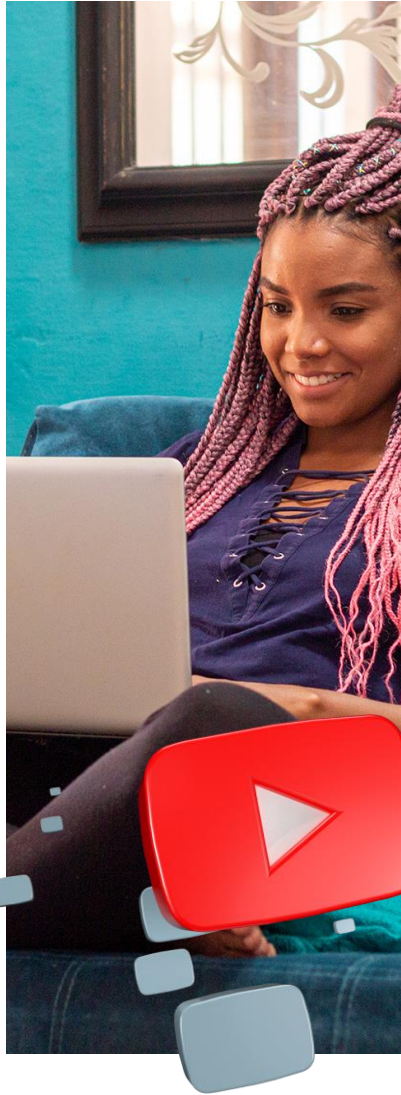


# Vidéo suivante : Place de YouTube dans le paysage médiatique

Analyse de l'OTM et de l'OTM Junior du marché national canadien

Publication : 3 décembre 2020



## Introduction



*L'utilisation ou la distribution des données de l'OTM est régie par l'entente client avec votre organisation et peut exiger l'approbation préalable de CBC/Radio-Canada.*

YouTube s'est taillée une place unique dans le paysage médiatique. Cette plateforme est l'un des moyens les plus prisés pour regarder et télécharger des contenus en ligne, ses utilisateurs sont autant des particuliers de tout âge que des entreprises, et elle est prise en charge par presque n'importe quel appareil doté d'un accès à Internet et d'un écran. Elle s'est développée de telle sorte qu'elle finit par servir à beaucoup de choses pour beaucoup de gens, qu'il s'agisse d'apprendre, d'écouter de la musique en continu en ligne, de faire du réseautage social, de visionner en boucle des vidéos d'animaux domestiques, de combiner tout cela et bien plus encore.

Le présent rapport est une publication spéciale basée sur les données de l'OTM et de l'OTM Junior. Il met l'accent sur la manière dont les enfants et les adultes utilisent YouTube et sur la place de cette plateforme dans un paysage médiatique plus large, notamment les types de contenus que les enfants y regardent et comment son utilisation par les adultes a changé pendant la pandémie de COVID-19.

Le sondage de l'OTM du printemps 2020 18+ a été effectué en ligne seulement à cause de la pandémie de COVID-19. Des données additionnelles sont disponibles sur l'outil d'analyse des données (OAD) du site web de l'OTM.

L'OTM Junior se penche sur les comportements et les activités de jeunes Canadiens de 2 à 17 ans, et vous permet de mieux comprendre les habitudes de consommation des médias des auditoires et des consommateurs de ce groupe d'âge.