



# ASSEMBLÉE NATIONALE

13ème législature

gouvernement

Question écrite n° 53636

## Texte de la question

M. Philippe Vuilque appelle l'attention de M. le ministre du budget, des comptes publics, de la fonction publique et de la réforme de l'État sur la multiplication des campagnes de presse explicitement destinées à la promotion du Gouvernement, de son action et donc de celle du Président de la République avec laquelle elle se confond. Ces campagnes massives, touchant aussi bien la presse écrite que radiophonique, audiovisuelle et électronique, sont situées à la limite entre l'information gouvernementale et la propagande, ce qui pose naturellement un problème d'équilibre démocratique. Citons, sans être exhaustif tant ces dernières sont nombreuses et massives, la campagne tentant de mettre au jour une mobilisation du Gouvernement sur le problème du pouvoir d'achat, mais aussi celle ayant trait au plan de relance, au RSA ou encore la récente campagne télévisuelle au sujet des élections européennes dont le but véritable, qui n'a trompé personne, visait la promotion d'un hypothétique bilan positif du Président à la tête de l'Union européenne. Il aimerait donc connaître le coût exact de ces campagnes depuis le début de la présente législature et ce quel que soit le média utilisé.

## Texte de la réponse

Depuis 2007, les montants des achats d'espaces des campagnes d'information des ministères se sont établis comme suit, quels que soient les médias utilisés.

ANNÉE	MONTANT en millions d'euros TTC des investissements médias (honoraires inclus)
2007	44
2008	51,5
2009	66
2010	66,1

La communication constitue une politique publique à part entière : l'information des citoyens sur leur environnement réglementaire et juridique nécessaire à leur appropriation de la loi, l'explication des politiques publiques et des nouvelles mesures mises en oeuvre, les campagnes destinées à agir sur les comportements en matière par exemple de prévention sanitaire, sociale ou environnementale font désormais partie des exigences de tout gouvernement démocratique. La communication gouvernementale répond à cette exigence : le dernier exercice complet (2010) permet ainsi de ventiler l'ensemble des campagnes menées par le Gouvernement et les cinq grands établissements publics intégrés au groupement d'achat d'espace (INPES, Sécurité routière, Institut du cancer, ADEME et Agence nationale des services à la personne) selon les critères

suivants : incitation à changer de comportement : 65 % ; recrutement et image des métiers : 11,4 % ; divers (recensement, passage au numérique, commémorations...) : 6,4 % ; appel à contributions sur des débats publics : 0,4 % ; information sur les mesures et les réformes : 17,8 %.

## Données clés

**Auteur :** [M. Philippe Vuilque](#)

**Circonscription :** Ardennes (2<sup>e</sup> circonscription) - Socialiste, radical, citoyen et divers gauche

**Type de question :** Question écrite

**Numéro de la question :** 53636

**Rubrique :** État

**Ministère interrogé :** Budget, comptes publics, fonction publique et réforme de l'Etat

**Ministère attributaire :** Premier ministre

## Date(s) clé(s)

**Question publiée le :** 30 juin 2009, page 6279

**Réponse publiée le :** 6 décembre 2011, page 12776