

Mémoire déposé par la Société de communication Atikamekw-Montagnais (SOCAM) dans le cadre de la Commission parlementaire sur l'avenir des médias d'information au Québec

Introduction

D'entrée de jeu, la Société de communication Atikamekw-Montagnais (SOCAM) tient à féliciter le gouvernement du Québec pour la création de cette Commission qui offre une occasion longuement attendue de réfléchir collectivement sur l'avenir des médias d'information en cette période de transformation accélérée de l'écosystème médiatique.

Même si les défis sont immenses, la SOCAM croit que les solutions existent à partir du moment où on décide collectivement de reconnaître les problèmes et de s'y attaquer avec détermination. Comme toute révolution, celle du numérique apporte de grands bénéfices pour l'humanité mais elle entraîne également un lot de répercussions extrêmement néfastes pour les différentes sociétés et cultures. Et les communautés autochtones ne sont pas épargnées.

Vouloir contrer les impacts négatifs du numérique n'est pas une attitude passéiste, rétrograde ou réactionnaire, c'est plutôt une réaction lucide et sensée de préservation des acquis qui s'inscrit dans une volonté d'évolution harmonieuse vers un avenir meilleur pour tous. Des valeurs fondamentales chères aux Premières Nations.

La SOCAM : présentation et mission

Fondée en 1983, la Société de communication Atikamekw-Montagnais (SOCAM) est un organisme à but non lucratif qui regroupe 14 radios communautaires du Québec et du Labrador, spécialement pour la Nation Atikamekw (Manawan, Opitciwan et Wemotaci) et la Nation Innue (Matimekush, Essipit, Uashat mak Mani-Utenam, Ekuanitshit, Nutashkuan, Mashteuiatsh, Unamen shipi, Pakua-Shipi, Pessamit, Sheshatshiu, Natuashish).

La SOCAM forme le plus grand réseau d'information autochtone sur le territoire du Québec et du Labrador, un outil unique voué au départ à la préservation et à la promotion des langues, des cultures et des enjeux de développement des nations autochtones adhérentes. Sa mission fondamentale est de « créer, produire et diffuser des contenus informatifs, éducatifs et de divertissement véhiculant des valeurs de respect et de réconciliation, contribuant à préserver et promouvoir la langue et la culture des communautés autochtones membres, à favoriser leur expression et leur rayonnement ainsi que le rapprochement avec les autres communautés. »



La Société de communication Atikamekw-Montagnais (SOCAM) produit annuellement de 1 250 à 1 500 heures d'émissions régulières dans les deux langues (Tipatshimu / Tapatcimo pour la programmation matinale et Uauitum/ Wawitam pour la programmation de l'après-midi). La SOCAM rejoint près de 50 000 auditeurs avec une programmation diversifiée composée d'émissions régulières et d'émissions spéciales, dont plusieurs sont réalisées en collaboration avec différentes organisations des Premières Nations. La production de ces émissions est réalisée depuis le studio situé à Wendake (Québec) et elles sont ensuite relayées en direct par les stations locales membres du réseau via satellite et Internet.

Les impacts du numérique pour la SOCAM

En 2017, la SOCAM a commandé à la firme Segma Recherche une étude¹ pour analyser la situation économique du réseau dans un contexte de diminution constante de ses revenus en provenance des programmes gouvernementaux.

Cette étude a clairement démontré que la situation actuelle des ventes publicitaires de la Société de communication Atikamekw-Montagnais (SOCAM) est indissociable de l'état du marché publicitaire québécois qui, à l'instar de tous les marchés en Amérique du Nord et probablement dans tout l'Occident, subit une période de transformation historique provoquée par le développement des technologies numériques appliquées à l'information et au marketing.

L'étude détaille des données que la Commission a sûrement déjà en mains concernant la migration exponentielle et brutale des investissements publicitaires des médias traditionnels vers les plateformes numériques entre 2012 et 2017, dont la quasi-totalité s'est faite en dehors des médias d'information (ou des plateformes numériques des médias d'information).

Cette migration a eu des répercussions tout à fait concrètes à la SOCAM dont les revenus publicitaires ont connu une diminution de près de 70 % durant une période de cinq ans, soit entre 2013 (171 375 \$) et 2018 (53 315 \$).

Cette baisse des ventes est principalement attribuable au recul des achats effectués par les agences nationales et des intermédiaires du marché (comme Radio Unie Target) qui effectuent le placement publicitaire pour des grands annonceurs nationaux, dont les ministères et les organismes du gouvernement du Québec et du Canada.

Le tableau de la page suivante illustre clairement l'érosion des budgets dévolus aux médias autochtones par le gouvernement du Canada qui est le seul à tenir une comptabilité spécifique dans ce domaine.

¹ ***Étude économique sur le potentiel de financement autonome du réseau de la SOCAM – publicités et produits dérivés; Segma Recherche; 2017.***

Dépenses dans les médias autochtones par le Gouvernement du Canada (2011-2016)²

Année	Télévision	Imprimés	Radio	Total médias autochtones	%	Total GVT du Canada (en millions \$)
2011-2012	120 741 \$	206 746 \$	947 983 \$	1 275 470 \$	1,6 %	78,5 M \$
2012-2013	204 320 \$	58 127 \$	353 417 \$	615 864 \$	0,9 %	69 M \$
2013-2014	118 956 \$	50 275 \$	466 167 \$	635 398 \$	0,8 %	75,2 M \$
2014-2015	71 570 \$	52 622 \$	93 285 \$	217 477 \$	0,3 %	68,7 M \$
2015-2016	250 734 \$	32 535 \$	97 955 \$	381 224 \$	0,9 %	42,8 M \$

Ces données de l'Agence de coordination publicitaire du gouvernement fédéral font également ressortir le transfert global vers le placement numérique qui est passé de 13 % à près de 40 % du budget au cours de la période, principalement au profit des géants du web que sont Google et Facebook.

Ce déplacement publicitaire n'est pas simplement motivé par un souci d'efficacité à rejoindre les clientèles, il est autant, sinon plus, relié à une question de rentabilité puisque les campagnes numériques peuvent être entièrement pilotées par un programmeur assis derrière son ordinateur en utilisant Google Adwords ou d'autres outils de programmation publicitaire. Les délais et les coûts de gestion sont réduits, les tracasseries administratives aussi puisqu'on peut recevoir une facturation basée sur les clics directement sur sa carte de crédit et produire des résultats de campagne ronflants avec Google Analytics. Plus besoin d'appeler des représentants dans chacun des médias, de négocier, de signer des contrats, etc. De l'argent gagné beaucoup plus facilement mais des résultats qui sont loin d'être assurés.

La capacité de ciblage des outils numériques et des géants du web n'est pas infinie contrairement à leurs prétentions, et tous les spécialistes de la programmation avouent candidement que l'efficacité diminue considérablement quand on vise des auditoires plus granulaires : granulaires à l'échelle du web veut dire «région» ou «communauté», ou «groupe culturel ou ethnique»).

On peut sérieusement se questionner sur la capacité de géants du web à rejoindre plus efficacement la population autochtone qu'un réseau comme la SOCAM. Derrière les chiffres

² Agence de coordination du gouvernement du Canada, Cossette Media de Toronto, une filiale du Groupe Cossette Communication. Ne comprends pas les achats médias faits directement par les institutions pour les avis publics.

ronflants de clics surévalués, ces «maîtres de l'univers numérique» ont construit des algorithmes basés sur des critères mercantiles qui ne tiennent absolument pas compte des particularités culturelles des Premières nations. Ces algorithmes sont insensibles à nos valeurs fondamentales et dans le meilleur des cas, s'ils parviennent à rejoindre nos populations, ils agissent alors comme un rouleau-compresseur d'acculturation et de désappropriation qui tend à niveler la diversité, à fondre les contenus culturels et les valeurs traditionnelles dans le grand moule cybernétique.

L'enjeu du financement des radios autochtones

Ces pertes de revenus publicitaires surviennent au moment où la SOCAM a subi les conséquences d'une autre forme de désengagement gouvernemental, celui-là sous la forme d'une diminution de 30 % des apports en provenance du programme de Radiodiffusion autochtone dans le Nord depuis 2012.

Cette Commission est l'occasion idéale pour aborder la question de l'essentielle révision des programmes d'aide au fonctionnement des médias communautaires et des radios autochtones locales du Ministère de la Culture et des Communications du Québec. Les modes d'application et les critères de ces programmes ne semblent plus adaptés à la nouvelle réalité à laquelle sont confrontés ces médias. Les enveloppes qui y sont consacrées nous paraissent anémiques dans le contexte actuel de baisses généralisées des revenus publicitaires.

De plus, il existe une iniquité flagrante entre les montants accordés aux médias communautaires par rapport à ceux dévolus aux médias autochtones pour des programmes qui poursuivent les mêmes objectifs fondamentaux. D'ailleurs, le programme impose un plafond de revenus autonomes pour être admissible à une maigre subvention, ce qui est totalement contreproductif et dissuasif. Il faudrait au contraire récompenser les organisations qui innovent et investissent pour trouver des nouvelles sources de revenus ou ravivent celles taries par la déferlante numérique.

Les programmes actuels ne sont pas adaptés à la réalité particulière du réseau de la SOCAM qui a fait figure de précurseur dès le début des années 1980 en mettant en place une structure nationale qui produit actuellement entre 1 250 et 1 500 heures de contenus informatifs, éducatifs et culturels pour l'ensemble des radios locales.

La SOCAM avait entrepris des démarches interrompues par le changement de gouvernement afin de réviser les critères du programme d'aide aux radios autochtones locales, ajouter un volet pour le financement des têtes de réseau et transférer la gestion d'une enveloppe financière significativement bonifiée pour reconnaître la capacité de prise en charge et d'autonomie des Premières nations, un concept qui est davantage reconnu et respecté dans d'autres secteurs.

Menaces et opportunités du numérique pour les Premières nations

La puissance de l'engouement envers les technologies numériques se manifeste dans l'ensemble des communautés autochtones, qu'elles soient isolées en plein cœur de la forêt boréale ou situées à proximité de grands centres urbains. Ces technologies offrent de formidables possibilités permettant de réduire le relatif isolement des communautés et des individus par les facilités de communication.

Elles offrent de nouveaux outils pour l'apprentissage et la transmission culturelle. La SOCAM utilise au maximum les possibilités numériques pour la production, la diffusion, l'archivage et l'accès aux multiples contenus informatifs qu'elle produit.

Mais à l'inverse, les communautés expérimentent les multiples effets négatifs qui se manifestent sous forme d'acculturation, de perte d'identité, de désappropriation culturelle et de cyberdépendance.

Comme pour le reste de la planète, les autochtones, surtout nos jeunes, sont constamment bombardés de contenus exogènes et soumis à l'offre incessante de nouvelles plateformes applicatives, de produits attrayants mais étrangers à leur culture, un univers de divertissement propulsé par une machine de marketing financée à coup de centaines de milliards de dollars annuellement.

Malgré l'ampleur de ces menaces et la disproportion des moyens pour les combattre, il ne viendrait pas à l'esprit des chefs de ces communautés de bannir l'usage d'internet ou des médias sociaux, pas plus que de rester les bras croisés sans réagir pour contrer ces effets indésirables.

La migration brutale des investissements publicitaires vers le numérique met en péril la survie du plus grand réseau d'information autochtone au Québec et sa capacité à rejoindre, entre autres, les clientèles plus jeunes qui constituent la seule relève possible et la condition de survie de nos cultures ancestrales.

Il est plus que jamais important de mettre en place des moyens pour nous permettre d'assurer la pérennité de notre réseau tout en nous permettant de nous adapter aux nouvelles conditions du marché publicitaire transformé par le numérique.



Programme de soutien aux médias d'information

La SOCAM demande au gouvernement du Québec d'agir sans tarder en réorientant son placement publicitaire pour rétablir un équilibre plus sain entre les budgets alloués aux plateformes numériques et les médias traditionnels d'information pour l'ensemble de ses ministères et de ses organismes. Une telle politique n'exigerait aucun déboursé supplémentaire et aurait un impact immédiat très positif pour nous tous. Le gouvernement du Québec devrait interpeler à ce titre le gouvernement fédéral ainsi que celui de toutes les autres provinces pour générer un impact maximal et lancer un signal fort à l'ensemble de l'industrie de la publicité.

Le gouvernement du Québec devrait également réviser ses programmes de financement des médias communautaires pour tenir compte de la situation qui exige de notre part des investissements importants pour nous adapter au nouveau contexte médiatique et prendre un virage vers une stabilité financière à long terme.