

**Suivi de la comparution du ministre du Patrimoine canadien devant le Comité permanent du patrimoine canadien (CHPC) dans le cadre de l'étude sur les Défis liés à la relance des secteurs des arts, de la culture, du patrimoine et du sport, qui ont été durement touchés par la pandémie de COVID-19  
le 28 février 2022**

**Follow-up from the appearance by the Minister of Canadian Heritage before the Standing Committee on Canadian Heritage (CHPC) in relation to the study on Arts, Culture, Heritage, and Sport Sector Recovery from the Impact of COVID-19  
February 28, 2022**

**Échange en comité / Exchange in committee**

**M. Martin Champoux:** Je profite des quelques secondes qui me restent pour faire un peu de pouce sur le commentaire ou la question qu'a posée mon collègue, M. Waugh, tout à l'heure à propos des ratios d'investissements publicitaires. Nous en avons beaucoup parlé. J'ai été complètement scandalisé par le fait de voir à quel point nous investissons massivement dans les géants du numérique, soit Google, Amazon, Facebook, Applet et Netflix, ou GAFAN, plutôt que d'investir en temps de pandémie dans les médias directement. Nous savons que la différence dans leurs revenus est énorme. Est-ce qu'il y a une sensibilisation, une espèce de travail de conscience qui se fait pour cesser d'enrichir les GAFAN et que le gouvernement donne l'exemple de cette façon pour aider nos médias et surtout nos médias régionaux?

**M. Thomas Owen Ripley:** Merci de la question, monsieur Champoux. J'ai partagé les chiffres propres à Patrimoine canadien que j'avais avec moi aujourd'hui. La politique de publicité du gouvernement n'appartient pas au ministère ou au ministre du Patrimoine canadien, elle est vraiment gérée à l'échelle de tout le gouvernement. Cette politique appartient à PCO qui travaille de concert avec les gens de Travaux publics et Services gouvernementaux Canada pour le mettre en oeuvre. On peut certainement partager ce cadre avec vous, qui donne des directions à chacun des ministères à savoir comment ils devraient gérer leur budget de publicité.

\*\*\*

**Mr. Martin Champoux:** In my few remaining seconds, I want to pick up on the question that my colleague, Mr. Waugh, asked earlier about advertising investments. We've heard a great deal about this matter. I was deeply shocked to see, during a pandemic, heavy investments in digital giants Google, Apple, Facebook, Amazon and Netflix, or GAFAN, rather than investments directly in media. We know that this makes a huge difference in terms of their revenues. Is any work being done to raise awareness so that we stop making GAFAN wealthier and so that the government sets an example by helping our media, especially our regional media?

**Mr. Thomas Owen Ripley:** Thank you for the question, Mr. Champoux. I gave you the figures that I had available today on Canadian Heritage. The advertising budget policy isn't the responsibility of the department or the Minister of Canadian Heritage. It's managed across government. It falls under the responsibility of the Privy Council Office, which works with the people at Public Works and Government Services Canada on implementing it. We can certainly send you the guidelines given to each department on how they should manage their advertising budget.

### **Réponse du ministère du Patrimoine canadien / Response from the Department of Canadian Heritage**

La *Politique sur les communications et l'image de marque*, qui guide l'approche de la publicité fédérale, a pour objectif principal de s'assurer que le gouvernement du Canada s'acquitte de sa responsabilité d'informer les Canadiennes et les Canadiens sur les politiques, les programmes, les services et les initiatives, ainsi que sur leurs droits et responsabilités en vertu de la Loi. Le gouvernement utilise une grande variété de médias payants et non payants pour s'assurer que ses communications rejoignent efficacement les Canadiennes et les Canadiens dans la langue officielle de leur choix. La politique reconnaît que les Canadiennes et les Canadiens utilisent les technologies numériques pour communiquer dans leur vie quotidienne et s'attendent à interagir avec le gouvernement du Canada de la même manière. L'utilisation des technologies numériques, jumelée aux méthodes de communication traditionnelles, permet au gouvernement du Canada de répondre aux divers besoins d'information du public et de dialoguer avec les Canadiennes et les Canadiens de manière efficace et efficiente.

Vous trouverez de plus amples informations sur la politique à l'adresse suivante :  
[Politique sur les communications et l'identité fédérale- Canada.ca](http://Politique%20sur%20les%20communications%20et%20l%27identit%C3%A9%20f%C3%A9d%C3%A9rale-Canada.ca)

\*\*\*

“The *Policy on Communications and Federal Identity*, which guides the approach to federal advertising, has the primary objective of ensuring the Government of Canada fulfills its responsibility to inform Canadians about policies, programs, services and initiatives, and of their rights and responsibilities under the Law. The Government uses a wide variety of paid and unpaid media to ensure that its communications reach Canadians effectively, and in the official language of their choice. The Policy recognizes that Canadians use digital technologies to communicate in their daily lives and expect to interact with the Government of Canada in the same way. The use of digital technologies, balanced with traditional communications methods, enables the Government of Canada to meet the diverse information needs of the public and engage with Canadians effectively and efficiently.”

More information on the Policy can be found at [Policy on Communications and Federal Identity- Canada.ca \(tbs-sct.gc.ca\)](http://Policy%20on%20Communications%20and%20Federal%20Identity-Canada.ca%20(tbs-sct.gc.ca))