-based hiring targets, and also focused on removing systemic barriers that subtly discouraged women from pursuing major creative roles.

Drawing on findings from the global analysis, survey respondents were asked to select and rank a list of policy measures that could reduce gender imbalance in the sector. Respondents' first choices were as follows:



- Allocating public funds on a 50/50 gender parity basis (44 per cent)
- Awarding bonus points in selection criteria for funding to producers who employ women and diverse candidates in leadership roles (15 per cent)
- Reporting and disclosure on female representation by both public companies and funding bodies tied with earmarking public funds for female-led projects targeting emerging producers and creators (14 per cent)
- Offering “unconscious bias” training (10 per cent)
- Rewarding or incentivizing regulated companies which commission original Canadian content to meet gender parity and diversity targets (10 per cent)
- Earmarking funds for women-led projects targeted to emerging talent (seven per cent)

“The results of this research are dramatic and when taken together with content from interviews conducted with women working in the industry here in Canada and around the world, a comprehensive blueprint for change starts to emerge,” said Mastin.

In summary, the study recommends the creation of a 360° inclusion strategy that includes tactics to meaningfully address the following six components:

- Disclosure & Research
- Financial Incentives
- Conscious Inclusion Initiatives
- Skills Training



- Portrayal of Women on Screen
- Diversity within Gender

–30–

### **ABOUT THE STUDY**

The study was carried out by the entertainment research firm, Duopoly. The methodology included a broad-based online survey of Canadian members of the media production industry (561 respondents) with respect to their experience and perceptions regarding gender imbalance, key interviews with heads of agencies and funding bodies from around the world, and over 30 additional interviews with senior women stakeholders in Canada. Original research was conducted from August through November 2016.

Funding for this study was provided by Ontario Media Development Corporation, the National Film Board, the SODEC, Creative BC, Telefilm Canada, the Canada Media Fund, RBC, and the CMPA. Any opinions, findings, conclusions or recommendations expressed in this study are those of its authors and do not necessarily reflect the views of the funding partners

### **ABOUT THE CMPA**

The Canadian Media Producers Association (CMPA) is the country's leading member-based advocacy organization for independent producers, representing hundreds of companies engaged in the development and distribution of English-language content made for television, cinema and digital media channels. The CMPA works to promote the continued success of the Canadian production sector and ensure a future for diverse content made by Canadians for both domestic and international audiences. [cmpa.ca](http://cmpa.ca)  
For more information:



Kyle O'Byrne  
Manager, Media Relations & Communications  
Canadian Media Producers Association (CMPA)  
[kyle.obyrne@cmpa.ca](mailto:kyle.obyrne@cmpa.ca)



# Une étude révèle que la majorité des femmes font état d'obstacles professionnels liés à leur sexe dans le secteur canadien de la production médiatique

*Une étude d'envergure mondiale attire l'attention sur une approche globale intégrant la divulgation, les incitatifs financiers et l'éducation*

TORONTO, le 30 janvier 2017 – Une étude rendue publique aujourd'hui par l'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) révèle que près de 90 % des répondantes, qui travaillent dans le secteur canadien des médias sur écran, déclarent qu'elles se heurtent à des obstacles fondés sur leur sexe relativement à la progression de leur carrière. L'étude, intitulée *Femmes et leadership : Étude sur la parité de genre et la diversité dans l'industrie*



*médiatique canadienne* comprend également une analyse des programmes, des politiques et des lois mises en œuvre en vue d'améliorer la parité hommes-femmes dans l'industrie du divertissement dans d'autres pays et elle identifie les meilleures pratiques qui pourraient être adoptées ici même, au Canada.

Parmi les 561 personnes interrogées dans le cadre de cette étude, 87 % des répondantes (et 83 % de tous les répondants) croient que, dans ce secteur d'activité, les femmes se heurtent à des obstacles professionnels uniques, que les hommes ne rencontrent pas. Les répondants ont indiqué que les obstacles les plus importants qu'affrontent les femmes sont l'iniquité salariale et le manque de reconnaissance de leur rendement. Le contenu de l'étude fera l'objet d'une discussion dans le cadre de la table ronde « [Femmes et leadership dans l'industrie médiatique](#) » qui aura lieu lors du congrès [Prime Time in Ottawa](#) de l'ACPM, du 1<sup>er</sup> au 3 février prochain.

« Cette étude nous offre non seulement des données nous permettant de mieux quantifier le problème au Canada, mais elle nous procure également un résumé complet des outils efficaces, éprouvés ailleurs, qui peuvent nous aider à aborder et à corriger le problème de la disparité entre les sexes qui, comme nous le savons, existe ici », a déclaré Reynolds Mastin, président et chef de la direction, CMPA. « Notre contenu est à son meilleur lorsqu'il reflète les points de vue et les expériences de tous les Canadiens et Canadiennes et nous sommes impatients de collaborer avec nos partenaires de l'ensemble du secteur afin de veiller à offrir des possibilités à tous et à toutes. »

L'analyse effectuée dans le cadre de cette étude a identifié la Suède comme étant un exemple à suivre en matière d'atteinte de la parité hommes-femmes dans le milieu de la production médiatique. Entre 2012 et 2015, le pourcentage de femmes occupant des postes-clés de création dans la réalisation de films financées par l'organisme national de financement, le Swedish Film Institute (SFI), est passé de 26 à 49 %. Cette progression découle d'un plan d'action



complet et multifacette qui comprenait des objectifs d'embauche fondés sur le genre et qui mettait également l'accent sur l'élimination des obstacles systémiques qui décourageaient les femmes de postuler pour des emplois-clés en création.

Sur la base des constatations de l'analyse des programmes, des politiques et des lois mises en œuvre en dans d'autres pays, les répondants du sondage devaient choisir et classer par ordre d'importance une série de mesures susceptibles de diminuer les disparités entre les genres dans le secteur médiatique. Voici les premiers choix des répondants :

- Affecter à parts égales les fonds publics en fonction de la parité hommes-femmes (44 %).
- Accorder des points bonis dans les critères d'attribution de financement aux producteurs qui confient des postes-clés à des femmes et à des candidates issues de minorités (15 %).
- Obliger les sociétés cotées en bourse à divulguer le degré de représentativité féminine et de diversité attribuable aux œuvres scénarisées dont elles commandent la réalisation (14%).
- Offrir une formation sur le phénomène de la « partialité involontaire » (10 %).
- Encourager ou récompenser les entreprises réglementées qui commandent des émissions scénarisées canadiennes quand elles atteignent certains objectifs en matière de diversité et de parité hommes-femmes (10 %).
- Soutenir les projets de productrices et de créatrices au stade émergent de leur carrière en affectant des fonds publics à cette fin (7 %).





« Les résultats de cette étude sont frappants et, lorsque nous les considérons en lien avec le contenu des entrevues menées auprès de femmes qui travaillent dans l'industrie ici même, au Canada, et partout dans le monde, un plan directeur de changement commence à se dessiner », a précisé M. Mastin. En résumé, l'étude recommande l'élaboration d'une approche d'inclusion globale comprenant des tactiques visant à aborder efficacement les six éléments suivants :

- divulgation et recherche,
- incitatifs financiers,
- initiatives volontaires d'inclusion,
- formation axées sur les compétences,
- représentation des femmes à l'écran,
- diversité à travers le genre.

-30-

## AU SUJET DE L'ÉTUDE

L'étude a été menée par Duopoly, une société de recherche œuvrant dans le domaine du divertissement. La méthodologie comprenait un vaste sondage en ligne parmi les membres canadiens de l'industrie de la production médiatique (561 répondants) portant sur leur expérience et leurs perceptions à l'égard de la disparité entre les genres, des entrevues auprès de chefs d'agences et d'organismes de financement de partout dans le monde et une trentaine d'entrevues avec des intervenantes occupant des postes clés au Canada. L'étude initiale a été menée du mois d'août au mois de novembre 2016.



Le financement de cette étude a été assuré par la Société de développement de l'industrie des médias de l'Ontario, l'Office national du film, la Société de développement des entreprises culturelles, Creative BC, Téléfilm Canada, le Fonds des médias du Canada, RBC et l'ACPM. Toute opinion, constatation, conclusion ou recommandation exprimée dans le cadre de cette étude appartient à ses auteurs et ne reflète pas nécessairement le point de vue des partenaires financiers.

### **L'ASSOCIATION CANADIENNE DES PRODUCTEURS MÉDIATIQUES**

L'Association canadienne des producteurs médiatiques (ACPM) est le plus important organisme de défense des producteurs indépendants composé de membres au Canada. Il représente des centaines d'entreprises consacrées au développement et à la distribution de contenu de langue anglaise créé pour la télévision, le cinéma et les médias numériques. L'ACPM travaille à promouvoir le succès continu du secteur canadien de la production et à assurer un avenir à du contenu diversifié créé par des Canadiens et destiné à un auditoire national et international. [www.cmpa.ca](http://www.cmpa.ca) (en anglais seulement)

Source :

Association canadienne des producteurs médiatiques:

Kyle O'Byrne

[kyle.obyrne@cmpa.ca](mailto:kyle.obyrne@cmpa.ca)

