il en écran

www.fedetvc.qc.ca

Bulletin de liaison Numéro 74, juin 2017

Dans ce numéro :

- Le colloque culture inc2
- Vent de changement dans l'industrie télévisuelle
- Le forum sur l'information régionale
- Ce qui se passe chez nos membres
- La minute médias sociaux
- Dossier CRTC
- Renouvellement adhésion

Le 6 juin dernier, la permanence de la Fédération a assisté au colloque organisé par culture Mauricie, culture Inc2. C'est sous le thème de l'innovation numérique en commercialisation culturelle que s'est déroulé l'événement

Amélie et moi avons assisté à la conférence d'ouverture donnée par Vincent Morisset (Arcade Fire, le film interactif BLA BLA et bien d'autres) animée par Matthieu Dugal, journaliste, animateur et chroniqueur.

Par la suite, nous nous sommes séparés afin d'assister à 4 conférences et ateliers sur les enjeux de la commercialisation à l'ère du numérique.

De son côté, Amélie a assisté à la conférence donnée par Nellie Brière (Stratège réseaux sociaux pour Radio-Canada) expliquant comment favoriser la découvrabilité des contenus dans l'univers du numérique.

J'ai pour ma part assisté à la conférence : *Le personal branding*, l'art de se vanter en toute modestie animée par Frédéric Therrien, un expert du marketing web, des médias sociaux et de la publicité

Le *personal branding* c'est quoi?

Qui êtes-vous ? Comment souhaitez-vous être représenté sur le web? Comment souhaitez-vous que les gens vous perçoivent? Ce sont les trois questions à se poser lorsqu'on pense à notre image de marque sur le web. Le *personal branding,* c'est tout simplement la mise en marché de soi-même en fonction de ses intérêts et de ses envies. Je dis tout simplement, mais attention ce n'est pas si simple. Beaucoup d'éléments entrent en jeu afin d'arriver à obtenir une marque qui a du sens aux yeux de vos consommateurs.

Le premier coup d'œil, aussi important que la première impression.

Il faut faire attention à la qualité d'image que l'on projette. Les images qui accompagnent vos publications sur le web, c'est ce que les gens voient la première fois qu'ils arrivent sur vos médias sociaux par exemple.

Si la première photo qu'ils voient en arrivant sur votre Facebook, c'est votre vieux logo, désuet, qui date des années 90, ça donne l'impression que votre entreprise est vieille et qu'elle n'est pas à jour, et ce même si vous avez récemment redessiné ce dernier.

Votre image sur les médias sociaux et sur internet, c'est l'équivalent de la première impression que vous donnez lorsque vous rencontrez une personne pour la première fois. Ce qui fait que de garder des vieilles images, mal cadré, ou de moindre qualité donne une première perception erronée de votre marque et c'est cette mauvaise image qui restera dans la tête de votre consommateur.

Il faut donc prendre le temps de faire du ménage sur nos réseaux sociaux et sur notre site internet si l'on veut que l'image offerte soit proche de notre identité.

Uniformité

Autre élément intéressant amené par Frédéric Therrien, c'est l'équation suivante : la somme de votre présence sur le web doit être cohérente. C'est-à-dire que les actions posées sur le web et l'image que vous projetez doivent être la même sur tous les médias sociaux utilisés. Il faut donc être uniforme dans son *branding*. Si vous avez ouvert un compte Twitter il y a trois ans et que vous avez cessé de l'alimenter depuis, il se peut qu'il y ait discordance entre votre image sur Twitter et votre image sur Facebook. Portez attention à cela.

Participer à la conversation

En tant que marque, pour obtenir de la visibilité (gratuite!!!) sur le web, Frédéric Therrien explique l'importance de participer aux échanges et aux débats sur le web. Si des enjeux nous touchent en tant que marque, il est intéressant d'aller en débattre sur la place publique afin d'obtenir de la visibilité.

Également, il conseille aux marques de ne pas simplement cliquer sur le bouton « Jaime » sur une publication qui parle de nous, mais bien d'interagir dans un commentaire (de prendre le temps de remercier ces personnes par exemple). Ça donnera aux gens l'envie de continuer à parler en bien de vous, mais également, ça amènera les curieux à consulter vos médias sociaux puisqu'ils n'auront qu'à cliquer sur votre nom. (La loi du moindre effort.)

En somme, je retiens de cette conférence que le *personal branding* c'est bâtir du contenu autour de sa marque, de se bâtir une image et une présence sur le web qui amènera les gens à visiter nos différents profils.

Fait intéressant :

44% des gens se désabonnent des pages Facebook parce celle-ci publie trop de contenu.

Et à 38% parce qu'elles produisent du contenu trop répétitif (toujours sur les mêmes sujets)

En après-midi, ce fut les ateliers de co création. Animé par Tammy Lee et Gregory Saumier-Finch, j'ai pu, pendant deux heures, échangé avec une vingtaine de personnes provenant de l'industrie culturelle sur comment créer un contexte favorable à l'innovation et donc mieux prospérer dans une économie numérique. Pendant ce temps, Amélie assistait à la conférence donnée par Jean-Sébastien Noël sur le financement participatif.

L'économie numérique?

De mon côté, on a débuté l'atelier avec la question suivante :

c'est quoi l'économie numérique pour vous?

(Eh! boy. Ouf! ça commence durement, cet atelier…) Après un tour de table où tous donnent leur point de vue sur le sujet, on en vient à consensus. En gros, c'est le secteur des activités économiques liées au numérique. (À ce moment-là, je me dis, probablement comme vous, que je ne suis pas plus avancé dans mes connaissances.) Mais c'est là qu'on nous pose une deuxième question qui viendra un peu plus m'éclairer.

Comment l'innovation ou encore les outils numériques peuvent vous aider (en tant qu'organisme culturel)

Encore une fois, consensus autour de la table, la vingtaine de participants s'accordent à dire que la beauté de l'innovation numérique c'est qu'elle permet de rejoindre son public peut importer où il se trouve. Le numérique permet de réduire la distance physique entre les gens. Ça permet donc de diffuser son offre culturelle *at large* comme on dit.

Voici un exemple d'organisme culturel présent lors de l'atelier qui s'est ouvert au numérique :

L'Orchestre symphonique de Trois-Rivières a mis sur pied il y a quelques années des mâtinés pour que les élèves assistent au concert (le tout dans une optique pédagogique). Le problème est que ça revenait trop cher aux écoles d'assister aux événements en partie à cause des frais de déplacement, les inscriptions ont donc diminué.

L'OSTR s'est posé pour réfléchir à la problématique, et a trouvé une solution. Depuis un an ils diffusent en simultané leur mâtiné musicale directement dans les classes des écoles de la Mauricie. Les élèves peuvent donc assister aux concerts, et poser leur question au chef d'orchestre par la suite.

L'OSTR en s'ouvrant au numérique à ajouter une offre de plus à son programme (sans rien enlever à ce qu'ils ont déjà), ils ont créé une nouvelle expérience et ont permis de rendre la culture plus accessible pour les élèves des écoles de la Mauricie.

En conclusion

À la question comment mieux prospérer dans une économie numérique ce que je comprends c'est qu'on doit briser nos silos qui nous confortent dans notre individualité d'organisme culturel et s'ouvrir aux autres afin de collaborer pour offrir une offre culturelle plus diversifiée.

Ce que je retiens de cette journée?

Comme l'a dit Matthieu Dugal lors de son discours d'ouverture : ***«La techno nous fait peur, mais rappelons-nous que nous sommes une espèce qui a toujours été techno. D'aussi loin qu'on se souvienne, nous sommes devenus des Homo sapiens avec des outils dans les mains. Si nous sommes rendus où nous sommes, c'est parce qu'on a toujours réussi à transformer notre monde avec des technologies au bout de nos doigts. On ne peut pas se payer le luxe d'avoir peur de la techno»,***

Vent de changement dans l'industrie télévisuelle

Depuis quelques années, de nombreux changements ont eu lieu dans notre manière de regarder la télévision. Nous n'avons qu'à penser aux nombres d'abonnés qui se désabonnent du câble et adoptent les services de diffusion en ligne comme Netflix, ou qui visionnent du contenu ''illégalement'' sur des sites de *streaming*. En se désabonnant au câble, les utilisateurs font entendre leur besoin de consommer du contenu télévisuel autrement. Les radiodiffuseurs ont tenté de s'adapter en offrant leur contenu sur des nouvelles plateformes comme l'application Tou.Tv et l'application IllicoTv.

Si auparavant l'exclusivité appartenait au canal linéaire, aujourd'hui ce n'est plus le cas. On voit de plus en plus de séries télé créée en primeur pour le web et diffuser par la suite à la télévision. Par ailleurs, le radiodiffuseur public est un grand joueur dans ce domaine on n'a qu'à penser à ICI Tou.tv extra, du contenu exclusif au web et payant.

On à pu également observer l'arrivée de la télévision IP, une forme de télévision diffusée sur un réseau utilisant le protocole internet. L'IPTV utilise la même infrastructure que l'accès Internet, mais avec une bande passante réservée.

Il n'y a pas à dire, notre manière de consommer la télévision est en grand changement. Qui aurait dit, en 1950, qu'on en serait là en 2017?

Vous trouverez dans les pages qui suivent, un portrait de quelques-unes des nouveautés lancées cette année qui changent notre manière de consommer la télévision.

Panora.Tv : exporter le contenu vidéo d'ici

Dernièrement, le Québec a pu voir éclore une nouvelle plateforme numérique mise en place par le radiodiffuseur public, Radio-Canada. Si vous n'en avez pas encore entendu parler, je vous invite à visiter le site internet de Panora.tv. À ne pas confondre avec Pandora.Tv l'équivalent de YouTube pour la Corée du Sud.

Lancée par Radio-Canada/CBC en mai dernier, l'initiative allie des acteurs clés de l'industrie de la distribution et vise à faciliter l'exportation des contenus vidéo vers les marchés émergents et les services numériques, à trouver des solutions à la gestion des droits télévisuels et cinématographiques à l'ère du numérique et à faire rayonner la créativité locale à l'international.

Les diffuseurs et distributeurs publics qui participent aux projets, outre le radiodiffuseur public national du Canada CBC/Radio-Canada, initiateur du projet sont l'Office national du film du Canada (ONF), francetv distribution (FTD), la Australian Broadcasting Corporation (ABC), la Radio-télévision du Portugal (RTP), la Radiotélévision Suisse (RTS), YLE The Finnish Broadcasting Company et la Corporación Radio Televisión Española (RTVE).

La manière traditionnelle d'acquérir et de distribuer des contenus télévisuels et cinématographiques en 2017 ne permet pas de profiter pleinement de toutes les opportunités. Cette nouvelle plateforme servira à alléger le processus de distribution et permettra d'élargir le bassin d'acheteurs de programmes audiovisuels. Grâce à la mise en place d'un marché destiné aux professionnels de l'industrie, tous pourront bénéficier d'économie d'échelle et pourront mieux répondre aux nouvelles réalités du secteur audiovisuel.

La plateforme Panora.tv facilitera et favorisera l'exportation de contenu vidéo vers les marchés émergents et les services numériques. Dans l'objectif d'accroître le rayonnement des contenus locaux à l'international, elle permettra aux acheteurs de l'industrie d'acquérir en ligne, selon leurs besoins, des droits de diffusion ou d'exploitation multiplates-formes.

Panora.tv offrira, dès son lancement à l'automne 2017, une sélection de plus de 500 heures de contenus provenant des diffuseurs publics collaborateurs. Bien que l'offre initiale se concentre sur les contenus documentaires, l'avenir et les projets d'expansion de Panora.tv promettent toutefois une offre élargie à des contenus de nature vaste et variée.

panora.tv

FacebookTV

La vidéo a pris d'assaut les réseaux sociaux, changeant notre manière de créer du contenu et de communiquer sur les ces-derniers. Ce n'est donc une surprise pour personne de voir Facebook arriver avec son nouveau projet pour concurrencer le leader mondial de la télévision en streaming, Netflix. En effet, Facebook produira plusieurs contenus originaux, et ce dès le mois de juin.

Le réseau social souhaite implanter un modèle numérique viable dès son lancement, en proposant de nombreux contenus originaux. Le but est de créer du contenu exclusif dans l'onglet vidéo pour que les utilisateurs s'habituent à venir sur Facebook pour regarder des vidéos. Par la suite, Mark Zuckerberg souhaite instaurer un modèle économique de répartition autour des vidéos sur Facebook, ce ne sera donc pas un modèle de contenu payant.

Avec 2 milliards de personnes qui se connectent par jour sur sa plateforme, Facebook possède un canal privilégié pour diffuser du contenu.

Alt Télé

Bell a dévoilé le 15 mai dernier, Alt Télé. Un service de diffusion en ligne visant à attirer les nombreux Canadiens qui abandonnent la télé câblée au profit de Netflix. Ce nouveau service, permet aux téléspectateurs de regarder des émissions en direct sans récepteur, soit à l'aide d'appareils tels qu'Apple TV (le service sera offert sur Android plus tard), les ordinateurs, les tablettes numériques et les téléphones intelligents. Cependant, les abonnés ne pourront regarder les émissions sur plus de deux écrans à la fois.

L'abonnement mensuel de base à ce service s'élève à 14,95 $ pour 30 chaînes, qui incluent les réseaux canadiens Radio-Canada, TVA, Télé-Québec, V, CBC, CTV, Global et City, et les chaînes américaines ABC, CBS, FOX et NBC. Des forfaits plus coûteux sont également offerts, et des chaînes (jusqu'à 500) en direct et sur demande peuvent être choisies à la carte.

Deux bémols à ce projet, afin d'accéder au nouveau service, les utilisateurs doivent déjà être abonnés à l'Internet Fibe de Bell, et le nouveau service ne permet pas l'enregistrement en direct des contenus. Ce service de Bell est semblable à PikTV, récemment lancé par Telus et offert en Colombie-Britannique et en Alberta.

Telus Pik TV

Telus offre, depuis quelques mois à ses abonnés internet en Colombie-Britannique et en Alberta, un service permettant de regarder la télévision en direct sous licence et un contenu à la demande dans une interface qui se connecte à Netflix et à YouTube à partir de seulement 20 dollars par mois, et ce sans contrat. Les abonnés peuvent choisir 5 chaînes spécialisées. Les chaînes locales et régionales viennent automatiquement avec le forfait de base.

Pik TV fonctionne de deux manières, sur votre grand écran (*Telus Pik TV media box*) ou encore à l'aide de l'application pour les téléphones intelligents et les tablettes (*Telus Pik TV app*).

Pik TV est un service IPTV . La consommation du service internet est séparée de l'utilisation des données du forfait internet régulier. On peut donc, à la maison, regarder Pik TV en direct ou sur demande avec la boîte multimédia Pik TVé Cependant, l'utilisation d'applications - y compris Netflix - sur la boîte multimédia Pik TV utilisera vos données Internet. De plus, en dehors de la maison, si on utilise l'application Pik Tv des frais d'utilisation des données peuvent s'appliquer.

Ce qu'on ne dit pas sur le site de l'entreprise de Vancouver c'est que pour se procurer la boîte media box il faut débourser 100$ et que l'utilisateur doit l'installer seul et sélectionner les chaînes par lui-même. De plus, pour utiliser Pik Tv, il semble que le consommateur doit avoir, à la maison, une télévision intelligente.

Si on compare avec son autre service disponible à travers le Canada, OptikTv (2011), Pik TV s'adresse particulièrement aux gens qui écoutent peu la télévision, qui écoutent plus souvent la télévision sur internet (Netflix, YouTube, etc.) que sur le canal linéaire et qui n'ont pas besoin d'enregistrer les émissions. Telus semble donc vouloir s'adapter à un nouveau profil d'utilisateurs, plus jeune, qui a une autre manière de consommer la télévision.

Le Forum « L'information régionale, qu'ossa donne? » la Fédération y était.

C'est samedi le 6 mai dernier qu'a eu lieu le forum organisé par la fédération professionnelle des journalistes du Québec section Montérégie. Le forum s'est déroulé en deux parties. Le premier deux heures s'articulaient autour du rôle du journaliste dans un contexte politique. Animé par la journaliste et ex-présidente de la FPJQ, Lise Millette on a pu entendre se prononcer sur le sujet les invités suivants : la députée de Châteauguay-Lacolle et vice-présidente des députés du Caucus des libéraux du Québec Brenda Shanahan, la députée provinciale de Montarville Nathalie Roy, la mairesse de Sainte-Julie et présidente ex-officio de l'Union des municipalités du Québec Suzanne Roy, ainsi que le maire de Saint-Bruno-de-Montarville Martin Murray.

Voici un condensé des thèmes abordés durant cet événement

Les journalistes et la liberté de paroles

Contre poids du pouvoir, pouvoir supérieur dans la liberté de paroles et prudence sont des termes qui ont été employés par les élues durant la première heure de ce forum. En effet, on a pu entendre Nathalie Roy, ex journaliste, expliquer qu'elle avait plus de pouvoir quant à la liberté de paroles lorsqu'elle était journaliste, qu'aujourd'hui en tenant le rôle de député. Ce pouvoir s'explique par la possibilité qu'ont les journalistes de poser des questions lorsque les députés sont muselés.

Les élus présents ont par la suite évoqué l'obligation à la prudence et la rétention d'information concernant les informations à rendre public aux journalistes.

L'importance des médias locaux

Tous ont admis l'importance des médias locaux en affirmant que ces derniers donnent une dimension plus communautaire à une nouvelle. La députée fédérale de Châteauguay, Brenda Shanahan a d'ailleurs ajouté qu'il existe peu de forums publics pour s'exprimer; la couverture des médias en région est d'autant plus importante. La radio et la télévision communautaires ont un rôle de premier plan pour informer. « Les médias ultras locaux font partie de la communauté » a alors soutenu Éric Aussant de TC Média. Il a rappelé qu'en étant journaliste, « on participe activement à la vie de cette communauté. »

Les avis publics – projet de lois 122

Les élues des trois paliers gouvernementales se sont ensuite prononcées sur le projet de loi 122. Projet concernant les avis publics publiés dans les journaux. La mairesse de Ste-Julie et le maire de St-Bruno ont par ailleurs demandé si c'était : «la responsabilité des villes, à elles seules, de financer les médias? Peut-on obliger les autres paliers de gouvernement à faire de même?». Le maire de St-Bruno, Martin Murray, a rajouté que « La crise des médias ne peut pas relever uniquement des municipalités. Notre rôle n'est pas de supporter financièrement des médias, c'est de rejoindre de la façon la plus complète possible les citoyens quand on a une information à leur communiquer. […] L'objectif de diffuser de l'information aux citoyens n'est pas dans l'optique de financer les médias locaux. Ne mettez pas sur les épaules des municipalités l'obligation de les maintenir ».

Investissement publicitaire sur les réseaux sociaux

Durant la période de questions, on a pu entendre M. Philippe Clair, propriétaire de l'hebdo Les Versants (Mont-Bruno) critiquer le choix du gouvernement fédéral d'investir des millions de dollars en publicité sur les réseaux sociaux plutôt que dans les médias qui paient taxes et impôts. Marc-François Bernier a tenu à rappeler à Madame Shanahan qu'il existe un engagement légal du ministère du Patrimoine d'investir dans les médias locaux.

Le journaliste et les médias sociaux

Le journalisme à l'ère des médias sociaux est évidemment un thème qui a été abordé. On y a parlé du danger d'avoir comme seule source d'information les médias sociaux, car l'algorithme ne nous donne que des contenus qui confortent notre point de vue.

Crédit photo @ photographiesurlevif

Philippe Clair, propriétaire de l'hebdo Les Versants, a par la suite demandé « si les élus ne devraient pas s'en tenir aux réseaux officiels afin que leur message ne soit pas distorsion.» Au lieu de publier sur les réseaux sociaux. Il a, par la suite, critiqué le choix du gouvernement fédéral d'investir des millions de dollars en publicité sur les réseaux sociaux plutôt que dans les médias qui paient taxes et impôts. Le débat s'est terminé sur l'intervention de Marc-François Bernier qui à rappeler aux élus qu'il existait un engagement légal du ministère du Patrimoine d'investir dans les médias locaux.

Le journaliste et sa source

Après une courte pause, Stéphane Giroux, président de la FPJQ, a pris la parole pour animer la deuxième partie du forum avec une table ronde portant sur la relation de proximité entre les journalistes et leurs sources d'information hors des grands centres.

Les invités qui ont participé à cette discussion sont : le professeur titulaire au Département de communication de l'Université d'Ottawa, spécialisé en éthique et déontologie du journalisme, Marc-François Bernier, le directeur de l'information au quotidien *La Voix de l'Est*, Marc Gendron, le propriétaire et éditeur de l'hebdomadaire L*es Versants* Philippe Clair et le journaliste au *Courrier de Saint-Hyacinthe* Jean-Luc Lorry.

C'est Marc Gendron, directeur de l'information à La Voix de l'Est qui a ouvert la conversation en expliquant que le succès des médias locaux provenait de la proximité qu'ils ont avec leurs lecteurs et par ricochet, ses sources d'information.

On y a parlé de la déontologie et du professionnalisme qui permettent de bien gérer la proximité des journalistes avec leurs sources. On a rappelé l'importance des médias locaux par le fait que les journalistes, en étant proches de leurs sources, sont plus conscients des conséquences négatives que leur travail peut avoir, font preuve de plus d'empathie, que des journalistes "parachutés" sur placent lors d'un événement.

La conversation à rapidement changé de capte lorsque le président de la FPJQ a abordé le sujet de la liberté de presse, sujet qui est à l'origine de cette après-midi de réflexion.

Sur ce sujet, Marc-François Bernier a abordé le sujet de l'étude réalisée pour le Conseil de presse, mais jamais publiée, qui a révélé que beaucoup de journalistes sentaient que des articles étaient issus de commandes (proximité d'affaires) et que cela affectait leur liberté de presse. Par ailleurs, selon un sondage, un article sur quatre est précédé d'un investissement publicitaire, note Marc-François Bernier. Yessica Chavez, de FM 103,3, a par la suite indiqué que les journalistes de la station ont déjà eu du mal à obtenir des informations d'une municipalité après un reportage lui étant défavorable.

La publicité et les relations publiques

« La crédibilité du média relève de l'épaisseur du mur avec les annonceurs et le contenu. La crédibilité du contenu est garante de la survie des médias. Il faut donc mettre le contenu d'abord » c'est ce qu'a déclaré Philippe Clair. Il n'en fallait pas plus pour que le débat RP vs Journaliste commence. Plusieurs journalistes se sont prononcées sur le sujet. On y a déploré le fait que les firmes de relations publiques utilisent le prétexte d'une nouvelle pour faire passer un (autre) message pour promouvoir leur client et que les RP sont formés pour connaître le travail de journaliste alors que ces derniers ne le sont pas.

Ce qui se passe chez nos membres...

Tous les détails au www.fedetvc.qc.ca

- Notre présidente, Natasha Brisson (TVBL) en nomination pour Hommage à un employé remarquable au gala Stellar de la CCITB
- TVCBF met sur pied Kulo Productions son volet corporatif
- La TVLDM9 a procédé à une restructuration majeure de son organisation et de ses ressources

La minute conseil médias sociaux

Comment optimiser votre bande-annonce pour les médias sociaux

Vous trouverez ici quelques conseils et exemples pour vous aider à rendre vos bandes-annonces captivantes et amener plus de gens à s'intéresser à vos émissions.

Pourquoi ma bande-annonce ne fonctionne pas?

Souvent, le contenu de la bande-annonce commence véritablement qu'après 15 secondes. Par exemple, les créateurs vont préférer la commencer par une série de logos. Une bande-annonce doit retenir l'attention du spectateur durant les 5 premières secondes de la vidéo.

Il est donc important d'éliminer cette suite de logo ou toute autre information inutile si on ne veut pas perdre son auditoire. Au cinéma, une bande-annonce doit répondre à des exigences différentes, car elle est présentée à un auditoire dit « captif ».

En ligne, gardez en tête que vous ne disposez que d'entre 15 et 30 secondes pour créer un réel engouement, car la capacité d'attention des internautes est limitée.

Durée du format selon le canal publicitaire

Vous devez absolument adapter la durée de vos vidéos promotionnelles en fonction du canal que vous utilisez.

Instagram : entre 15 et 20 secondes;

Facebook : entre 15 et 90 secondes;

YouTube : entre 30 secondes et deux minutes et demie;

Qu'elle soit diffusée en direct ou en différé, d'une durée d'une heure ou d'une minute, avec ou sans volet audio, la vidéo est en train d'inonder tous les canaux Internet à commencer par les réseaux sociaux. On observe déjà un déclin de l'utilisation du texte et une augmentation impressionnante du nombre de vidéos. Il n'est donc pas étonnant que les créateurs et les producteurs s'intéressent de plus en plus à la diffusion de leurs vidéos sur les réseaux sociaux. Mais quelles sont les incidences des réseaux sociaux sur la création vidéo ?

Quelques statistiques provenant d'une étude réalisée par Bright Cove sur l'utilisation des médias sociaux par groupe d'âge :

- **Les 18-25 ans** utilisent Snapchat et Instagram : ce sont ceux qui consacrent le plus de temps à regarder des vidéos sur les réseaux sociaux, soit neuf heures par semaine en moyenne. Ils regardent moins de vidéos sur Facebook que les autres générations, mais ils affectionnent particulièrement Snapchat et Instagram, qui accaparent actuellement 9 % et 8 % respectivement de leur temps consacré au visionnement de contenu.

- **Les 26-34** ans font confiance aux marques et interagissent avec elles : ce sont ceux qui font le plus confiance au contenu des marques (à 51 %) et des éditeurs (à 53 %). C'est une génération qui interagit beaucoup avec les marques sur les réseaux sociaux : 89 %, contre 80 % en moyenne. Cette tranche d'âge est aussi la plus susceptible d'effectuer un achat après avoir regardé la vidéo d'une marque. D'ailleurs, 60 % affirment l'avoir fait.

- **Les 55 ans et plus** sont accros aux vidéos sur Facebook : si YouTube est de loin la plateforme privilégiée pour le visionnement de vidéos, toutes générations confondues, les 55 ans et plus regardent autant de vidéos sur YouTube (48 %) que sur Facebook (47 %). En revanche, ils se méfient beaucoup des influenceurs. Près d'une personne sur deux (46 %) ne ferait pas confiance au contenu vidéo d'une célébrité ou d'un blogueur, alors que 80 % feraient confiance à tout contenu recommandé par un membre de la famille ou un ami.

Le mariage entre vidéo et réseaux sociaux n'en est donc qu'à ses débuts.

Le CRTC et son plan triennal 2017-2020

En avril dernier, le CRTC a publié son plan triennal. Voici quelques faits saillants pour les télévisions communautaires :

- Le CRTC publiera en 2017 les décisions se rapportant au renouvellement des licences de télévision de langue française ainsi que de langue anglaise.

- Consultation sur la télévision communautaire et locale : Le CRTC continuera le processus de mise en place de la politique révisée sur la programmation des chaînes locales et communautaires publiées en 2016 afin de s'assurer que les politiques et la réglementation sont adéquates et pertinentes localement, qu'elles reflètent la réalité locale et qu'il s'agit d'une programmation d'accès communautaire. Cette politique révisée permettra aux Canadiens de continuer d'avoir accès à de la programmation locale qui reflète leurs besoins et leurs intérêts. Cela comprend des nouvelles locales de qualité sur lesquelles les Canadiens comptent pour demeurer informés sur les questions qui les intéressent, ainsi que des émissions communautaires au moyen desquelles ils peuvent s'exprimer

- Il examinera de près la conformité des titulaires de licences concernant l'accès à la programmation communautaire dans le contexte du renouvellement des licences détenues par les entreprises de distribution de radiodiffusion.

- Puisque depuis le 1er décembre 2016, les Canadiens peuvent s'abonner à des chaînes à la carte et créer des petits forfaits auprès de leur fournisseur de services de télévision, le CRTC veillera à s'assurer que les câblodistributeurs offrent un service de base abordable aux citoyens.

Soyez assuré que la Fédération restera à l'affût concernant tous ces sujets.

Pour lire le plan triennal, c'est juste ici : http://www.crtc.gc.ca/fra/backgrnd/plan2017/plan2017.htm

Connaissez-vous votre Fédération?

Les objectifs:

- Promouvoir le développement de la télévision communautaire autonome au Québec;
- Favoriser la concertation entre les membres et avec les différents partenaires;
- Défendre et promouvoir les intérêts des membres;
- Consolider et développer le financement des TCA

Les services offerts:

- Rédaction de bulletins de liaison
- Alimentation des réseaux sociaux;
- Représentation des TCA auprès des différentes instances
- Promotion des TCA et de la Fédération;
- Réalisation d'activités de concertation entre les TCA, comme le congrès annuel;
- Concertation entre les TCA et les partenaires du milieu;
- Consolidation et développement du financement des TCA;
- Recherches ponctuelles pour les membres;
- Favoriser la formation des membres.

Nous contacter :

227 rue Notre-Dame est,

Victoriaville G6P 4A2

1.888.739.1616

fedetvc@fedetvc.qc.ca

Visitez notre site web

Www.fedetvc.qc.ca

Rédaction et conception

Arianne Blanchette

Vacances

C'est déjà le dernier bulletin de l'année, eh oui nous sommes en juin! Et qui dit mois de juin, dit : été et donc… vacances!

La Fédération vous souhaite donc de passer un bel été et de profiter de vos congés bien mérités.

Renouvellement d'adhésion

N'oubliez pas le renouvellement de votre adhésion à la FTCAQ. Vous n'avez qu'à suivre la procédure qui vous a été envoyée par courriel le 14 juin pour vous acquitter des frais de 125$.

Congrès

Nous vous rappelons également le 19e congrès annuel aura lieu les 13, 14 et 15 octobre prochain à l'hôtel classique situé au 2815 Boulevard Laurier, Québec, QC G1V 4H3.

Nous travaillons très fort pour vous organiser un congrès divertissant, intéressant et amusant. Surveillez votre boîte courriel, nous vous ferons parvenir l'invitation officielle au courant du mois d'août.

On à hâte de vous voir!

Bon été à vous tous !