

Lignes directrices du programme

Le mandat du Fonds TELUS consiste à financer du contenu exceptionnel qui favorise la santé et le mieux-être des Canadiens. Nous cherchons des histoires ayant le potentiel de divertir et d'éclairer les Canadiens.

Svp, veuillez vous inscrire au [site Web du Fonds TELUS](#) pour recevoir les dernières nouvelles. Sur le site Web, vous trouverez également des réponses à la [foire aux questions](#). Si des questions subsistent toujours, contactez le Fonds par courriel à info@fondstelus.ca.

1. À PROPOS DU FONDS TELUS

La création du Fonds TELUS a été possible grâce au succès des services d'Optik TV dont l'auditoire s'élève à plus de 1 million de clients provenant de TELUS TV en Colombie-Britannique, en Alberta et au Québec. Le Fonds est un organisme sans but lucratif géré de façon indépendante certifié par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (le CRTC) à titre de fonds canadien indépendant de production.ⁱ

Le Fonds TELUS dispose d'une entière discrétion dans l'administration de ses programmes et dans l'application de ses lignes directrices afin de s'assurer que le financement soit accordé aux projets qui sont conformes au mandat du Fonds. Lorsque les lignes directrices des programmes font place à l'interprétation, c'est celle du Fonds qui prévaudra. Ces lignes directrices peuvent être modifiées sans préavis.

2. SANTÉ ET MIEUX-ÊTRE

La définition de la santé utilisée par le Fonds tient compte du mieux-être sur le plan physique, mental et émotif. Les [projets financés](#) sont aussi variés que les déterminants en matière de santé des Canadiens, qui vont du mode de vie et de l'environnement à la culture et aux services.ⁱⁱ

3. REQUÉRANTS ADMISSIBLES

Le Fonds recevra les demandes de sociétés qui notamment :

- exercent des activités de production de contenus médiatiques élaborés par des professionnels ;
- sont imposables (au sens de la *Loi de l'impôt sur le revenu* du Canada) ;
- ont leur siège social au Canada ;
- sont contrôlées par des Canadiens (articles 26 à 28 de la *Loi sur Investissement Canada*) ;
- détiennent les autorisations suffisantes et majoritaires de droits d'auteurⁱⁱⁱ pour créer et exploiter le contenu.

4. CONTENU ADMISSIBLE

Le domaine de la santé ressortira dans le scénario central du contenu et de la campagne de lancement. Le contenu doit nécessairement être détenu et contrôlé par des Canadiens et démontrer qu'il y a d'autres contributions provenant du secteur de la production indépendante canadienne.^{iv}

Tous les requérants doivent inclure dans leur demande un lien vers **une bande-annonce professionnelle ou un épisode pilote** mettant en évidence le scénario et son potentiel pour atteindre et toucher positivement l'auditoire cible. Les demandes de financement en développement peuvent inclure un lien vers **un pitch vidéo** de moins de 3 minutes pour donner une idée du sujet, de l'équipe et des éléments clés du projet.

PROGRAMMATION

Plus de 90 % du financement du Fonds est alloué à la création et la promotion d'une Programmation, c'est-à-dire visualisée du début jusqu'à la fin sans interaction importante de l'utilisateur final ni personnalisation. La Programmation doit faire partie des catégories de programmes admissibles par le Conseil (excluant les nouvelles, les reportages et l'actualité et les sports).^v

NON-PROGRAMMATION

Jusqu'à 500 000 \$ du financement du Fonds est alloué à la création et à la promotion d'une Non-Programmation où l'intrigue est interactive et personnalisable par l'utilisateur. La Non-Programmation comprend notamment les jeux vidéo, les sites Web complexes et les applications mobiles. Le montant étant limité, la priorité est accordée à la Non-Programmation qui améliore l'expérience visuelle d'une Programmation financée par le Fonds.

Le suivi des dépenses, du financement et les remises de rapports liés à la Non-Programmation doivent être distincts de la Programmation.

5. EXIGENCES MINIMALES DE SOUTIEN

Le Fonds TELUS offre du financement pour du contenu en santé lorsqu'il y a un intérêt démontré pour le contenu à réaliser provenant d'organisations spécialisées, des tiers financiers et des plateformes de distribution.^{vi} Quand le requérant demande du financement pour les composantes de Programmation et de Non-Programmation, chaque composante doit répondre individuellement aux exigences minimales de soutien pour que la demande soit prise en considération.

ORGANISATIONS SPÉCIALISÉES

Les requérants doivent démontrer qu'il y a un intérêt pour le contenu à réaliser provenant d'au moins une organisation spécialisée qui est reconnue à l'échelle nationale pour son expertise et ses activités dans le domaine de la santé relatif au projet. Ces organisations spécialisées aideront à garantir que le contenu sera exempt de parti pris éditorial, présentera des recherches vérifiées et ne causera pas d'offenses inutiles.

L'organisation spécialisée doit être une organisation à but non lucratif, dont le siège social est situé au Canada, qui n'est ni liée ou affiliée au demandeur. La lettre de soutien des organisations spécialisées doit :

- décrire le problème de santé et pourquoi il est important ;
- expliquer en quoi le contenu constitue une nouvelle approche de la thématique touchant la santé par rapport au contenu existant ;
- décrire comment le contenu favorisera la santé et le mieux-être des Canadiens ;
- engager le savoir-faire des experts afin d'assurer les normes les plus élevées en matière d'exactitude, d'intégrité, de justesse et d'exhaustivité dans le traitement du sujet ;

- assurer la mise en place de ressources en vue d'accroître la découvrabilité du contenu au sein de son réseau.

Dans les rares cas où aucune organisation spécialisée nationale ne répond à ces exigences, le requérant peut soumettre une combinaison de lettres de soutien provenant d'experts professionnels et locaux, d'organisations provinciales et régionales actives dans le milieu de la santé situées partout au pays. La combinaison des lettres obtenues doit clairement démontrer comment le contenu présentera une **perspective nationale** du sujet.

FINANCEMENTS DE TIERS

Les requérants doivent démontrer qu'il y a de l'intérêt pour le contenu à réaliser provenant de sources tierces s'engageant à verser un financement **en argent d'au moins 5 % du budget**. Le financement par des tiers peut inclure, par exemple :

- une subvention d'une organisation spécialisée ;
- une licence d'une plateforme de distribution ;
- une avance remboursable d'un programme de financement sélectif provincial ou fédéral ;
- de l'argent obtenu lors d'une campagne participative de financement ;
- un investissement en capital d'un investisseur privé ;
- de l'argent d'un commanditaire.

Les lettres d'engagement des tiers financiers doivent confirmer que le financement contribue à la création des mêmes livrables pour lesquels le requérant sollicite un financement au Fonds TELUS, détailler les droits acquis, inclure un calendrier de paiement et définir les conditions de remboursement, le cas échéant.

Voici des exemples de types de financement et de sources de financement qui **ne répondent pas** à l'objectif de cette exigence et ne seront pas considérés dans le calcul seuil minimal de 5 % :

- financement non monétaire (par exemple, du différé et des services en nature)
- financement de parties liées d'un requérant ou affiliées à celui-ci (ex. : un investissement de la société de production, un minimum garanti d'un distributeur lié) ;
- programmes de financement automatique basés sur le respect de certaines conditions d'admissibilité (ex. : premier arrivé, premier servi ; rabais accordé sur les dépenses de production ; bonus supplémentaire sur un financement obtenu) ;
- estimation du financement des programmes de crédits d'impôt provincial et fédéral.

PLATEFORMES DE DISTRIBUTION

Les requérants doivent démontrer qu'il y a de l'intérêt pour le contenu en obtenant une lettre d'entente d'une plateforme de distribution qui s'engage à rendre le contenu accessible aux Canadiens dans les 18 mois suivant la livraison. La lettre d'entente de la plateforme de distribution doit définir les conditions de licence du contenu (notamment le montant de la licence, les frais, les commissions, l'exclusivité, les territoires, le calendrier de paiements et les conditions de remboursement).

La plateforme de distribution doit avoir pour mission de rendre de grands volumes de contenus comparables intégralement accessibles aux Canadiens et doit être en mesure de démontrer qu'elle a atteint un auditoire de plus de 20 000 Canadiens par épisode avec ces contenus comparables. Il pourrait s'agir notamment d'un :

- canal de diffusion linéaire qui rejoint généralement plus de 20 000 personnes en auditoire moyen par minute (2+) par épisode avec des contenus comparables^{vii} ;

- service à la demande, un site Web ou une chaîne numérique qui génère généralement plus de 20 000 visionnements ou téléchargements canadiens moyens par épisodes avec des contenus comparables^{viii} ;
- distributeur qui attire généralement plus de 20 000 Canadiens pour assister à des projections en direct pour des contenus comparables.

La plateforme de distribution doit être en mesure de fournir au requérant la documentation pour laquelle elle a obtenu des résultats concluants confirmant que son activité consiste à rendre accessible des contenus comparables aux Canadiens. Le Fonds utilisera les informations fournies du [Formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#)^{ix} pour déterminer l'admissibilité d'une plateforme de distribution pour cette exigence.

Les lettres de soutien des distributeurs et des agents de vente responsables de vendre le contenu au nom du requérant **ne répondent pas** à cette exigence. Dans les rares cas où il n'y a pas une plateforme de distribution identifiable auprès de laquelle le requérant a pu obtenir un soutien écrit et qu'une autodistribution soit envisagée, le requérant doit démontrer qu'il a déjà réussi à atteindre au moins 20 000 Canadiens par épisode avec des contenus comparables.

6. ÉTAPES DE FINANCEMENT

Le financement du Fonds TELUS est disponible pour développer, produire et accroître la découvrabilité du contenu lié à la santé au Canada. Il n'y a pas de montant maximum par projet pour le financement en production et en découvrabilité. Les requérants sont encouragés à demander uniquement le montant dont ils ont besoin pour atteindre leurs objectifs de réussite. À l'étape du développement, les requérants peuvent demander jusqu'à 75 000 \$ ou 75 % d'un budget en développement, le moins élevé des deux.

Le financement prend la forme d'une avance récupérable de même nature qu'un prêt à risque non garanti ne cumulant aucun intérêt. Le Fonds n'acquiert aucun droit, intérêt ou participation aux profits dans la présente production. L'avance récupérable n'est pas assujettie à la TVH/TPS et la plupart des programmes de crédits d'impôt provincial et fédéral ont déterminé que le financement du Fonds équivalait à une subvention qui réduit le crédit d'impôt admissible.

FINANCEMENT EN DÉVELOPPEMENT

Le traitement narratif d'un contenu ayant progressé est admissible pour l'obtention d'un financement en développement afin de maintenir l'équipe dédiée au projet, faire appel à des experts en la matière et assurer les sources de financement ; entreprendre d'autres recherches sur le sujet et l'auditoire cible ; développer du matériel de création ; préparer le matériel créatif de présentation, créer une bande-annonce ou une émission pilote en vue de favoriser l'obtention d'un soutien ; élaborer des stratégies de mise en marché efficaces et préparer des plans de mise en œuvre détaillés.

FINANCEMENT EN PRODUCTION

Le financement en production est disponible pour les projets dont le développement est terminé et où les propositions sont prêtes à une réalisation visant à créer, promouvoir, favoriser la portée et l'engagement ayant une incidence sur l'auditoire. Les budgets doivent inclure des montants pour :

- le sous-titrage^x et la vidéodescription ;
- l'installation d'outils de collecte de données afin de suivre et mesurer le succès pendant au moins 24 mois ;

- une campagne de lancement s'étendant sur au moins 6 mois qui comprend des plans marketing, de publicité et de promotion ; des éléments de promotion; des initiatives marketing (ex. : des images, des dossiers de presse numériques , un site Web de base, des ressources d'apprentissage, des bulletins électroniques, des balados à écouter); des activités de marketing numériques (ex. : publicité en ligne, marketing autorisé, médias sociaux, collecte de données) ; et de la publicité payante.

FINANCEMENT EN DÉCOUVRABILITÉ

Le financement en découvrabilité est disponible pour des contenus en santé exceptionnels déjà lancés et ayant connu un succès notable (ex. : le nombre total de l'assistance à un événement en direct, les visionnements d'épisodes numériques et l'auditoire moyen à la minute 2+ par épisode sont de plus de 500 000). Le financement en découvrabilité vise à prolonger l'intérêt des auditeurs, à renouveler et actualiser le contenu afin de maintenir une expérience enrichissante pour l'auditoire au Canada. Le plan de découvrabilité doit inclure des montants pour :

- la création de nouveau contenu ;
- le sous-titrage et la vidéodescription pour l'actuelle et nouvelle Programmation ;
- l'installation d'outils de collecte de données afin de suivre et mesurer le succès pendant au moins 24 mois ; et
- un plan pour la campagne de lancement pour les nouveaux contenus s'étendant sur une période minimum de 6 mois.

Les requérants doivent démontrer qu'il y a un intérêt à réaliser du contenu **à la phase de découvrabilité** provenant des organisations spécialisées, des tiers financiers et des plateformes de distribution (voir [Exigences minimales de soutien](#)). La demande doit également inclure le rapport du succès actuel obtenu dans le [cahier d'exploitation et de découvrabilité](#) et établir des prévisions de réussite qui pourront être atteintes avec le financement du Fonds TELUS.

7. PROCESSUS DE PRISE DE DÉCISION

Le conseil d'administration est le seul responsable des décisions de financement. Le Fonds TELUS évalue son succès selon les indicateurs de réussite sur la portée et l'incidence positives des projets financés sur la santé et le mieux-être des Canadiens. Les administrateurs évaluent et comparent les propositions individuellement et par la suite, les unes par rapport aux autres selon les programmes du Fonds TELUS conformément aux [critères d'évaluation](#).

Les meilleures pratiques et les enseignements tirés de 57 [projets financés](#) suggèrent que les demandes démontrant un alignement de moyen à élevé dans la majorité des critères ont une plus grande probabilité d'obtenir un succès mesurable. Ces demandes sont priorisées dans le processus de prise de décision et sont plus susceptibles de recevoir le financement demandé au Fonds TELUS. Les demandes démontrant un alignement faible à moyen dans la plupart des critères sont moins prioritaires et devraient solliciter moins de financement.

8. CRITÈRES D'ÉVALUATION

Les critères ne visent pas à restreindre la créativité du candidat ni l'entière discrétion du conseil d'administration. Ils sont fournis à titre de guide pour déterminer le niveau de financement à demander au Fonds TELUS et réussir sa demande.

Critères d'évaluation

Faible alignement, potentiel limité de recevoir <75 000 \$ et/ou 25 % du budget

Alignement élevé et fort potentiel de recevoir >300 000 \$ et/ou 75 % du budget

1. Innovation en santé

Le Fonds TELUS accordera la priorité aux demandes qui favorisent et mettent en valeur l'innovation pour améliorer la santé et le mieux-être des Canadiens. L'innovation en santé comprend, p. ex., de nouvelles façons de penser et de travailler ; et des technologies, des systèmes, des politiques, des méthodes de prestation et de services de santé nouveaux ou améliorés.

Comment le projet favorisera-t-il et mettra-t-il en valeur l'innovation pour améliorer la santé et le mieux-être des Canadiens ?	Les personnages représentés dans l'histoire sensibiliseront les Canadiens à ce problème de santé ou sa répercussion.	Le projet comprend un « appel à l'action » qui mobilisera l'auditoire à utiliser des technologies, des produits, des politiques et des services nouveaux et améliorés sur la base de la recherche sous-jacente dans le domaine de la santé.
	Le projet présentera de nouvelles façons de penser et de travailler pour améliorer le mieux-être des Canadiens qui reposent sur la recherche sous-jacente dans le domaine de la santé.	Le projet comprend la création de contenu spécifiquement pour répondre aux besoins non satisfaits des Canadiens sur la base de la recherche sous-jacente dans le domaine de la santé.
	Le projet éclairera les choix des Canadiens en présentant des alternatives et des solutions au problème de santé qui ont été obtenues à partir de recherches publiées dans des publications reconnues par des pairs.	Le projet recueillera et analysera des données qualitatives et quantitatives afin de déterminer la portée du projet sur la santé et le mieux-être des Canadiens.

2. Plan de projet

Le Fonds TELUS donnera la priorité aux demandes qui sont prêtes et comprendra la création d'un vaste contenu pour accroître l'auditoire tout au long de la campagne, à approfondir l'expérience de l'auditoire et favoriser son succès.

Combien d'épisodes de programmation seront créés ?	Il s'agit d'une émission unique destinée à la diffusion ou à la sortie en salles.	Au moins 13 épisodes de la programmation seront créés pour diffusion au Canada.
	Plan comprenant une websérie de 6 webisodes connexes à diffuser sur les plateformes numériques.	Plan comprenant une websérie de 20 webisodes connexes à diffuser sur les plateformes numériques.
Le plan inclut-il des initiatives pour augmenter l'engagement de l'auditoire et approfondir son expérience ?	Une bande-annonce professionnelle sera créée pour promouvoir l'émission.	Plus de 20 vidéos numériques seront créées et personnalisées pour une utilisation sur les plateformes de médias sociaux.
	Page de destination Web spécifique au projet.	Canaux de médias sociaux spécifiques au projet.
	Dossier de presse avec des images professionnelles qui capturent l'essence du projet.	Plusieurs publications, graphiques et contenus en coulisses seront adaptés pour chacune des plateformes de médias sociaux.
	Jeux, sites Web et applications complexes et interactifs.	Infolettres, livres électroniques, guides destinés à animer les projections, balados et autres outils d'apprentissage.
Le projet est-il prêt à solliciter une demande ?	5 % du financement pour la phase en cours du projet est confirmé.	100 % du financement de la phase en cours est confirmé (sauf Fonds TELUS).
	15 % du budget sont des investissements du producteur, des services en nature et des différés.	Le budget du projet est adéquat et ne nécessitera pas d'investissements du producteur, des services en nature et des différés.
	Au stade du développement, il existe un <i>pitch</i> vidéo qui dure moins de 3 minutes et fournit une idée du sujet, de l'équipe et des éléments du projet.	En plus d'un <i>pitch</i> vidéo, l'histoire a déjà avancé vers son traitement détaillé.
	À l'étape de la production, il existe déjà une bande-annonce professionnelle ou un épisode pilote qui met en valeur le talent, le scénario et le potentiel du projet à atteindre et à avoir une influence positive sur les Canadiens.	En plus d'une bande-annonce professionnelle ou d'un épisode pilote, le matériel créatif est prêt pour la production des émissions (bible, synopsis et scénarios) et de son contenu numérique (<i>wireframes</i> , graphiques, maquettes, prototype).
	Au stade de la découvrabilité, le projet a lancé et déjà reçu des prix, des invitations à des festivals et des médias gagnés.	Au stade de la découvrabilité, le projet a déjà été lancé et la programmation a atteint un nombre total de visionnements plus une audience moyenne par minute supérieure à 500 000.

Critères d'évaluation

Faible alignement, potentiel limité de recevoir <75 000 \$ et/ou 25 % du budget

Alignement élevé et fort potentiel de recevoir >300 000 \$ et/ou 75 % du budget

3. Plan de développement de l'auditoire

Le Fonds TELUS priorisera les demandes qui engagent une expertise en marketing avec des projets antérieurs ayant connu du succès avec des contenus comparables pour mener des études de marché, valider les auditoires cibles, établir les prévisions, définir la stratégie et l'exécution des plans.

Dans quelle mesure les Canadiens sont-ils familiers avec ce problème de santé ?	500 000 Canadiens sont directement touchés par le problème de santé présenté dans le projet.	Au moins 3 millions de Canadiens sont directement touchés par le problème de santé présenté dans le projet.
	La question de la santé a fait l'objet d'une certaine couverture médiatique.	Le projet est basé sur une propriété sous-jacente reconnue au Canada ou il s'agit d'un sujet qui a reçu une couverture médiatique soutenue.
Une expertise en marketing sera-t-elle assurée pour le projet ?	Les experts en marketing définiront l'auditoire cible et les plans détaillés de la campagne de lancement plus près de la date de lancement.	Une expertise marketing a été sécurisée pour définir l'auditoire cible et proposer les plans de campagne de lancement.
	Les experts en marketing commenceront le développement de l'auditoire 2 à 4 semaines avant le lancement et continueront pendant au moins 6 mois.	Les experts en marketing commenceront le développement de l'auditoire 8 à 10 semaines avant le lancement et continueront pendant au moins 12 mois.
	Au stade du développement, 5 000 \$ ont été affectés à la conception du matériel créatif de présentation et à l'élaboration des stratégies.	Au stade de développement, au moins 20 000 \$ ont été alloués pour acquérir une expertise en marketing afin d'entreprendre des recherches sur l'auditoire cible et de faire progresser les plans pour la campagne de lancement.
	Aux stades de la production ou de la découvrabilité, 50 000 \$ ont été alloués au lancement du projet au Canada.	Aux stades de production ou de découvrabilité, au moins 150 000 \$ ou 10 % du budget (selon le montant le plus élevé) ont été affectés au lancement du projet.
Quelles plateformes et quels réseaux sont engagés dans la réussite du projet ?	De nombreuses célébrités d'influenceurs, d'experts et de talents combinent un réseau national de plus de 150 000 Canadiens qui se sont engagées à favoriser la réussite du projet sur leurs réseaux de médias sociaux.	De nombreuses célébrités d'influenceurs, d'experts et de talents combinent un réseau national de plus de 500 000 Canadiens qui se sont engagées à favoriser la réussite du projet sur leurs réseaux de médias sociaux.
	Le total des prévisions de visionnements de la programmation et d'auditoires moyens par minute de la programmation télévisuelle est supérieur à 20 000 Canadiens selon les antécédents de contenus comparables fournis par la plateforme de distribution.	Le total des prévisions de visionnements de la programmation télévisuelle est supérieur à 250 000 Canadiens selon les antécédents avec des contenus comparables fournis par la plateforme de distribution.

4. Équipe du projet

Le Fonds TELUS priorisera les demandes de diverses équipes expérimentées dans le domaine du développement, de la production et du lancement de contenus comparables.

Où est située la société de production ?	La société de production a son siège social à moins de 150 km de Toronto, Montréal ou Vancouver.	La société de production a son siège social à l'extérieur de Toronto, Montréal ou Vancouver.
	La société de production ne fait pas partie de la communauté de langue officielle en situation minoritaire.	La société de production fait partie de la communauté de langue officielle en situation minoritaire
Quelle est l'expérience de l'équipe projet ?	C'est la première fois que l'équipe projet crée un projet de cette nature.	L'équipe a de solides antécédents de réussite avec des contenus comparables.
	L'équipe de direction clé ne comprend pas de femmes ou de membres auto-identifiables de la communauté PANDC ^{xi} .	L'équipe de direction clé comprend au moins 3 femmes et des membres auto-identifiables de la communauté PANDC.

-
- i [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2016-343](#)
 - ii [Pourquoi les Canadiens sont-ils en santé ou pas ?](#)
 - iii Acquiescement des droits d'auteur en vue de l'exploitation à l'échelle mondiale sur plusieurs plateformes et appareils pour une période d'au moins 24 mois à compter de la distribution de la Programmation au Canada ou du lancement de la Non-Programmation (selon la dernière des éventualités).
 - iv La Programmation doit obtenir une certification minimum de 6 points sur 10 sur l'échelle du [Bureau canadien de certification audiovisuelle](#) (BCPAC), être certifiée par Téléfilm Canada comme une [coproduction internationale officielle](#), ou être certifiée selon les [exigences du Conseil](#) en tant que contenu canadien ou international. La Non-Programmation doit inclure des Canadiens dans les postes-clés et au moins 75 % des coûts du budget doivent être des coûts canadiens.
 - v [Lien vers la définition du CRTC de catégories d'émissions admissibles](#) n'incluant PAS les nouvelles, les reportages et l'actualité et les sports.
 - vi Le Fonds, à sa seule discrétion, peut envisager, au cas par cas, de renoncer ou de retarder la réception de lettres d'engagement de la part d'une source tierce de financement ou d'une entente avec une plateforme de distribution, en particulier aux stades de développement. La prise de décision du Fonds sera fortement influencée par les lettres de soutien écrites des organisations spécialisées reconnues.
 - vii Les Canadiens accèdent à la Programmation par le biais de centaines de **canaux de diffusion** qui diffusent selon un horaire linéaire par câble, par satellite, par télévision sur protocole Internet ou par antenne. À condition que le canal soit accessible aux Canadiens, les plateformes de distribution peuvent inclure par exemple des réseaux appartenant à des intérêts canadiens ou étrangers ; des diffuseurs locaux, régionaux et affiliés ; des diffuseurs éducatifs ; des services de catégorie A et des services facultatifs appartenant à des intérêts canadiens ou étrangers opérant au Canada.
 - viii Les Canadiens accèdent au contenu par le biais de centaines de **plateformes numériques** offertes par Internet, des téléphones intelligents et des appareils mobiles. À condition que la plateforme numérique soit accessible aux Canadiens, la plateforme de distribution peut notamment inclure : des canaux sur demande ; des canaux à la carte (pour du visionnement ou du service) ; des influenceurs sur les réseaux sociaux ; des réseaux multicanaux ; des sites Web ; des applications personnalisées ; des consoles de jeux et des plateformes de réalité virtuelle.
 - ix Utilisez ce [formulaire de soutien pour la plateforme de distribution](#) pour les demandes de financement en production et en découvrabilité et le [formulaire de soutien pour la plateforme de distribution DEV](#) pour les demandes de financement en développement.
 - x Les normes de qualité sont énoncées dans les Normes de qualité du sous-titrage codé de langue anglaise, [Politique réglementaire de radiodiffusion CRTC 2012-362](#), 5 juillet 2012.
 - xi PANDC : Personnes autochtones, noires et de couleurs.