

La publicité gouvernementale dans les médias communautaires : la politique du « 4 % »

Analyse et rédaction
Pierre Skilling
Service de la recherche
17 juillet 2025

Recherche documentaire
Claudette Robillard
Service de l'information

Table des matières

Le contexte de l'adoption de l'énoncé de politique.....	2
L'adhésion à l'énoncé de politique de placement publicitaire gouvernemental depuis 1995.....	4
L'atteinte de l'objectif du « 4 % » : l'information disponible sur les dépenses publicitaires du gouvernement du Québec.....	7

Au Québec, c'est au cours des années 1970 que les premiers médias communautaires voient le jour. En 1972, le CRTC accordait une licence de radiodiffusion non commerciale à un groupe d'étudiants de l'Université Laval à Québec : la station CKRL, lancée sur la bande FM le 15 février 1973, devient la première station de radio communautaire francophone¹. La première télévision communautaire a été lancée à Normandin au Lac-Saint-Jean en 1970². Quant au premier journal communautaire, *Ski-se-dit* de Val-David dans les Laurentides, il a été fondé en 1972³. En 2020, au Québec, on comptait 182 médias communautaires, soit 92 médias écrits, 42 radios, 45 stations de télévision et 3 médias numériques⁴.

Depuis 1995, le gouvernement du Québec encourage les ministères et organismes gouvernementaux à verser un minimum de 4 % de leur budget annuel en placements publicitaires dans les [médias communautaires reconnus](#). Cette « règle du 4 % » se trouve pour la première fois dans un énoncé de politique adopté par le [Conseil des ministres](#) en février 1995. Le principe n'apparaît dans aucune loi, aucun décret, ni aucun règlement, mais il demeure une balise dont sont censés tenir compte les ministères et organismes depuis cette date. La mesure revient aussi régulièrement dans les débats sur la situation des médias au Québec, sur leur financement et sur la présence locale et régionale de la presse d'information. Toutefois, les données disponibles ne permettent pas de déterminer de façon concluante si cet objectif de 4 % a déjà été atteint par l'ensemble des entités touchées par cette directive depuis son adoption.

¹ « À propos », CKRL 89,1 [site Web]; Christian Coullée, « CKRL-FM-Québec : une radio universitaire, mais pour tout le monde », *Perspectives*, 28 avril 1973, p. 20-25; Diane Cadoret-Labrecque, « CKRL-FM : une nouvelle forme de radio », *Le Droit – TV*, p. 16-17. Voir aussi Pierre Pagé, *Histoire de la radio au Québec : information, éducation, culture*, Montréal, Fides, 2007, p. 305.

² « GEANT à Normandin – Une première canadienne : la télévision communautaire », *Le Lac-St-Jean*, 7 octobre 1970, p. 26; Denise Boucher, « La télé communautaire à Normandin », *Perspectives*, 19 juin 1971, p. 2-6.

³ Anne-Marie Brunelle, Michel Lemieux et Sébastien Charlton, *Les médias communautaires québécois et l'information locale*, Université Laval, Centre d'études sur les médias, mars 2021, p. 5, note 1.

⁴ *Ibid.*, p. 15. En date du 23 mai 2025, la [liste publiée par le gouvernement du Québec](#) comptait 165 médias communautaires reconnus.

Cette note explique le contexte de la mise en place de cette politique énoncée en 1995, montre comment ce principe suscite l'adhésion des acteurs concernés depuis son adoption et fait le point sur les données disponibles à ce sujet.

Le contexte de l'adoption de l'énoncé de politique

C'est en février 1995 que le gouvernement du Québec adoptait un énoncé de politique visant à soutenir les médias communautaires en allouant au moins 4 % de ses dépenses annuelles en publicité aux médias admissibles.

Déjà, [le 29 novembre 1994](#), lors du discours d'ouverture de la première session de la 35^e législature, le premier ministre [Jacques Parizeau](#) soulignait la volonté de son gouvernement de mieux soutenir ces médias, dans la foulée d'une promesse faite pendant la campagne électorale précédente⁵. Le nouveau gouvernement élu le 12 septembre 1994 entendait « redonner le pouvoir aux régions »⁶. La création de la fonction de délégué régional⁷, annoncée à la suite de l'élection et rappelée dans le discours inaugural, s'inscrivait dans cette perspective de décentralisation vers les régions⁸. À un autre moment de son discours, après l'annonce de nouvelles mesures de soutien aux organismes communautaires ainsi que la mise en place d'un secrétariat à l'action communautaire autonome, le premier ministre faisait état de l'intention de son gouvernement d'accroître son aide aux médias communautaires, lesquels « constituent parfois la seule source d'information régionale qui reste⁹ ». Une intervention subséquente montre bien comment il concevait la mission de ces médias : « Au moment où l'on déplore le retrait de certains grands diffuseurs de l'information en région, le mandat local et régional des médias communautaires prend toute son ampleur. Ils constituent un levier important de développement régional tout en permettant l'expression d'une variété de points de vue¹⁰. »

Le 15 février 1995 se tient une séance du Conseil des ministres au cours de laquelle la ministre déléguée à l'Administration et à la Fonction publique, [Pauline Marois](#), soumet à ses collègues un mémoire sur un énoncé de politique gouvernementale concernant certaines dépenses de placement publicitaire. La séance se tient comme il se doit sous la présidence du premier ministre Parizeau, qui est alors également ministre de la Culture et des Communications¹¹.

Le mémoire que soumet la ministre Marois donne suite à l'intention du gouvernement exprimée dans le discours inaugural. On peut y lire qu'au cours de l'exercice financier 1993-1994 l'ensemble des achats de publicité des ministères, organismes et entreprises du gouvernement était de l'ordre de 35,7 millions de dollars dans les médias québécois, et que de ce total 93 000 dollars avaient été dépensés dans les médias communautaires (écrits, radio et télévision). À la suite de ce constat, il y a lieu, selon le mémoire, « d'augmenter cette portion des dépenses de placement qui est consacrée aux médias communautaires ».

⁵ Mario Fontaine, « Parizeau prend des engagements mais prévoit manquer d'argent », *La Presse*, 28 août 1994; Stéphane Baillargeon, « Culture : PQ et PLQ se lancent la patate tiède – Les péquistes ne promettent plus le 1 %, pendant que les libéraux défendent leur bilan », *Le Devoir*, 29 août 1994.

⁶ Allocution d'ouverture, [Journal des débats de l'Assemblée nationale, vol. 34, n° 1](#), 35^e législature, 1^{re} session, 29 novembre 1994.

⁷ Avec le premier ministre et ministre d'État au Développement des régions, les délégués régionaux participent à l'élaboration d'une politique de décentralisation des pouvoirs et des ressources et travaillent au programme de consultation nationale et régionale sur la souveraineté, lancé le 7 décembre 1994 (« [Délégué régional](#) », *Encyclopédie du parlementarisme québécois*, Assemblée nationale du Québec, 7 mars 2023).

⁸ Allocution d'ouverture, *ibid.*, 29 novembre 1994.

⁹ *Loc. cit.*

¹⁰ « Le premier ministre, M. Jacques Parizeau réalise ses engagements à l'égard des médias communautaires », *Le Témiscamien*, 22 mars 1995.

¹¹ En effet, Jacques Parizeau est ministre de la Culture et des Communications du 30 janvier au 3 août 1995, à la suite de Marie Malavoy puis de Rita Dionne-Marsolais. C'est Louise Beaudoin qui lui succède en août 1995.

Le document souligne toutefois « que le gouvernement ne dispose d'aucun instrument juridique pour contraindre les organismes extrabudgétaires qui sont pour la plupart constitués par une loi en même temps qu'ils sont les annonceurs gouvernementaux les plus importants¹² ».

Devant cette situation, le mémoire identifie trois pistes de solutions possibles :

- Des modifications à une directive concernant les campagnes de publicité et les services de placement média adoptée en 1988 par le Conseil du trésor. Cette hypothèse aurait toutefois « une portée fort limitée puisqu'elle n'a pas pour effet d'assujettir des organismes qui encourent par ailleurs des dépenses importantes de placement publicitaire », comme Hydro-Québec et Loto-Québec;
- L'adoption d'un décret exigeant des ministères et organismes qu'ils consacrent une portion plus importante de leurs dépenses annuelles de placement publicitaire pour les médias communautaires. Cette solution « doit être rejetée puisqu'il n'existe aucune disposition législative habilitant l'adoption d'un tel décret »;
- Enfin, un énoncé de politique gouvernementale : « Bien que le gouvernement ne puisse intervenir directement auprès des organismes publics autres que les ministères et organismes budgétaires sans légiférer », il peut recourir à son « pouvoir moral » pour inciter ces derniers « à consentir une partie de leurs dépenses de placement publicitaire aux médias communautaires ». Cette troisième proposition a l'inconvénient de n'avoir qu'un effet incitatif, rendant plus incertaine l'atteinte de l'objectif du gouvernement¹³.

« Considérant l'urgence d'agir et la volonté de rejoindre l'ensemble des annonceurs gouvernementaux », la ministre recommande néanmoins cette voie incitative¹⁴. Elle explique lors de la séance que le souhait est d'augmenter les sommes destinées aux médias communautaires par l'adoption d'une directive qui s'adressera à tout le giron gouvernemental, c'est-à-dire le gouvernement et les sociétés d'État, telles qu'Hydro-Québec et Loto-Québec. La ministre précise qu'un tel énoncé n'est qu'incitatif, mais que les sociétés et les organismes devront faire rapport¹⁵.

Dans le mémoire soumis par Pauline Marois à ses collègues, l'énoncé de politique gouvernementale complet est formulé en deux volets :

IL EST DEMANDÉ [...] aux ministères, aux organismes et aux entreprises visées par la [Loi sur le vérificateur général](#) (LRQ, chap. V - 5.01) par l'effet des articles 3 à 6 de cette loi de prendre les mesures nécessaires afin qu'un minimum de 4 % de leurs dépenses annuelles de placement publicitaire soit effectué auprès des médias communautaires;

IL EST AUSSI DEMANDÉ à ces ministères, organismes et entreprises, de produire un rapport annuel sur la mise en œuvre de cette politique et que ce rapport soit soumis à la ministre déléguée à l'Administration et à la Fonction publique au plus tard le premier juillet de chaque année¹⁶.

Le Conseil des ministres adopte l'énoncé proposé, lequel « demande que les ministères, organismes et entreprises du gouvernement effectuent au moins 4 % de leurs dépenses annuelles de placement

¹² [Mémoire de la ministre Pauline Marois](#), soumis lors de la séance du Conseil des ministres du 15 février 1995, p. 1.

¹³ *Ibid.*, p. 2.

¹⁴ *Ibid.*, p. 3.

¹⁵ Mémoire des délibérations du Conseil exécutif, [séance du 15 février 1995](#), p. 7.

¹⁶ Mémoire de la ministre Pauline Marois, soumis lors de la séance du Conseil des ministres du 15 février 1995, p. 5. Voir par ailleurs la liste des [Principales entités du champ de compétence du Vérificateur général du Québec – Organismes visés par les articles 3 et 4 de la Loi sur le vérificateur général](#), mise à jour au 11 juin 2024.

publicitaire auprès des médias communautaires¹⁷ ». Cette décision est annoncée quelques semaines plus tard¹⁸.

En août 1995, [Louise Beaudoin](#) remplace Parizeau à titre de ministre de la Culture et des Communications. Dans le bilan de son passage à la tête de ce ministère, le premier ministre souligne cette réalisation¹⁹ :

Pour donner suite à un engagement pris en campagne électorale, le premier ministre a majoré les fonds destinés au programme d'aide aux médias communautaires et a fait émettre une directive gouvernementale invitant les ministères et organismes à injecter 4 % de leurs dépenses publicitaires dans les médias communautaires²⁰.

Au lendemain du référendum du 30 octobre sur l'accession du Québec à la souveraineté, Jacques Parizeau annonce son intention de démissionner comme député et premier ministre, démission qui devient effective le 29 janvier 1996. Dans les années suivant son retrait de la vie politique et parlementaire, la politique de décentralisation vers les régions selon la perspective mise en avant dans son discours inaugural ne sera plus à l'ordre du jour. Toutefois, la directive adoptée le 15 février 1995 dans le but de mieux soutenir les médias communautaires est devenue incontournable quand il est question plus spécifiquement de la situation des médias au Québec et de l'information locale et régionale.

L'adhésion à l'énoncé de politique de placement publicitaire gouvernemental depuis 1995

Depuis cette date, le gouvernement du Québec demande à ses ministères et organismes de respecter le principe du 4 % des dépenses annuelles de placement publicitaire auprès des médias communautaires. Bien que l'énoncé ne soit qu'incitatif, il définit un objectif à atteindre et la recommandation est mentionnée dans le *Manuel des procédures du placement médias* du gouvernement du Québec²¹. Cette balise est réitérée fréquemment et s'invite de façon récurrente dans les débats parlementaires relatifs à la presse d'information et au paysage médiatique québécois.

En février et mars 2001, la Commission de la culture de l'Assemblée nationale tenait des auditions publiques dans le cadre d'un mandat d'initiative sur la concentration des médias. En novembre 2001, elle déposait un rapport dont la 7^e recommandation demandait « un meilleur partage de l'assiette de publicité gouvernementale ». La recommandation s'appuie notamment sur l'énoncé de politique de février 1995 :

La Commission de la culture croit que le gouvernement du Québec a un rôle de leadership à jouer pour favoriser un meilleur partage de l'assiette publicitaire, ce qui contribuerait à une vitalité. [...] Non seulement doit-il s'employer à respecter sa propre norme de dépenses de publicité de 4 % dans les médias communautaires, mais, en jouant son rôle de locomotive, il pourrait entraîner rapidement une série d'effets bénéfiques. D'abord, en faisant pression auprès de tous les organismes para et péripubliques, incluant les grandes sociétés comme la SAQ, la SAAQ, Loto-Québec et Hydro-Québec, pour que tous sans exception adoptent la même norme gouvernementale de 4 % de dépenses publicitaires dans les médias communautaires. Ensuite, en utilisant son pouvoir d'achat auprès des agences de publicité pour

¹⁷ Mémoire des délibérations du Conseil exécutif, [séance du 15 février 1995](#), p. 7.

¹⁸ Jocelyne Lepage, « Deux fois plus d'argent aux médias communautaires », *La Presse*, 22 mars 1995, p. E5; Normand Girard, « Parizeau préoccupé par la concentration de la presse », *Le Journal de Québec*, 24 mai 1995, p. 8.

¹⁹ Avec, entre autres, la mise sur pied de la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), l'avancement d'équipements culturels tels que le projet Ex Machina à Québec, la création d'un secrétariat à « l'autoroute de l'information » et l'implantation d'une librairie du Québec à Paris.

²⁰ Cabinet du premier ministre, [« Jacques Parizeau trace le bilan de ses réalisations au ministère de la Culture et des Communications »](#), communiqué, 2 août 1995.

²¹ Gouvernement du Québec, [Manuel des procédures du placement médias](#), version du 26 août 2024, p. 3, 6, 8 et 13.

que ces dernières s'assurent d'inclure les médias communautaires dans leurs placements médias, le gouvernement pourrait avoir un effet bénéfique d'entraînement auprès des publicitaires privés qui s'intéresseraient peut-être davantage à ce type de médias²².

En mars 2003, à l'occasion du Budget 2003-2004, Pauline Marois, alors ministre des Finances, de l'Économie et de la Recherche, livre le *Plan d'action pour le développement des entreprises d'économie sociale*. Le document rappelle l'énoncé de politique gouvernementale de 1995 concernant les dépenses de placement publicitaire, et ajoute que, pour réaliser cet objectif, « le gouvernement adoptera des mesures administratives visant à renforcer l'application de cette politique²³ ».

La politique en question est évoquée ensuite en juillet 2003, lors de l'étude des [crédits](#) du ministère de la Culture et des Communications. [Dominique Vien](#), députée de Bellechasse et adjointe parlementaire à la ministre [Line Beauchamp](#), exprime à la ministre le regret « que cet objectif n'a jamais été atteint dans les neuf années précédentes, donc depuis 1995. Donc, les placements publicitaires dans les médias communautaires ont oscillé entre 2 % à 3 % environ, en moyenne. Le chiffre le plus haut atteint était de 3 %, mais, pendant beaucoup d'années, il s'est plutôt situé à 2 %, 2,1 %, 2,4 %²⁴. »

En 2004, la ministre Beauchamp confie à Dominique Vien la présidence d'un comité chargé d'examiner la problématique des médias communautaires sous l'angle de leur financement et sous celui des autres facteurs susceptibles d'influer sur leur développement. En 2005, le Comité directeur sur les médias communautaires livre un état de la problématique. En ce qui concerne le placement gouvernemental, le comité observe que dix ans après l'adoption de la politique du « 4 % », « cet objectif n'a jamais été pleinement atteint²⁵ », les placements globaux du gouvernement se situant en moyenne à 2,5 % du total des sommes investies en placement publicitaire²⁶ (voir le tableau 2 du présent document).

Le Comité fait plusieurs autres observations et constats au sujet de l'application de l'énoncé de politique de 1995. Notamment, il souligne que « l'interprétation de la décision du Conseil des ministres reste ambiguë, les médias communautaires l'interprétant généralement comme une obligation et les ministères et organismes comme une volonté²⁷ ».

À la suite de son examen de la situation des médias communautaires, le Comité soumet également un cahier de propositions²⁸. La section 10 du document est consacrée à la « Politique du 4 % ». Selon les auteurs de ce rapport, la non-atteinte de cet objectif s'explique surtout pour les raisons suivantes :

- La politique représente une volonté gouvernementale et non une obligation;
- Les annonceurs méconnaissent les avantages liés au placement dans les médias communautaires;
- Il n'y pas de liste des médias communautaires reconnus aux fins de cette politique;
- Certains médias communautaires ont des contraintes légales en matière de publicité;

²² Assemblée nationale, Commission permanente de la culture, [Mandat d'initiative portant sur la concentration de la presse : Rapport final](#), novembre 2001, p. 37-38.

²³ Ministère des Finances, [Budget 2003-2004: Plan d'action pour le développement des entreprises d'économie sociale](#), p. 37.

²⁴ Étude des crédits du ministère de la Culture et des Communications, Journal des débats de l'Assemblée nationale, vol. 38, n° 4, 37e législature, 1re session, 8 juillet 2003.

²⁵ Comité directeur sur les médias communautaires, [Les médias communautaires au Québec : état de la problématique](#), Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2005, p. 56.

²⁶ *Ibid.*, p. 57.

²⁷ *Ibid.*, p. 58.

²⁸ Comité directeur sur les médias communautaires, [Pour des médias communautaires ancrés dans leur collectivité : cahier de propositions](#), Québec, ministère de la Culture et des Communications, 2005.

- Les trois plus importants annonceurs (Hydro-Québec, Loto-Québec et la Société des alcools du Québec) ne sont pas soumis à la politique du 4 %.

Le Comité fait la proposition suivante : « Soumettre au Conseil des ministres un mémoire réaffirmant la volonté du gouvernement d'atteindre 4 % de placement gouvernemental dans les médias communautaires, d'une part, et précisant le rôle des intervenants gouvernementaux dans l'application de l'énoncé de politique, d'autre part²⁹. »

Ce principe du « 4 % » est mentionné de nouveau dans le rapport *L'information au Québec, un intérêt public*, publié en janvier 2011 et qui fait suite au mandat d'étude sur l'avenir de l'information au Québec confié par la ministre [Christine St-Pierre](#) à la journaliste et professeure Dominique Payette³⁰. La 18^e des 50 recommandations de ce rapport est « l'augmentation des ressources allouées aux médias communautaires ». La proposition se détaille en plusieurs actions, dont « Que le gouvernement du Québec veille au respect de sa politique prévoyant le placement de 4 % de la publicité gouvernementale dans les médias communautaires³¹ ».

En septembre 2019, lors d'un échange entre la députée de Verdun, [Isabelle Melançon](#), et la ministre de la Culture et des Communications³², [Nathalie Roy](#), à propos de la politique gouvernementale en matière de dépenses publicitaires, la ministre Roy rend compte d'une lettre qu'elle a envoyée au premier ministre [François Legault](#) à ce sujet. Dans sa lettre, la ministre déplore « que malgré les différentes actions de sensibilisation réalisées au fil des ans, l'objectif minimal de 4 % n'est pas encore chose acquise » et souligne que pour l'année 2018-2019 le pourcentage des investissements gouvernementaux pour ce type de placement s'élevait à peine à 3 %³³.

Enfin, dans son rapport rendu public en décembre 2020, au terme d'un mandat d'initiative sur l'avenir des médias d'information amorcé en mars 2019, la Commission de la culture et de l'éducation formule 20 recommandations. Les 4 premières sont relatives au placement publicitaire gouvernemental. Cette fois-ci, l'enjeu de la migration des revenus publicitaires des entreprises et organismes de presse vers les grandes plateformes numériques du Web est au cœur des préoccupations. La Commission formule ainsi, comme troisième recommandation, que le gouvernement québécois « réaffirme et atteint l'objectif d'un minimum de 4 % de placement publicitaire gouvernemental dans les médias communautaires, et que cette cible fasse l'objet d'une réévaluation tous les trois ans ». Elle recommande ensuite qu'il « limite les investissements publicitaires des ministères et organismes publics dans les "géants du numérique", soit les GAFA, à un pourcentage établi³⁴ ».

²⁹ *Ibid.*, p. 20-21

³⁰ Groupe de travail sur le journalisme et l'avenir de l'information au Québec, *L'information au Québec, un intérêt public*, décembre 2010, p. 33 et 38.

³¹ *Ibid.*, p. 96-97.

³² [Période des questions: Politique du gouvernement en matière de dépenses publicitaires], *Journal des débats* du 24 septembre 2019.

³³ Lettre de Nathalie Roy à François Legault déposée lors de la séance : [Copie d'une lettre, en date du 10 juin 2019, adressée au premier ministre, M. François Legault, par M^{me} Nathalie Roy, ministre de la Culture et des Communications, concernant les investissements en placement publicitaire dans les médias communautaires.](#)

³⁴ Recommandations 3 et 4, dans Commission de la culture et de l'éducation, *Mandat d'initiative portant sur l'avenir des médias d'information : observations et recommandations*, Assemblée nationale du Québec, décembre 2020, p. 9, 12, 25 et 32.

L'atteinte de l'objectif du « 4 % » : l'information disponible sur les dépenses publicitaires du gouvernement du Québec

L'objectif des 4 % de dépenses publicitaires gouvernementales allouées aux médias communautaires a-t-il déjà été atteint depuis qu'il a été formulé en 1995? Si l'on considère uniquement les ministères, il paraît avoir été atteint et même dépassé entre 2019-2020 et 2022-2023, selon des renseignements obtenus du ministère du Conseil exécutif en vertu de [Loi sur l'accès aux documents des organismes publics et sur la protection des renseignements personnels](#) (voir le tableau 1 ci-dessous)³⁵. C'est aussi le cas pour l'année 2023-2024, encore une fois si l'on ne prend en compte que les ministères³⁶. Le dépassement de l'objectif de 4 % par l'ensemble des ministères, en particulier au cours des exercices financiers 2020-2021 à 2022-2023, peut s'expliquer en partie par le contexte de la pandémie de COVID-19³⁷.

TABLEAU 1

Évolution de la proportion des investissements dans les médias communautaires par les ministères	
2018-2019	3,93 %
2019-2020	4,6 %
2020-2021	8,5 %
2021-2022	8 %
2022-2023	5,38 %

Source : Ministère du Conseil exécutif.

Toutefois, dans l'ensemble, les renseignements auxquels nous avons accès ne permettent pas de conclure, hors de tout doute, que cet objectif a déjà été atteint par la totalité des entités touchées par l'énoncé de politique.

Les deux principales sources documentaires disponibles à ce sujet sont les réponses à des demandes d'accès à l'information, ainsi que les cahiers des [études de crédits](#) (voir encadré). Dans les deux cas toutefois, l'information détaillée spécifique à l'achat de publicité dans les médias, incluant les médias communautaires, n'est pas toujours disponible dans les documents en question.

Néanmoins, en explorant ces sources et d'autres documents pertinents, nous avons trouvé certaines informations relatives au montant des dépenses publicitaires du gouvernement du Québec dans les médias communautaires. Voici les principaux renseignements repérés, au moment de réaliser cette recherche, dans la documentation accessible³⁸.

³⁵ Ministère du Conseil exécutif, [Réponse à la demande d'accès à l'information n° 2023-24-037](#), p. 4. Transmise le 21 août 2023.

³⁶ Centre d'acquisitions gouvernementales, [Total des investissements dans les médias communautaires en 2023-2024](#).

³⁷ Voir notamment, dans les [cahiers des études de crédits du ministère de la Santé et des Services sociaux](#), les volumes « Réponses aux questions générales » pour 2020-2021, 2021-2022 et 2022-2023, où il est signalé que la majorité des dépenses dans les médias communautaires ainsi que sur Internet et dans les médias sociaux se rapportent aux divers volets de la campagne publicitaire entourant la pandémie de la COVID-19.

³⁸ Pour qui souhaiterait obtenir des données détaillées selon certains critères spécifiques, nous suggérons de formuler des demandes d'accès à l'information, notamment auprès du ministère du Conseil exécutif (responsable du [Secrétariat à la communication gouvernementale](#)) et du Centre d'acquisitions gouvernementales (responsable des services de [publicité](#) et de [placement médias](#)). Les coordonnées des responsables de l'accès aux documents des organismes publics et de la protection des renseignements personnels se trouvent dans le [Répertoire des organismes assujettis et des responsables de l'accès aux documents des organismes publics et de la protection des renseignements personnels](#), un document diffusé par la Commission d'accès à l'information et accessible à partir de [cette page](#).

Pour la période 1995-1996 à 2004-2005, un tableau (reproduit ci-dessous) se trouve dans le rapport sur l'état de la problématique publié en 2005 par le Comité directeur sur les médias communautaires formé par le ministère de la Culture et des Communications³⁹.

**TABLEAU 2 –
PLACEMENT GOUVERNEMENTAL DANS LES MÉDIAS COMMUNAUTAIRES, 1995-1996 À 2004-2005**

Sources Années	Organismes dont les données proviennent du système informatisé de la DGIG		Organismes qui fournissent eux-mêmes leurs données		Total	
1995-1996	173 700 \$	2,7 %	543 900 \$	2,1 %	717 600 \$	2,0 %
1996-1997	377 600 \$	3,3 %	391 000 \$	2,4 %	768 600 \$	2,8 %
1997-1998	505 350 \$	4,0 %	367 884 \$	1,6 %	873 234 \$	2,4 %
1998-1999	555 230 \$	3,5 %	343 873 \$	1,7 %	899 103 \$	2,5 %
1999-2000	537 392 \$	2,7 %	406 618 \$	2,2 %	944 010 \$	2,4 %
2000-2001	670 126 \$	2,7 %	398 420 \$	1,9 %	1 068 546 \$	2,4 %
2001-2002	1 051 185 \$	3,4 %	445 196 \$	2,1 %	1 496 381 \$	2,9 %
2002-2003	1 208 662 \$	3,5 %	457 009 \$	1,9 %	1 665 671 \$	2,8 %
2003-2004	715 505 \$	3,6 %	467 384 \$	1,6 %	1 182 601 \$	2,4 %
2004-2005	791 648 \$	3,0 %	406 475 \$	1,3 %	1 198 123 \$	2,1 %

Source : Direction générale de l'information gouvernementale.

Pour la période 2005-2006 à 2017-2018, certaines informations pourraient être disponibles dans les cahiers d'étude de crédits précédemment mentionnés. Certaines informations ont également pu être fournies et diffusées, par le passé, en réponse à une demande d'accès à l'information, mais ne sont plus accessibles sur le Web. Par ailleurs, signalons un article du *Devoir* paru en 2016 qui présente des chiffres pour la période de 2010-2011 à 2015-2016⁴⁰.

Pour la période 2018-2019 à 2022-2023, certaines informations relatives aux dépenses publicitaires du gouvernement, incluant la proportion annuelle des investissements dans les médias communautaires par les ministères, sont disponibles dans [cette réponse à une demande d'accès à l'information](#) diffusée par le ministère du Conseil exécutif et citée précédemment⁴¹.

Pour la période 2021-2022 à 2022-2023, on trouve de l'information relative au total des investissements par les ministères en placements médiatiques, ainsi qu'au total des investissements par les ministères en placements médiatiques dans des médias communautaires (ventilés par type de média), dans [une autre réponse à une demande d'accès à l'information](#) diffusée par le ministère du Conseil exécutif⁴².

Des tableaux détaillés sur les dépenses publicitaires des ministères et organismes, avec une ventilation par mois et par type de média, ont aussi été fournis dans [une réponse à une demande d'accès à l'information diffusée par le Centre d'acquisitions gouvernementales](#). Toutefois, on n'y trouve pas d'information spécifique sur les dépenses dans les médias communautaires⁴³.

³⁹ Comité directeur sur les médias communautaires, *op. cit.*, p. 57. Voir notes 25 et 26 du présent document.

⁴⁰ Philippe Orfali, « [Aide aux médias - Québec fait fi de ses propres directives](#) », *Le Devoir*, 27 juin 2016, p. A3.

⁴¹ Ministère du Conseil exécutif, [Réponse à la demande d'accès à l'information no 2023-24-037](#). Transmise le 21 août 2023.

⁴² Ministère du Conseil exécutif, [Réponse à la demande d'accès à l'information no. 2023-24-083](#). Transmise le 13 novembre 2023.

⁴³ Centre d'acquisitions gouvernementales, [Réponse à la demande d'accès à l'information n° DA-2023-2024-15; Document transmis pour 2021-2022](#) et [Document transmis pour 2022-2023](#). Réponse transmise le 10 novembre 2023.

Pour la période 2023-2024, on trouve un tableau détaillé sur le total des investissements publicitaires dans les médias en 2023-2024, par ministère et organisme et par type de médias incluant des montants et des pourcentages spécifiques pour les médias communautaires, dans [cette autre réponse à une demande d'accès à l'information](#) diffusée par le Centre d'acquisitions gouvernementales⁴⁴.

L'accès à l'information et les études des crédits des ministères et organismes : des outils de la Bibliothèque de l'Assemblée nationale pour aider à s'y retrouver

Depuis 2015, en vertu du [Règlement sur la diffusion de l'information et sur la protection des renseignements personnels](#) (chapitre A-2.1, r. 2, [art. 4.24](#)), parmi les documents et les renseignements relatifs aux contrats de publicité et de promotion qu'un organisme public doit diffuser sur Internet, se trouvent « les contrats visant la diffusion d'imprimés tels que des panneaux ou des affiches publicitaires ou la diffusion de publicité dans les magazines, les journaux, la radio, la télévision ou Internet », soit la date du contrat, le nom du fournisseur, la description et le montant du contrat. Cette information se trouve habituellement dans les sections relatives à l'accès à l'information des sites Web du gouvernement du Québec, qui peuvent être repérées, notamment, à partir du guide thématique [Accès à l'information des ministères et organismes québécois](#) de la Bibliothèque de l'Assemblée nationale.

Pour ce qui est des cahiers des études de crédits, dans les demandes de renseignements généraux (qui sont envoyées à tous les ministères et organismes faisant l'objet d'une étude de crédits), on trouve une demande relative aux dépenses en publicité. Ces cahiers sont accessibles, notamment, à partir du guide thématique [Étude des crédits budgétaires des ministères et organismes québécois](#) de la Bibliothèque de l'Assemblée nationale.

Conditions d'utilisation

La Bibliothèque ne peut être tenue responsable de l'utilisation qui est faite du document transmis. Rien dans ce document ne peut être interprété comme un avis de la Bibliothèque. Le résultat de la recherche est préparé uniquement à partir de sources du domaine public. La Bibliothèque assure la confidentialité des personnes requérantes, mais ne garantit pas l'exclusivité des travaux produits. En effet, il lui arrive de réutiliser les résultats de ses recherches afin de répondre à d'autres demandes ou pour alimenter ses publications institutionnelles, accessibles à toutes et à tous.

ISBN 978-2-555-01657-6

Dépôt légal, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2025

⁴⁴ Centre d'acquisitions gouvernementales, [Réponse à la demande d'accès à l'information n° DA-2024-2025-36](#) et [Document transmis](#). Réponse transmise le 20 février 2025.