



## COMMENT TROUVEZ-VOUS DE NOUVEAUX CONTENUS TÉLÉVISUELS À REGARDER?

**Le 3 octobre 2016** –L'Observateur des technologies médias (OTM) est heureux d'annoncer la publication d'un nouveau rapport intitulé [\*\*Découvrabilité : Comment les Canadiens trouvent-ils leur contenu télé?\*\*](#)

Dans le cadre de l'instance Parlons télé, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a déterminé que pour être concurrentiel dans les marchés locaux et mondiaux, le contenu canadien doit être facilement accessible et visible. L'univers des médias n'a jamais compté un nombre aussi grand de sources et de plateformes où les consommateurs peuvent trouver du contenu télévisuel et vidéo. C'est pourquoi il est plus de plus important que nous comprenions de quelle manière les Canadiens trouvent de nouveaux contenus.

Dans la dernière année, l'OTM a travaillé avec un consortium de chercheurs du Fonds des médias du Canada (FMC), de l'Office national du film (ONF) et de Téléfilm Canada pour analyser comment les Canadiens trouvaient de nouveaux contenus télévisuels. Ce nouveau rapport [\*\*Découvrabilité : Comment les Canadiens trouvent-ils leur contenu télé?\*\*](#) s'appuie sur ces recherches faisant suite au sondage de l'OTM. Les points clés de ce rapport sont :

- **Plus d'écrans et plus de sources de contenus signifient que la manière dont les Canadiens ont accès au contenu télévisuel et vidéo s'est grandement diversifiée au cours de la dernière décennie.** L'écoute linéaire est encore la principale façon des Canadiens de regarder la télévision, mais le temps passé à regarder la télévision en ligne a doublé depuis trois ans.
- **Les Canadiens utilisent en moyenne trois méthodes pour découvrir de nouvelles émissions de télévision.** Les deux méthodes les plus répandues sont le bouche-à-oreille et la publicité payée à la télévision ou à la radio.
- **Sans surprise, les critères démographiques jouent un rôle dans la manière dont nous trouvons le contenu.** La génération du millénaire est plus encline à se tourner vers les médias acquis comme ceux recommandés par les amis et les médias sociaux pour trouver du contenu télévisuel. Les baby-boomers et les francophones sont plus susceptibles de se fier aux médias achetés comme les publicités et les bandes-annonces pour trouver de nouvelles émissions.
- **À peine plus du tiers des Canadiens affirment avoir de la facilité à trouver de nouvelles émissions de télévision qui les intéressent.**

Pour de plus amples discussions sur le sujet de la découvrabilité, veuillez consulter le plus récent rapport du FMC, [\*\*Découvrabilité : vers un cadre de référence commun – Volet 2 : le parcours de l'auditoire\*\*](#) qui a été publié hier dans le cadre du Vancouver International Film Festival Industry Exchange. Vous pouvez aussi [\*\*cliquer ici\*\*](#) pour visionner toutes les séances du Sommet sur la découvrabilité, organisé par le CRTC et l'ONF à Toronto en mai dernier.

Pour en savoir plus sur l'OTM, rendez-vous sur notre nouveau portail au [www.mtm-otm.ca](http://www.mtm-otm.ca), ou composez le 1 855 898-4999.