



Cycle de petits déjeuners débat
proposé par la fonda

La place des associations dans les médias

16 mai 2013

Ce cycle de petits déjeuners débats s'inscrit dans la suite des réflexions engagées par la Fonda lors de la première Université « Faire ensemble 2020 » en novembre 2011. Ce petit-déjeuner débat était le septième d'une série de huit rencontres-débats coordonnée par Jean-Pierre DUPORT. Il a fait intervenir Edith ARNOULT-BRILL (Vice-présidente du Conseil économique social et environnemental) et Sylvie FAIDERBE (Directrice générale adjointe de Multimédia France Productions) et était animé par Francine EVRARD (Secrétaire générale de la Fonda).

INTRODUCTION

par Francine EVRARD

Fin 2010, le Premier Ministre a demandé au CSA¹, en liaison avec le Ministre de la vie associative, de créer une commission de réflexion sur l'accès des associations aux médias audiovisuels². Cette commission était composée de membres du CSA, de trois représentants des pouvoirs publics et de treize personnalités qualifiées, parmi lesquelles Edith ARNOULT-BRILL. Cette commission a auditionné 25 représentants du monde associatif et des médias audiovisuels et recueilli 16 contributions écrites. Elle a par ailleurs fait un état des lieux de la place occupée par les associations dans l'ensemble des programmes -toutes chaînes confondues- en 2009 et au premier semestre 2010. Enfin, à sa demande, l'INA³ a réalisé un recensement des sujets traités dans les journaux télévisés de 20 heures des chaînes hertziennes en 2009. Sur la base de ces éléments, des propositions ont été formulées et remises au Premier Ministre dans un rapport publié en janvier 2011⁴.

¹ Créé par la Loi du 17 janvier 1989, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France.

² Cette commission avait pour mission de « caractériser la place actuellement donnée aux associations dans les médias et (de) déterminer leurs attentes et leurs besoins ainsi que la manière dont ils pourraient éventuellement être satisfaits », « [...] d'examiner dans quels termes la question de l'équité entre les associations dans leur accès aux médias se pose et, le cas échéant, de formuler des recommandations pour réguler leurs relations avec les chaînes ».

³ L'Institut national de l'audiovisuel est une entreprise publique culturelle de l'audiovisuel chargée de la sauvegarde, de la valorisation et de la transmission de notre patrimoine audiovisuel.

⁴ Pour consulter le rapport : <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-au-Premier-ministre-sur-l-acces-des-associations-aux-medias-audiovisuels-Janvier-2011>



Quelle est place des associations dans les medias audiovisuels ?

L'exemple de France Télévisions

par Sylvie FAIDERBE

Quelles relations le groupe France Télévisions entretient-il avec les associations ?

Le groupe France Télévisions est composé de cinq chaînes nationales⁵ et de deux réseaux⁶, qui représentent 13 000 heures d'antenne par an, ainsi que de plusieurs sites Internet. Suite à la publication par le CSA du rapport sur l'accès des associations aux médias audiovisuels en janvier 2011, le groupe France Télévisions a réfléchi à la façon d'organiser les relations entre ses antennes et le monde associatif. Sous l'impulsion de son président Rémy PFLIMLIN, France Télévisions a créé un groupe de travail mixte -composé de représentants du monde associatif et de professionnels de la télévision- qui a défini des critères d'« éligibilité » pour faciliter l'accès des associations aux antennes, pour l'ensemble des programmes ne relevant pas de l'information⁷.

Selon ces critères, une distinction est faite entre les associations qui font des appels aux dons via les antennes de France Télévisions⁸, les situations d'urgence qui impliquent une mobilisation accrue des associations⁹ et l'accès courant des associations aux programmes quotidiens des antennes. Le Président PFIMLIN a nommé un référent pour les associations en la personne de Marc LESORT, Secrétaire général adjoint de France Télévisions. Ce groupe de travail a ensuite quantifié le nombre de demandes reçues de la part des associations et celles auxquelles nous avons donné suite dans les campagnes, les écrans publicitaires et les émissions pour préciser et clarifier les « règles du jeu » dans nos relations avec les associations.

L'accès des associations aux médias passe-t-il nécessairement par le don ? Les médias sont-ils un outil marketing pour les associations ?

En 2012, 87 associations d'intérêt général ont demandé à France Télévisions de relayer leurs messages, parmi lesquelles 57 sont passées à l'antenne. Toutes n'ont pas fait appel à la générosité publique. La visibilité des associations dans les médias ne se limite pas à l'appel aux dons, même si la télévision est un média puissant dont l'effet loupe est important. En tant que médias de service public, notre vocation est d'informer, de tisser du lien avec notre public et d'inviter à la réflexion ; nous rejoignons en cela la mission du monde associatif.

Pouvez-vous nous parler des opérations exceptionnelles ?

Les opérations exceptionnelles sont généralement des opérations d'appel aux dons, dont le niveau de rigueur s'est fortement accru au cours des dernières années. Il s'agit principalement des Restos du

⁵ Ces cinq chaînes sont France 2, France 3, France 4, France 5 et France Ô.

⁶ Il s'agit du réseau territorial de France 3 et du réseau outre-mer de télévision et de radio.

⁷ L'information (constituée principalement des journaux télévisés et des grands magazines d'information) a déjà son propre code ; un journaliste a des droits et des devoirs et s'inscrit dans le respect de la Charte des antennes de France Télévisions : http://www.francetelevision.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf

⁸ Ce sont notamment des associations telles que l'Association française contre les myopathies (AFM-Téléthon) et Sidaction.

⁹ On peut notamment citer le séisme qui a frappé Haïti le 12 janvier 2010, suite auquel France Télévisions a noué un partenariat avec la Fondation de France pour faire appel à la générosité publique.

Cœur¹⁰, de Sidaction¹¹ et du Téléthon¹². Ces opérations induisent une rentrée d'argent significative pour les associations concernées¹³. Elles représentent également, outre l'intérêt de la cause défendue, une part d'audience significative pour les chaînes de télévision, qui cherchent à séduire le plus large public en faisant du « spectacle »¹⁴.

Dans le cadre des opérations exceptionnelles, la chaîne de télévision se met au service de l'association pour délivrer ses messages et faciliter l'appel aux dons. Toutefois, les heures d'antenne restent la propriété de la chaîne, qui veille à ce que les messages diffusés soient télégéniques. En télévision, il ne faut pas dire : il faut montrer. Or, il est parfois compliqué de faire comprendre aux associations que certains messages, bien qu'essentiels pour elles, sont difficiles à transformer en objets télégéniques. Les chaînes de télévision étant maîtres de leur ligne éditoriale, c'est à elles de décider de ce qu'elles montrent au public. En outre, les règles de clarté et de transparence invitent les chaînes à illustrer en images l'utilisation qui a été faite des fonds qui ont été collectés grâce au passage à l'antenne.

Quelles sont les modalités de passage à l'antenne des associations qui ne sont pas concernées par ces opérations exceptionnelles ?

Certaines associations n'ont toutefois jamais accès à l'antenne. Le groupe de travail créé au sein de France Télévisions vise notamment à préciser certaines règles éthiques pour faciliter l'accès des associations aux médias du groupe, autrement que « par la bande ». Les associations sont des sources d'information privilégiées des journalistes, pour illustrer des sujets sociaux, trouver des témoins, etc. Elles doivent toutefois anticiper les conséquences de leur exposition médiatique, qui peuvent être multiples, et proposer un accompagnement aux personnes qui passent à l'antenne. Les journalistes, dont le rythme s'est accéléré avec les technologies numériques, n'ont ni la disponibilité ni les compétences pour gérer les suites d'une exposition médiatique.

DEBAT AVEC LES PARTICIPANTS

- *Comment gérer la frustration qui peut naître d'une collaboration entre une association qui déploie des efforts considérables pour préparer son passage à l'antenne et un journaliste qui n'est pas toujours en mesure de servir l'association ? Comment faciliter l'accès des petites et moyennes associations aux rédactions des médias audiovisuels ?*
- *Au-delà des efforts de rapprochement entre associations et médias dans le domaine de la communication, les associations manifestent une insatisfaction liée à leurs difficultés à valoriser, dans le domaine de l'information, leurs démarches de mobilisation et de concertation, les médias ne s'intéressant généralement qu'à l'objet final issu de ces démarches.*

¹⁰ Les Restos du Cœur mènent une opération de levée de fonds sur TF1, qui passe par l'achat du spectacle via un appel d'offre soumis aux différentes chaînes de télévision.

¹¹ Sidaction est une opération de télévision qui se fait avec l'ensemble des chaînes du réseau français, chaque chaîne menant une opération spécifique en accord avec l'association.

¹² Le Téléthon est une émission de télévision proposée par l'Association française contre les myopathies (AFM) depuis 25 ans, qui occupe trente heures d'antenne de France Télévisions.

¹³ Le Téléthon a permis de collecter 86 millions en 2012, ce qui représente une des plus grosses collectes européennes.

¹⁴ A titre d'exemple, les Restos du Cœur représentent une part d'audience de 52%.

Sylvie FAIDERBE : Au sein du groupe France Télévisions, le domaine de l'information est régi par une Charte des antennes qui précise les droits et devoirs des journalistes. Le groupe de travail créé par France Télévisions a permis de définir des règles pour les autres programmes de l'antenne, dont l'accès aux associations reposait jusqu'alors sur des relations interpersonnelles et « de copinage », sans aucune garantie concernant l'existence juridique et le sérieux des associations concernées.

Les associations tendent à cibler de façon privilégiée le monde de l'information, qui est ressentie comme étant la matière noble, sanctuarisée et sacralisée des médias audiovisuels, mais qui n'est pas forcément l'endroit le plus efficace pour communiquer. Le journal télévisé de 20H de France 2 est à 19-20% d'audience, tandis que d'autres programmes recueillent une part d'audience plus importante¹⁵.

La qualité de la relation avec les médias dépend en partie du degré d'investissement des associations. Il leur faut accepter de donner du temps et de faire connaître leur projet pour avoir un retour de la part des journalistes. Les associations doivent développer un travail de réseautage dans le monde journalistique et créer une relation de confiance avec les journalistes dans la durée. Les grandes associations ont généralement un service de communication, ce qui facilite la mise en relation avec les journalistes ; les petites associations n'ont pas les mêmes moyens mais sont généralement plus souples et plus réactives.

- *Pourquoi les missions de service public de France télévisions, qui correspondent à une sociologie de la société française dans laquelle les chiffres de l'engagement associatif sont considérables, ne proposent-elles pas une émission consacrée aux associations¹⁶ ?*

Sylvie FAIDERBE : Une telle émission présenterait un grand intérêt. Pourquoi n'existe-t-elle pas au niveau national dans la grille des programmes de France Télévisions ? Peut-être parce qu'aucun producteur n'a proposé d'émission télégénique sur les associations. Peut-être une telle émission existe-t-elle toutefois dans la grille des programmes des chaînes régionales de France 3 ?

- *Pourquoi le groupe France Télévisions ne relaie-t-il pas les missions de service public fondées sur l'engagement bénévole des Français¹⁷, indépendamment des associations concernées ?*

Sylvie FAIDERBE : Le cahier des charges de France Télévisions fixe des obligations concernant la diffusion de messages d'intérêt collectif qui sont portées par France télévisions hors écran publicitaire. A l'instar de toutes les chaînes de télévision, France Télévisions a communiqué sur l'Autisme Grande cause nationale en 2012, ainsi que sur d'autres causes qui n'étaient pas reliées à une association en particulier¹⁸. Ce temps d'audience a un coût et est valorisé par France télévisions. La télévision publique nous appartient à tous ; elle doit cependant rester une télévision et pas seulement un cahier des charges inapplicable tenant compte des désirs de chacun.

- *Les associations doivent-elles développer des compétences spécifiques pour avoir accès aux médias ? Comment former les journalistes pour qu'ils s'adressent davantage aux associations ?*

¹⁵ Les audiences des médias audiovisuels sont publiés en ligne sur : <http://www.mediametrie.fr/>

¹⁶ A l'exemple de l'émission de radio « Carnets de campagne » proposée par Philippe BERTRAND sur France Inter du lundi au vendredi de 12h30 à 12h45.

¹⁷ Par exemple en cas de marée noire ou de feu de forêt.

¹⁸ Par exemple le Camp des Milles ou le handicap.

Ne faudrait-il pas créer un espace dédié aux associations qui facilite la mise en relation avec les journalistes ?

Sylvie FAIDERBE : La totalité des associations françaises¹⁹ ne peut avoir accès aux médias pour délivrer ses messages. Le monde associatif est un monde de concurrence, dans lequel les associations doivent déployer des compétences spécifiques pour solliciter les journalistes et être insistantes pour se démarquer. Elles doivent néanmoins être conscientes des frustrations liées à l'accès aux médias (notamment en raison du temps d'antenne limité qui leur est accordé). Nous réfléchissons par ailleurs à la façon de faciliter l'accès des associations aux outils multimédias qui font désormais partie intégrante des médias.

- *Serait-il possible de mobiliser quelques journalistes qui seraient disposés à expliquer aux associations ce qu'ils attendent d'un sujet télégénique pour qu'elles puissent tenir compte de ces attentes et contraintes dans leurs relations avec les médias ?*

Sylvie FAIDERBE : Certains journalistes seraient tout à fait disposés à rencontrer les associations pour leur présenter les codes journalistiques. D'autres entités, telles par exemple que l'Ecole nationale des commissaires de police, proposent des média training à leurs membres pour faciliter la présentation d'un sujet devant une caméra. Certaines associations ont développé une activité d'éducation au relationnel avec les médias²⁰. En outre, les associations auraient peut-être intérêt à nouer des partenariats avec les écoles de journalisme pour les sensibiliser à leurs actions.

Comment faciliter l'accès des associations aux médias audiovisuels ?

par Edith ARNOULT-BRILL

Dans le cadre de l'élaboration du rapport du CSA, l'état des lieux a été déterminant pour mieux comprendre les raisons expliquant les difficultés d'accès aux médias par les associations. Il a notamment permis de mettre en lumière l'existence d'un potentiel considérable d'exposition des associations dans les médias. Tandis que les associations se focalisent sur le secteur de l'information et les journaux télévisés (qui sont difficilement accessibles car ils supposent d'avoir une action immédiate à communiquer sur un fait récent), il est apparu que les chaînes de télévision proposent de nombreux programmes dans lesquels il est possible de valoriser l'action des associations.

Il est certes pertinent d'envisager la construction d'une stratégie d'accès aux médias pour le monde associatif, incluant notamment des modules de formation. Les associations devraient toutefois contacter davantage certaines chaînes qui proposent des émissions adaptées à leurs actions. La commission de réflexion sur l'accès des associations aux médias audiovisuels a défini quelques critères qui peuvent paraître évidents et légers mais qui n'existaient pas auparavant²¹.

Comment les associations utilisent-elles davantage le potentiel qui existe en matière d'accès aux programmes télévisés ? Comment peuvent-elles accroître leur proactivité et leur présence à la radio, en

¹⁹ Il existe 1,4 million d'associations déclarées en France.

²⁰ C'est notamment le cas de l'association Acrimed : www.acrimed.org

²¹ Les critères qui s'appliquent aux associations pour avoir accès aux médias sont : avoir son siège social en France ; disposer d'un site Internet ; publier un rapport d'activité et un rapport financier annuels ; et être prête à signer un protocole d'accord avec la chaîne.

particulier dans les radios de proximité ? Pour répondre à ces questions, nous devons travailler au référencement des associations, en créant un portail accessible aux journalistes. En l'absence de cet outil, les chaînes de France Télévisions se tournent vers Info don²² pour identifier les associations faisant appel à la générosité publique.

La place des associations dans les médias ne peut toutefois se limiter à l'appel aux dons. La commission de suivi du CSA s'est intéressée à la façon dont les médias peuvent être sensibilisés à des sujets portés par les associations (tels que l'engagement citoyen, la construction du lien social, etc.). L'audition de l'association Résister Insister Persister, qui a créé la Journée du Bonjour à Fontenay-sous-Bois²³, a permis aux représentants des médias de réaliser qu'ils passent à côté d'un pan de la vie associative, qui est étroitement lié à des enjeux de société sur lesquels ils communiquent de façon régulière (tels que les relations intergénérationnelles, le respect de l'autre, la communication dans les quartiers populaires, etc.).

Dans le cadre de l'élaboration du rapport sur l'accès des associations aux médias audiovisuels, nous avons affirmé certains principes. Il s'agit de l'utilité sociale des associations ; du respect de la liberté de chacun (liberté d'autodétermination des associations dans leurs relations avec les médias, liberté éditoriale des médias et libre-choix du donateur vis-à-vis d'une cause ou d'une association) ; et de la responsabilité morale conjointe des associations et des médias vis-à-vis des téléspectateurs. Ces principes permettent de dépasser le stade de l'instrumentalisation réciproque et d'évoluer vers un partenariat responsable entre associations et médias.

Trois objectifs ont par ailleurs guidé la réflexion de la commission du CSA : l'équité conçue comme la mise en place d'un équilibre dans la relation entre médias et associations ; la clarté afin de consolider la relation de confiance entre les associations, les médias et les donateurs le cas échéant ; et la promotion de l'engagement citoyen, qui est devenu une évidence pour les deux parties dans le cadre des travaux animés par le CSA.

Toutes les chaînes ont désormais un référent associatif auquel les associations peuvent s'adresser pour valoriser leurs actions. L'enjeu pour les associations est de trouver des sujets relatifs à l'engagement citoyen, au cœur du projet associatif, qui respectent les critères télégéniques des médias audiovisuels. C'est aux associations d'être forces de proposition auprès des médias, tout en respectant un certain code de l'éthique et de la déontologie.

Débat avec les participants

- *Comment la relation entre associations et médias s'adapte-t-elle à l'évolution des médias en ligne ?*
- *Quel équilibre trouver entre la liberté éditoriale des rédactions et la liberté d'accès des associations aux médias ?*

Edith ARNOULT-BRILL : La quête de l'accès aux médias suppose que l'association s'interroge sur les facteurs qui motivent sa relation aux médias. Le travail engagé par le CSA a notamment permis d'écartier les pratiques d'exclusivité et d'échange marchandise. Comment les associations s'emparent-elles de ces

²² Info don est un portail collectif d'information sur le don : www.infodon.fr

²³ <http://www.bonjour-citoyen.org/>

travaux pour mettre en lumière des actions significatives en matière d'engagement citoyen ? Elles doivent notamment se rapprocher des référents associatifs des médias audiovisuels pour valoriser leur action.

- *Les citoyens et les associations devraient se rapprocher des journalistes pour participer à la définition des critères télégéniques et sortir des standards véhiculés par les médias.*
- *La création d'une chaîne thématique dédiée au monde associatif, qui permettrait de rendre compte de son ampleur et sa diversité, est-elle envisageable ?*

Edith ARNOULT-BRILL : Cette question a été débattue au sein de la commission du CSA. Pour des raisons de coût et de positionnement politique, il est toutefois apparu comme une évidence qu'il fallait plutôt renforcer la présence des associations dans les programmes existants en augmentant leur temps d'antenne dans les émissions de contenu. Une possibilité serait par ailleurs d'utiliser les formats courts à des heures de grande audience ; la création d'un support audiovisuel de ce type pourrait s'inscrire dans le cadre d'une politique publique d'envergure visant à donner davantage de visibilité aux associations dans les médias.

CONCLUSION

par Francine EVRARD

La relation entre associations et médias est un dossier sur lequel les associations doivent se mobiliser, dans la continuité des travaux engagés par la commission de réflexion du CSA. Cette relation ne peut se limiter à une compétition entre associations, ni à une source de financement pour les associations ; elle doit reposer sur un partenariat créateur de lien social. Les associations doivent s'organiser entre elles et avec les médias pour faire évoluer le traitement médiatique qui est réservé aux projets associatifs et à l'engagement citoyen. ■

Synthèse réalisée par la Fonda. Les éventuelles erreurs d'interprétation n'engagent qu'elle et non les communiquants qui se sont exprimés lors de la rencontre du 16 mai 2013 à la Maison de L'Europe à Paris.