



**Etat des lieux de la présence des associations et fondations sur l'antenne des médias audiovisuels**

---

**Exercice 2013 et premier semestre 2014**

**Conseil supérieur de l'audiovisuel  
Direction des programmes**

---

**Janvier 2015**



## Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>5</b>
<b>Rappel des actions menées par la commission</b>	
<b>Associations-médias audiovisuels en 2013 et 2014</b>	<b>7</b>
<b>Etat des lieux de la présence des associations et fondations sur l'antenne des médias audiovisuels pour l'année 2013 et le premier semestre 2014</b>	<b>8</b>
<b>Conclusion</b>	<b>18</b>





## Introduction

Le présent document a pour vocation de rappeler d'une part, les actions menées par la commission Associations-médias audiovisuels en 2013 (I), et d'autre part, de dresser un état des lieux concernant la présence des associations sur les antennes de services de télévision et de radio membres de la commission, en 2013 et au premier semestre 2014 (II).





## I – Rappel des actions menées par la commission Associations-médias audiovisuels en 2013 et 2014

Conduite par Mme Sylvie Pierre-Brossolette en sa qualité de présidente de la mission Association créée en janvier 2013 pour favoriser le dialogue entre les médias audiovisuels et les associations, la commission Associations-médias audiovisuels s'est donnée pour objectif, en 2014, de mettre en œuvre une proposition préconisant de « demander à chaque média de définir et rendre publics ses critères d'éligibilité des associations souhaitant être présentes sur son antenne, et inciter les médias à s'appuyer sur les dispositifs existants de contrôle des associations ».

La commission, réunie en avril 2014, a élaboré un guide indicatif des critères communs aux médias audiovisuels pour promouvoir des associations ou fondations à l'antenne. Ce guide a vocation à faciliter les relations entre ces deux acteurs et permet, d'une part, aux médias audiovisuels de disposer de critères de sélection harmonisés, et d'autre part, aux associations et aux fondations de connaître ces critères.

Ce guide s'inscrit naturellement dans le respect de la liberté éditoriale des médias audiovisuels et a vocation à orienter les associations dans leur démarche d'accès aux antennes des médias audiovisuels, afin de faciliter et de rendre plus transparentes leurs relations mutuelles. L'adoption et la publication en juillet 2014 de ce document constituent une avancée majeure du travail de la commission Associations-médias audiovisuels et de la réflexion entourant l'accès des associations aux médias audiovisuels.

Lors de cette réunion de travail d'avril 2014, la commission avait également souhaité qu'un nouvel état des lieux concernant la présence et l'accès des associations aux antennes des médias audiovisuels soit réalisé pour l'année 2013.



## II – Etat des lieux de la présence des associations et fondations sur l’antenne des médias audiovisuels pour l’année 2013 et le premier semestre 2014

Par des courriers datés du 17 octobre 2014, le Conseil a sollicité des médias audiovisuels représentés au sein de la commission associations-médias audiovisuels la fourniture d'un rapport annuel sur la présence des associations ou fondations sur leur antenne au cours de l'année 2013 et du premier semestre 2014. Un questionnaire était joint à ce courrier à titre indicatif afin de guider les réponses des éditeurs de services de télévision et de radio.

Cette demande, déjà formulée en début d'année 2013, avait alors donné lieu à la rédaction d'un état des lieux de la présence des associations et fondations sur l'antenne des médias audiovisuels, inséré dans le rapport annuel du Conseil sur les travaux de la commission pour l'année 2012. Ce rapport a été publié en novembre 2013 sur le site internet du Conseil.

La plupart des médias interrogés ont répondu de manière détaillée au questionnaire adressé pour l'établissement du deuxième rapport. Seuls le groupe RTL, le SNRL<sup>1</sup> et le SIRTI<sup>2</sup> n'ont pas répondu aux demandes répétées.

### Méthodologie

La période visée par le questionnaire est volontairement élargie non pas à la seule année 2013 mais également au premier semestre 2014.

Cet état des lieux portera volontairement plus particulièrement sur les émissions d'appel à la générosité des téléspectateurs diffusées en première partie de soirée et les comptes rendus effectués auprès des téléspectateurs-donateurs éventuels du montant des sommes récoltées et de leur utilisation effective.

Enfin, la comparaison globale des données du présent état des lieux et de celui réalisé pour l'année 2012 est délicate : les données utilisées étant fournies par les médias audiovisuels selon leur propre méthodologie, elles ne sont de ce fait pas exhaustives. Elles peuvent en outre varier d'un média à l'autre. Seule l'évolution des données par média est possible.

### A. ÉVÉNEMENTS MARQUANTS DE LA PÉRIODE VISEE

Les éléments d'information fournis n'ont pas vocation à présenter de manière exhaustive les différentes initiatives de médias audiovisuels réalisées au cours de la période visée mais de mettre en avant certaines spécificités particulièrement notables en 2013 et au premier semestre 2014. Ainsi, il a pu être observé, au cours de cette période, les caractéristiques suivantes concernant la présence des associations dans les programmes des médias audiovisuels membres de la commission associations-médias audiovisuels : le renouvellement des opérations événementielles annuellement présentes sur leurs antennes respectives (1), la multiplication de la présence ponctuelle des associations dans les programmes (2), la présence régulière des associations dans les programmes des stations

<sup>1</sup> SNRL : Syndicat National des Radios Libres.

<sup>2</sup> SIRTI : Syndicat Interprofessionnel des Radios et Télévisions Indépendants.



de radio et des médias audiovisuels locaux (3), les campagnes gracieuses offertes pour diffuser des campagnes d'appel aux dons et les événements exceptionnels mis à l'antenne (4).

## **1. Le renouvellement des opérations événementielles et régulières sur les antennes**

Les opérations événementielles annuelles sont traditionnellement les opérations suivantes : le *Téléthon*, le *Sidaction*, le *Pasteurdon*, Les *Restos du cœur*. Pour chacune de ces opérations, les services partenaires mettent en place un dispositif antenne spécifique avec l'incrustation de logos et des appels aux dons.

En 2013 et 2014, le groupe France Télévisions a reconduit les opérations événementielles diffusées sur son antenne, notamment le *Téléthon* sollicitant l'ensemble des antennes des chaînes du groupe au cours du premier week-end de décembre. Une nouveauté est apparue en 2013 consistant en la fusion des dispositifs numériques ; une seule adresse Internet étant désormais accessible : telethon2013.fr. Par ailleurs, une application de télévision connectée et une offre de télévision augmentée étaient également proposées aux téléspectateurs.

Comme chaque année, l'opération *Sidaction* a été suivie par de nombreux médias audiovisuels et notamment les services de télévision membres de la commission.

Par ailleurs, 19 chaînes de la TNT et 8 radios nationales se sont associées pour soutenir le *Pasteurdon*. Cette opération existe depuis 2007 (dispositif uniquement sur les services de radio à l'origine) et a été élargie aux chaînes de la TNT à partir de 2010. Elle permet chaque année de récolter les promesses de dons des téléspectateurs. Du 9 au 12 octobre 2014, 28 animateurs des chaînes et des radios partenaires se sont mobilisés pour réaliser des programmes d'appels aux dons en association avec la marraine de l'opération, la comédienne Alexandra Lamy. Ces clips et spots ont été diffusés sur les antennes des différents médias audiovisuels partenaires pendant la durée de l'opération.

En 2013 et au premier semestre 2014, le groupe TF1 indique avoir donné une visibilité importante aux associations, étant particulièrement sensible aux propositions émises par le Conseil. La chaîne a de ce fait reconduit les dispositifs spéciaux mis en place annuellement comme les opérations *Pièces jaunes*, *Sidaction* ou encore les *Restos du cœur*.

Ces opérations événementielles régulières, comme le lancement de la campagne d'hiver des *Restos du cœur* ou encore les journées annuelles organisées par *ADT Quart Monde*, *Action contre la faim*, constituent des rendez-vous annuels suivis par les médias audiovisuels pour évoquer les initiatives associatives.

## **2. La multiplication de la présence ponctuelle des associations à l'antenne dans les programmes**

La sensibilisation des médias audiovisuels sur l'importance de l'accès des associations à leurs antennes s'est accompagnée en 2013 et au début de l'année 2014 par la multiplication de la présence ponctuelle des associations dans les programmes des médias audiovisuels, que ce soit au sein de magazines ou dans le cadre de reportages diffusés dans les journaux télévisés.

A titre d'exemple, au sein de son émission *La Quotidienne*, France 5 a programmé en septembre 2013 une nouvelle rubrique quotidienne *Soyons solidaires*. D'une durée de deux



minutes, cette courte chronique diffusée quotidiennement à midi, met en lumière des initiatives et des besoins particuliers d'une association pendant une semaine et appelle à la solidarité des téléspectateurs. Souhaitant les sensibiliser à diverses causes, les animateurs présentent les actions d'une association et sollicitent ensuite les personnes présentes devant leur écran pour des promesses de dons ou d'actions. Il peut s'agir par exemple d'engagements de promesses de dons (vêtements ou produits de première nécessité par exemples) ou de promesses de bénévolat pour réaliser une opération déterminée (collecte, nettoyage...).

Par ailleurs, du côté des chaînes de la TNT, NRJ 12 met régulièrement en valeur des initiatives associatives dans ses programmes de télé réalité (*Les Anges de la téléréalité*, *L'Ile des Vérités...*) et ses magazines (*Tellement vrai*).

Conformément à sa convention<sup>3</sup>, la nouvelle chaîne du groupe NRJ, Chérie 25, lancée en décembre 2012, accorde une place particulière dans sa grille à la diffusion de programmes consacrés ou évoquant des associations. Ainsi, le programme court *Comment vous dire merci* présente chaque semaine une association en lien avec la thématique féminine de la chaîne. Par ailleurs, le magazine *10 ans de moins* permet à une personnalité de venir présenter une association qu'elle représente : la *Croix Rouge*, l'association *Agir contre la violence* ont été notamment mises en avant en 2013.

Plus généralement, le groupe M6 a donné la parole dans ses programmes et journaux télévisés à un large nombre d'associations au cours de 2013 et 2014, soutenant ainsi une variété de causes : *Association pour la recherche pour Alzheimer*, *Handicap International*, *Fondation pour la recherche médicale*, *Une jonquille pour Curie*, *Rallye Aïcha des gazelles du Maroc* ou encore *la Ligue contre le cancer*.

Les chaînes jeunesse du groupe Lagardère, notamment Gulli, sensibilisent leur public, particulièrement les plus jeunes classes d'âges, à de nombreuses causes, par le relais et l'organisation d'événements en faveur d'associations – *Rejoué*, *Association les Toiles Enchantées*, *Association Mécénat Chirurgie Cardiaque* ou à travers la diffusion de spots provenant d'associations ou d'organismes publics – *Etablissement français du sang...*

BFMTV a organisé en décembre 2014 sa deuxième opération *Coup de pouce* pour valoriser à l'antenne le travail des associations. Plusieurs organisations, de taille souvent modeste, ont été mises en valeur, comme *Special Olympics*, qui rassemble au sein d'équipes de basket des déficients intellectuels et des sportifs professionnels.

### **3. La présence régulière des associations dans les programmes de radio et des médias locaux**

Concernant les radios tout d'abord, le groupe Radio France a détaillé, dans ses déclarations, un certain nombre de chroniques spécifiquement dédiées ou étant susceptibles d'accorder une large place aux associations sur ses différentes antennes (à titre d'exemples, *le Téléphone sonne*, *Carnets de campagne*, *Service public* diffusés quotidiennement sur France Inter).

Le groupe Lagardère a également informé le Conseil de la remise en 2013, et ce pour la

<sup>3</sup> L'alinéa 6 de l'article 3-1-1 de la convention signée entre le CSA et l'éditeur de Chérie 25 prévoit que « chaque semaine, l'éditeur consacre une émission ou une partie d'émission à la découverte du monde associatif ou du bénévolat sous toutes ses formes ».



deuxième année consécutive du *Prix Europe 1 Solidarité*, offrant une visibilité à la cause d'une association choisie par un jury de personnalités. En 2014, le lauréat désigné a été l'association *L'Outil en main* dont le but est l'initiation des jeunes aux métiers manuels par des artisans et ouvriers qualifiés et des bénévoles.

Europe 1 a également diffusé chaque week-end durant l'été 2014 une chronique intitulée *La Belle Histoire* dédiée au thème de la générosité et de la solidarité.

En ce qui concerne les médias locaux, services de radio et de télévision confondus, et sans que cela constitue réellement une particularité de la période visée, le rapport pour l'année 2012 ayant déjà mis en exergue la collaboration active existant entre les médias locaux et les associations implantées localement, il est important de rappeler la présence constante des associations locales dans les programmes des services de télévision et de radio locaux.

Enfin, concernant les médias locaux, comme cela avait été le cas l'année précédente, l'Union des Télévisions Locales de Service Public (TLSP) a indiqué dans sa déclaration l'omniprésence des associations dans les programmes des services de télévision membres de TLSP, dès lors qu'une implantation et un dynamisme locaux justifiaient d'évoquer l'action de l'association à l'antenne.

#### **4. Les campagnes gracieuses offertes pour diffuser des campagnes d'appel aux dons et les événements exceptionnels**

La mise à disposition gracieuse d'espaces publicitaires sur l'antenne des médias audiovisuels peut avoir lieu ponctuellement ou à l'occasion de situations d'urgence nécessitant une action rapide.

En novembre 2013, le typhon Haiyan dévastait une grande partie des Philippines. A l'occasion de cette catastrophe naturelle et des besoins humanitaires d'urgence des populations locales, des dispositifs antenne en faveur de *la Fondation de France*, *Action contre la faim* et *l'UNICEF* ont été mis en place sur de nombreux médias audiovisuels, notamment ceux du service public - France Télévisions et Radio France (diffusion de clips, incrustation des logos à l'antenne, diffusion de programmes courts ou encore attribution d'espaces gracieux pour la diffusion de spots d'appels aux dons).

#### **B. CHIFFRAGE GLOBAL DE LA PRESENCE DES ASSOCIATIONS ET FONDATIONS A L'ANTENNE**

Pour mémoire, les médias audiovisuels rappellent les trois situations principales<sup>4</sup> dans lesquelles se réalise la présence d'associations et de fondations sur leurs antennes :

- La mise à disposition gracieuse d'espaces publicitaires sur l'antenne ;
- L'intervention au sein de programmes éditorialisés : émissions, reportages, documentaires...;
- Les programmations spécifiques diffusées en lien avec un événement particulier

<sup>4</sup> D'autres dispositifs peuvent être mis en place comme la programmation de soirées spécialement consacrées à des associations.



(catastrophe naturelle, grandes causes humanitaires...).

Les deux dernières situations se révèlent difficilement quantifiables, les médias audiovisuels indiquent chaque année au Conseil leur difficulté à réaliser un chiffrage précis du volume horaire des programmes consacrés ou évoquant les associations.

Concernant la présence des associations dans des campagnes gracieuses d'appel aux dons ou d'information des téléspectateurs, les informations ont été plus fournies.

Les différentes données disponibles et fournies par les médias audiovisuels figurent dans le tableau ci-dessous.

Nom du média audiovisuel	Volume horaire annuel des programmes éditorialisés et de spots gracieux consacrés aux associations
<b>Groupe TF1</b>	80h pour TF1 / 18h30 pour TMC / 8h50 pour NT1.  Hors émissions d'information, sujets au sein des journaux télévisés et magazines d'information, magazines de société, interventions ponctuelles au sein d'émissions éditorialistes, incrustation de logos d'associations...).
<b>Groupe France Télévisions</b>	60 à 110 heures annuelles par antenne nationale (hors Téléthon).  233 messages d'intérêt général diffusés pour 101 associations différentes.
<b>Groupe NRJ</b>	NRJ 12 : 792 heures de programmes éditorialisés.  Chérie 25 : 423 heures de programmes éditorialisés.  NRJ Hits : 61 heures de programmes éditorialisés.
<b>France Inter</b>	12 heures d'émissions chaque semaine ayant vocation à accueillir en leur sein des associations, selon le thème choisi par l'équipe éditoriale (exemples : <i>Le Téléphone sonne</i> , <i>Carnets de campagne Service public</i> ...).
<b>France Info</b>	24 heures de chroniques sur l'année 2013.
<b>Le Mouv'</b>	28 heures hebdomadaires en 2013.



<b>Groupe Lagardère</b>	Europe 1 : 72 minutes de chroniques <i>La Belle Histoire</i> en 2014 + 5 heures de spots gracieux programmés sur les radios (Europe 1, Virgin, RFM), soit 1 000 spots.  Télévision : chiffrage des programmes éditorialisés en volume horaire annuel non réalisé. 16 h 30 de spots gracieusement diffusés.
<b>Groupe Nextradio TV</b>	Spots gracieux diffusés : 23 heures en radio, 11 heures en télévision.  chiffrage des programmes éditorialisés en volume horaire annuel non réalisé (entre 5 et 10% des invités en plateau représentent une association sur BFMTV).
<b>Services de télévision membres de TLSP</b>	Rendez-vous quotidiens ou hebdomadaires présents sur les différentes antennes des télévisions membres. Chiffrage précis des programmes éditorialisés en volume horaire annuel non réalisé.
<b>Groupe Canal+</b>	Chiffrage des programmes éditorialisés en volume horaire annuel non réalisé.  D8 et D17 : diffusion de spots gracieux en faveur des associations.
<b>Groupe M6</b>	Chiffrage des programmes éditorialisés en volume horaire annuel non réalisé. Diffusion de nombreux spots gracieux en faveur des associations soutenues à l'antenne.
<b>France Bleu/ Culture</b>	Chiffrage des programmes éditorialisés en volume horaire annuel non réalisé en raison de l'absence de rendez-vous prédéterminé destiné aux associations.

\*Source : déclarations des services de télévision et de radio.

Un comparatif global des données 2013-2014 avec les données fournies en 2012 est impossible à réaliser, les différents médias audiovisuels ne fournissant pas au Conseil les mêmes données les unes par rapport aux autres. Cependant, une comparaison média par média est réalisable et témoigne d'une hausse globale du volume horaire de programmes éditorialisés diffusés sur les médias audiovisuels.

Ainsi, il est important de noter le chiffrage en hausse des programmes éditorialisés déclarés par TF1 (25 heures en 2012 contre 80 heures en 2013 et début 2014) et sur France Télévisions (50 à 100 heures en 2012 par antenne contre 60 à 110 heures en 2013). La hausse la plus importante concerne NRJ 12 : 190 heures déclarées en 2012 contre 792 heures en 2013, expliquée par l'augmentation du nombre de sujets consacrés aux associations dans les magazines (*Tellement vrai*) mais également par la citation d'associations caritatives dans les émissions de télé-réalité de la chaîne (*Les Anges de la télé-réalité*, *L'Ile des vérités...*).



## C. PRESENTATION DES THEMATIQUES RETENUES

Selon leurs déclarations, la plupart des médias audiovisuels ont mis en place une politique de soutien de causes prédéfinies.

Deux situations se présentent dans les différents médias audiovisuels. Tout d'abord, un choix de thématiques précises soutenues annuellement est effectué, permettant ainsi aux associations concernées de bénéficier de la diffusion à l'antenne de campagnes gracieuses ou d'une exposition particulière dans les programmes.

Les causes les plus citées par les médias audiovisuels sont, de manière non exhaustive, les suivantes : lutte contre la pauvreté et la précarité, la santé, le mal logement, le handicap, le droit des femmes et des enfants- causes relativement similaires à celles de l'année 2012.

Ensuite, il peut être décidé de soutenir plus spécifiquement les grandes causes nationales (en 2013, la lutte contre l'illettrisme, en 2014 : l'engagement associatif) comme l'a fait le groupe France Télévisions.

Les télévisions locales indiquent quant à elles, par le biais de leur syndicat représentatif TLSP<sup>5</sup>, que les thématiques abordées et la présence à l'antenne des représentants associatifs dépendent prioritairement du dynamisme et de la présence à l'échelon local des acteurs associatifs.

Pour autant, certains, comme le groupe Radio France, préfèrent ne soutenir aucune cause précise, faisant ainsi le choix d'une neutralité et du respect de l'indépendance des antennes du groupe. Aucun axe particulier n'a été défini en amont, la direction ne souhaitant favoriser aucune cause au détriment d'une autre.

Quelle que soit la position retenue par le média audiovisuel, les services de télévision et de radio rappellent, dans leurs déclarations, l'importance de l'actualité et des thématiques traitées dans les différents programmes et émissions pour influer sur la présence des associations à l'antenne.

## D. ECLAIRAGE PARTICULIER SUR LES EMISSIONS DE PREMIERE PARTIE DE SOIREE ET AUX EMISSIONS D'APPELS AUX DONS

La question de la mise en valeur des associations dans des émissions en première partie de soirée s'adresse plus spécifiquement aux services de télévision en raison même de leur grille de programmation et de la spécificité des heures de forte audience (avant-première partie de soirée et première partie de soirée). Il ne sera de ce fait pas question des services de radio dans ce développement.

### **1. La présence des associations dans les émissions diffusées en première partie de soirée**

En 2013 et 2014, des émissions déjà existantes et de nouvelles initiatives ont été mises en œuvre par les services de télévision afin de donner une visibilité accrue aux associations dans les émissions de plus forte audience, leur permettant ainsi de sensibiliser un maximum

<sup>5</sup> TLSP : Union des Télévisions Locales de Service Public.



de téléspectateurs à leurs causes et besoins.

Sur TF1, le nombre d'émissions diffusées en première partie de soirée consacrées aux associations a cru de manière importante sur la période visée par cet état des lieux. Ainsi, la chaîne a déclaré avoir diffusé 21 programmes consacrés aux associations en première partie de soirée dont deux émissions d'appel aux dons.

A l'instar de l'émission *Le Bal des Enfoirés*, TF1 a choisi de mettre en place un dispositif direct d'appel aux dons des téléspectateurs dans l'émission *Grégory Lemarchal, une voix d'ange depuis dix ans*.

Comme chaque année depuis 2012, Canal+ a diffusé en première partie de soirée en 2013 un documentaire intitulé *Kindia 2015*. Ce documentaire relate les projets de développements créés dans cette ville de Guinée Conakry. Pour mener à bien ces projets, Canal+ s'est associée à plusieurs ONG et sollicite également la générosité des abonnés sous forme de dons pour mener à bien l'ensemble des projets.

Le groupe France Télévisions est également traditionnellement très actif dans la mise en valeur des associations notamment dans ses magazines (*Des racines et des ailes*, *Thalassa*, *Echappées belles...*).

France Télévisions a également développé une nouvelle émission intitulée *Tous bénévoles, au bonheur des autres* diffusée en première partie de soirée sur France 3 en mars 2014. Cette soirée spéciale avait pour vocation la présentation de quatre initiatives lancées par des bénévoles regroupés en associations pour lutter contre le gâchis et les inégalités sociales.

Le groupe M6 a été actif pour la valorisation d'associations dans ses magazines diffusés en première partie de soirée *Capital* et *Zone interdite*. Ainsi, un numéro spécial de cette dernière émission diffusée en janvier 2014 a été consacré à la solidarité et notamment des associations d'aide aux démunis et aux sans-abris.

## **2. Les émissions spécifiques d'appels aux dons diffusées en première partie de soirée**

Les émissions d'appels aux dons, dont l'objet est de susciter directement la générosité du public en faveur de certaines causes retenues par les chaînes de télévision ou la radio sont peu fréquentes. Les deux opérations télévisées régulières permettant de recueillir des dons pour des actions associatives et existantes depuis de nombreuses années, concernent les groupes TF1 et France Télévisions. Les émissions annuelles de collecte de dons *Le Bal des enfoirés* et le *Téléthon* sont devenues de véritables rendez-vous pour le téléspectateur qui les identifient à la chaîne les diffusant. Elles permettent par ailleurs de récolter une somme importante et nécessaire à l'action des associations soutenues.

En 2013, comme cela était le cas les années précédentes, ces émissions ont permis aux associations concernées de récolter des sommes importantes pour soutenir leurs actions et de leur offrir une visibilité très importante.

Certaines émissions de première partie de soirée de TF1 (*Qui veut gagner des millions*, *Money drop*, *Les Douze Coups de Noël*) ont mis en avant des associations en appelant à soutenir leur cause, sans mettre en place cependant des appels aux dons directement à l'antenne.



Seuls *Le Bal des Enfoirés* et *Grégory Lemarchal, une voix d'ange depuis dix ans* ont bénéficié d'un dispositif direct d'appels aux dons des téléspectateurs.

## E. COMPTE RENDU FAIT AUX TELESPECTATEURS/AUDITEURS DANS LE CADRE D'EMISSIONS D'APPEL AUX DONS

Cette année, les médias audiovisuels ont été plus particulièrement interrogés sur la mise en œuvre de la proposition n°2 du rapport sur *L'accès des associations aux médias audiovisuels* publié par le Conseil en mars 2011.

Cette dernière demandait en effet aux médias audiovisuels d'identifier clairement à l'antenne l'objet de l'appel aux dons et rendre compte à l'antenne de l'utilisation de l'argent recueilli. Le rapport préconisait de définir une politique contractuelle entre le média audiovisuel et l'association, acteurs solidaires de la collecte de fonds, prévoyant notamment :

- L'obligation d'informer le téléspectateur sur l'objet précis de l'appel aux dons ;
- Le montant exact des dons récoltés ;
- L'affectation des fonds envisagée ;
- L'utilisation effective des fonds collectés.

Le rapport précisait que, dans un but de traçabilité complète, l'information devait être faite à l'antenne pendant l'émission de collecte et à une échéance permettant de rendre compte de l'utilisation des dons collectés.

A l'appui des contributions envoyées par les services de médias audiovisuels pour l'année 2013 et le premier semestre 2014, peu de services de télévision et de radio indiquent être concernés par cette disposition, en raison du faible nombre d'émissions d'appels aux dons réalisés. Ils se définissent comme de simples relais d'information sur des initiatives associatives nécessitant la générosité du public et ne disposent donc pas de retour sur les campagnes mises en lumière. Aucun compte rendu n'est de ce fait réalisé, les sommes étant récoltées directement par les associations.

Ainsi, le groupe M6, également actif dans la mise en valeur ou la présentation des associations dans certains magazines diffusés en première partie de soirée, indique n'avoir pas réalisé de véritables émissions d'appels aux dons. En effet, bien que la chaîne soit susceptible de relayer certaines initiatives associatives (par exemple, celle de *Handicap International* au moment de Noël avec les sacs à sapin), les sommes sont récoltées directement par les associations. Aucun compte rendu n'est de ce fait réalisé à l'antenne.

Le groupe NRJ se trouve dans la même position que M6, simple relais d'opérations comme le *Sidaction* ou le *Pasteurdon*.

Le groupe Radio France indique se trouver dans la même situation, étant un simple relai d'initiative sur ses antennes, comme pour l'opération *Pas de Noël sans jouets* diffusée sur France Bleu et organisée en lien avec le *Secours Populaire* et les *Restos du cœur*.



Malgré l'absence de véritable émission d'appel direct à la générosité des téléspectateurs, le groupe Canal+ indique quant à lui avoir communiqué aux téléspectateurs des informations concernant les sommes collectées par la journée du *Sidaction* dans les émissions d'actualité *Le Grand Journal* et *La Nouvelle Edition*. Par ailleurs, les chaînes D8 et D17 ont diffusé sur leurs antennes, lors des journées dédiées au *Sidaction* et au *Pasteurdon*, des clips consacrés à ces opérations et des incrustations à l'écran des numéros permettant aux téléspectateurs de faire des dons.

Les seuls services de télévision concernés sont ceux ayant réalisé des émissions directes d'appels aux dons sont les groupes TF1 et France Télévisions.

Certaines émissions de première partie de soirée de TF1 (*Qui veut gagner des millions*, *Money drop*, *Les Douze Coups de Noël*) ont mis en avant des associations en appelant à soutenir leur cause. Les comptes rendus établis par les associations à la suite de la collecte sont rendus accessibles sur leurs sites Internet.

Ainsi, depuis les pages consacrées sur le site de TF1 pour *les Restos du cœur* et le *Sidaction*, un lien internet est à mis à disposition des téléspectateurs renvoyant sur le site de l'association pour retrouver ces informations. Des spots de remerciement des téléspectateurs ont également été diffusés sur l'antenne.

France Télévisions indique avoir réalisé un compte rendu précis du *Téléthon* en 2013 et de l'utilisation prévisionnelle des futures sommes collectées. Ces informations sont ainsi mises chaque année en exergue dans les journaux télévisés de France 2 et France 3 et sur le site internet Francetv-info.

\* \* \*

\*



## Conclusion

La prise de conscience des médias audiovisuels déjà constatée en 2012 se confirme en 2013 et au début de l'année 2014. La publication sur le site Internet du Conseil, au mois de juillet 2014, d'un guide indicatif des critères communs de sélection des associations ayant accès à l'antenne des médias audiovisuels a participé de ce mouvement général. Certains groupes audiovisuels ont ainsi indiqué, lors de la remise de leur contribution écrite en vue de la rédaction de ce rapport, que ce document leur servait quotidiennement désormais pour traiter les différentes demandes des associations souhaitant avoir accès à l'antenne ou dans leur choix de celles étant contactées pour participer à des émissions, chroniques, émissions d'appel aux dons.

Ce bref état des lieux démontre la réelle avancée des relations entre les médias audiovisuels et les associations, l'accès à l'antenne favorisé par la connaissance des uns et la prise de conscience des autres constatée depuis la mise en avant de ses problématiques en 2011.



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



Diffusion :

**Conseil supérieur de l'audiovisuel**  
39-43, quai André-Citroën - 75739 Paris cedex 15  
Tél : 01 40 58 37 14  
[www.csa.fr](http://www.csa.fr)  
2015