



Campagne de sensibilisation à la protection du jeune public 2012

Conférence de presse, vendredi 16 novembre 2012



En 2012, une campagne axée sur la sensibilisation et le dialogue





- 12 décembre : affichage permanent du pictogramme « -10 ».

Modification décidée par le Conseil à la suite des nombreuses plaintes sur l'apparition de ce pictogramme uniquement en début de programme (contrairement aux autres).

- Déjà prévu dans les conventions des 6 nouvelles chaînes TNT lancée le 12/12/12,
- Dans un souci d'harmonisation, étendu à toutes les chaînes à partir du 12/12/12.

- 23 octobre : réaffirmation des préconisations du Conseil sur la « télé réalité ».

Après un bilan auprès des chaînes, des sociétés de production et du syndicat de producteurs qui avaient participé à sa réflexion, le Conseil a réaffirmé les préconisations publiées en octobre 2011.

- Nécessité d'**assurer un accompagnement médical et psychologique** aux participants.
- Information du public sur les **modalités de réalisation** (conditions de tournage, éléments de scénarisation, etc.)

- 24 juillet : bilan 2011 et 2012 du respect des règles de protection des moins de 3 ans.

Seule une chaîne « bébé », Baby TV, est actuellement diffusée en France.

- **Rappel de la réglementation de certains distributeurs** concernant la nature ou la fréquence du message d'avertissement, ou la présentation promotionnelle de la chaîne sur le site internet.

- 21 février : Co-signature de la Charte sur la protection de l'enfant dans les médias

Texte abordant le problème de l'hypersexualisation des enfants dans les médias.

Charte préparée sous l'égide du ministère des solidarités et de la cohésion sociale.

- Intervention du Conseil auprès de NT1, le 31 mai, sur l'émission **Mini-miss, qui sera la plus belle?** : demande de **renforcement de l'avertissement** au début du programme et de classification en « -10 ans. Depuis l'intervention, NT1 s'est engagé à diffuser l'émission après 22 heures.



jeunepublic.csa.fr :

Le nouveau site consacré à la protection du jeune public dans les médias audiovisuels

À l'origine :

→ Une attente des parents, exprimée à l'occasion du **bilan qualitatif de la campagne 2011** réalisé par TNS Sofres pour le CSA : un espace interactif leur offrant des conseils, des réponses et l'occasion de partager leurs expériences.

Les objectifs :

- Créer un **espace d'échange consacré à la protection du jeune public**, dans la continuité du message de la campagne,
- Permettre **le dialogue du public, adultes et jeunes, entre eux et avec le CSA**,
- Répondre aux questionnements des parents à l'aide de conseils simples et concrets.



jeunepublic.csa.fr

Ouverture le 20 novembre 2012

L'esprit du site :

- **Simplicité d'utilisation** afin d'inciter le public à s'exprimer.
- Un **graphisme chaleureux**, réalisé par l'agence Dream On, dans la continuité de la campagne.

Une mise en place en deux temps :

- Pendant la campagne, **deux forums, dont un destiné au jeune public**, permettront à tous de **poser des questions, de témoigner et de dialoguer**.
- On y trouvera également des conseils sur **les contenus choquants, le contrôle parental et les programmes jeunesse**.
- Après la campagne, le site sera pérennisé en **une plateforme d'échanges, de conseils et d'information** nourrie des témoignages des internautes.



Rediffusion des deux films de la campagne 2011, réalisés par l'agence W Atjust

- Un film à destination du **public familial**, qui repose sur une atmosphère mystérieuse visant à faire réfléchir sur **le piège des images**.

- Un film avec une marionnette s'adressant au **jeune public**, pour lui faire prendre conscience de **l'omniprésence des images** et lui donner des conseils sur **les bons usages à adopter**.

- **Leurs objectifs :**
 - inciter à l'utilisation des **outils de contrôle et de protection**,
 - encourager le **dialogue**,
 - susciter chez les jeunes **une attitude réflexive et un regard critique** face aux écrans.

- D'une durée de 32 secondes chacun, ils ont été réalisés en qualité **haute définition**.

- Ils sont **accessibles aux personnes sourdes et malentendantes** par le système du sous-titrage. Le message à destination du public familial est accessible **aux personnes aveugles et malvoyantes** par le biais de l'audiodescription.



Une exposition accrue

→ Période de mise à disposition obligatoire : **du 20 novembre au 10 décembre**, soit une semaine de plus que les années précédentes.

Les éditeurs peuvent prolonger la campagne jusqu'au 31 décembre.

→ Diffusion par **toutes les chaînes de télévision**, hors écrans publicitaires, en privilégiant certaines tranches horaires :

- **19h-23h pour le film « famille »**,
- **7h-9h et 19h- 21h pour le film « jeune public »**,
- **sur les chaînes « enfant »**, diffusion **uniquement du film « jeune public »**

→ Le Conseil a demandé en 2011 la mise à disposition de la campagne sur les SMAD des chaînes de télévision ; cette année, il élargit cette exposition à **tous les éditeurs et distributeurs de SMAD**, si possible respectivement en « **pré-roll** » et en **page d'accueil**.

Modification de l'écran final des films

→ Afin d'inciter le public à **se rendre sur le nouvel espace de dialogue** consacré à la protection du jeune public, ouvert à partir du 20 novembre : jeunepublic.csa.fr.



Observations générales *(sur les chaînes nationales gratuites et Canal +)*

- La part globale de programmes signalisés est stable.
- Entre 6h et 22h, plus de 90% des programmes sont « tous publics ».
- Les programmes « -12 ans » restent exceptionnels en 1^{ère} partie de soirée, malgré une légère augmentation globale.

Remarques notables *(sur les chaînes nationales gratuites)*

- Les chaînes qui ont diffusé le plus de programmes signalisés entre 6h et 22h sont :
 - NRJ12 (1171h),
 - NT1 (1000h),
 - Direct Star (779h),
 - TMC (732h).

On note toutefois une diminution de ce volume horaire sur NT1 et TMC par rapport à 2010.

- NT1, W9 et NRJ12 atteignent ou dépassent le nombre de 20 programmes « -12 ans » diffusés en tout ou partie avant 22 heures.
- Gulli a diffusé uniquement des programmes « tous publics », comme en 2010.

Merci de votre attention.



**NE LAISSONS PAS LES ENFANTS
SE FAIRE PIÉGER PAR LES IMAGES**

10 12 16 18
Soyons tous responsables face aux écrans