

Post-test de la campagne de sensibilisation au dispositif de signalétique jeunesse

Synthèse de l'étude quantitative

Novembre 2024

INTRODUCTION

Contexte et objectifs

Chaque année, **l'Arcom lance une campagne relative à la signalétique jeunesse. Il s'agit d'une campagne nationale d'information et de sensibilisation à la protection du jeune public** sur les services télévisuels et de médias à la demande pour :

- appeler l'attention du public sur les effets néfastes, pour les mineurs, d'une exposition à des images qui ne leur sont pas adaptées ;
- inciter les jeunes et les parents à adopter des comportements protecteurs et en particulier à respecter la signalétique apposée sur les programmes ;
- encourager au dialogue.

L'Arcom a souhaité faire **réaliser un post-test pour évaluer l'efficacité de la campagne et fait appel à l'institut d'études Ifop.**



/ Présentation de la campagne

La campagne a été diffusée en TV (trois spots), en radio (un spot décliné des spots TV) et sur le digital via des tutoriels à vocation pédagogique et des déclinaisons numériques.

Le dispositif testé porte uniquement sur les 3 spots diffusés en TV durant 3 semaines à partir du 20 novembre 2023.

Présentation des spots TV testés – Partie PARENTS :

SPOT 1



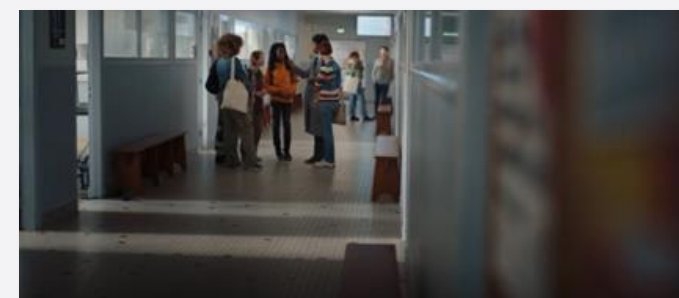
Un spot traitant de la violence dans les programmes, il concerne les enfants de 8-10 ans

SPOT 2



Un spot traitant de l'image et de l'estime de soi, il concerne les enfants de 11-13 ans

SPOT 3



Un spot traitant des contenus pornographiques, il concerne les enfants de 14-16 ans

Présentation des spots TV testés – Partie ENFANTS :

SPOT 1*



SPOT 2



SPOT 3

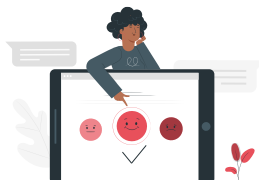


* Uniquement question Reconnaissance de la campagne

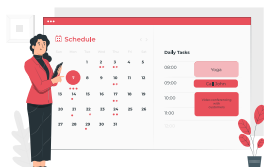
/ Méthodologie



Interrogation d'un échantillon de 802 parents de 25 ans et plus ayant des enfants de 8 à 16 ans représentatif de la population française en termes d'âge, de sexe, de CSP, de région géographique et de taille de commune.



Réalisation d'une **étude quantitative**, selon **un mode de recueil online**



Les répondants ont été sollicités du 11 au 19 décembre 2023



Interrogation d'un échantillon de 413 enfants de 11 à 16 ans en représentation équivalente en termes d'âge et de sexe.

Réalisation d'une **étude quantitative**, selon **un mode de recueil online**

Les répondants ont été sollicités du 11 au 14 décembre 2023

01

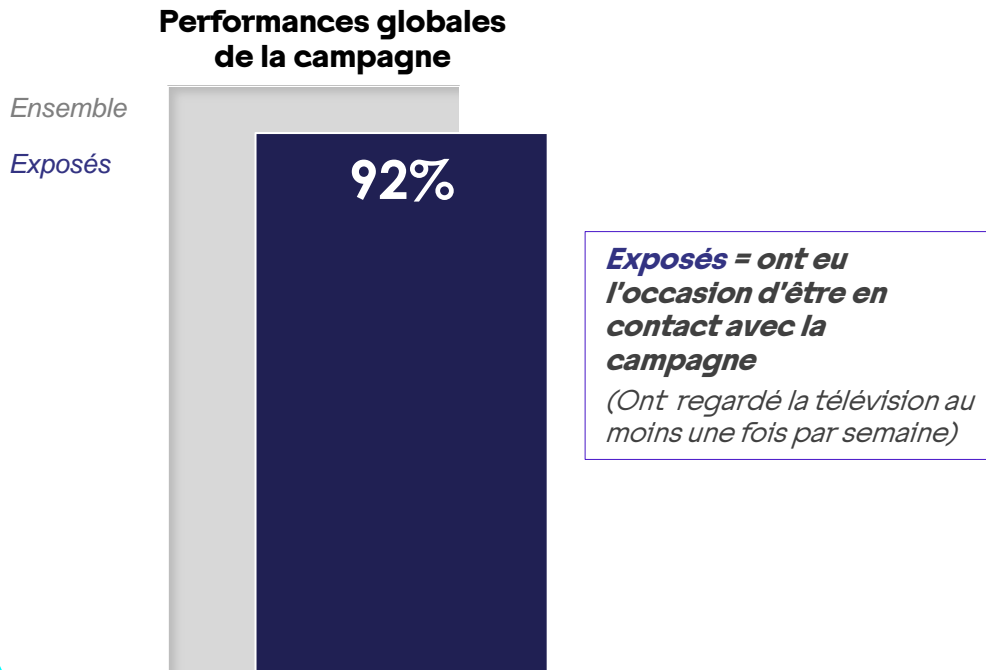
PRINCIPAUX RÉSULTATS

PARTIE PARENTS

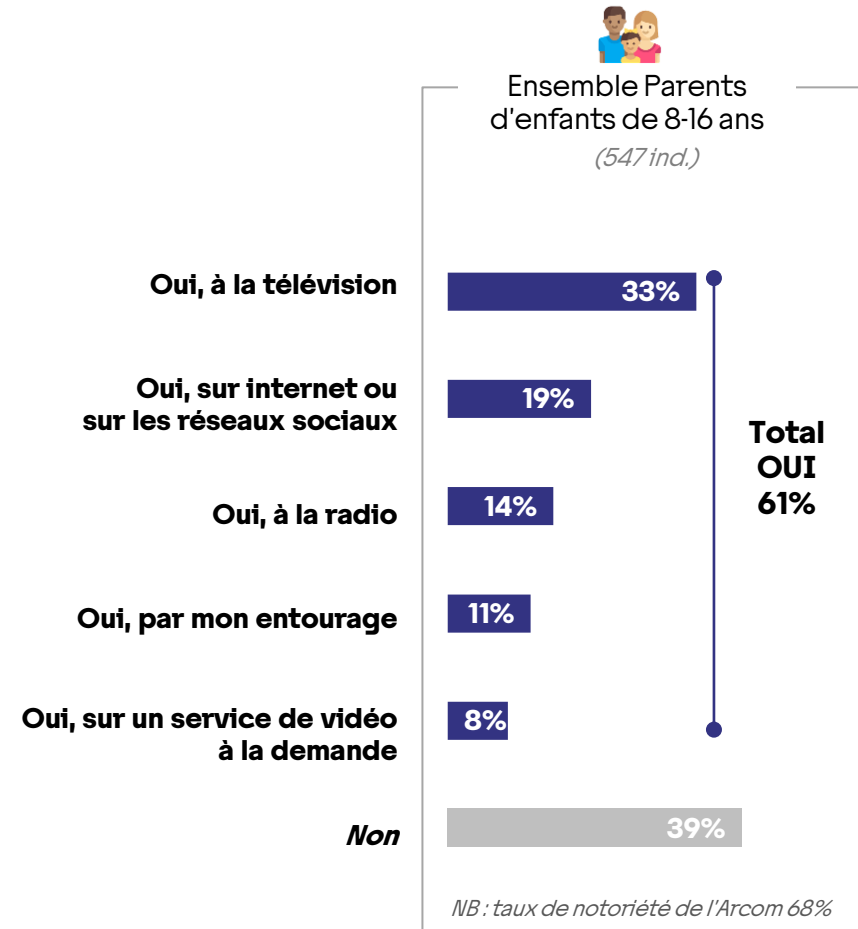
Avec un fort potentiel d'exposition, la télévision permet de toucher la quasi-totalité de la population visée, et prend la tête des médias mémorisés

Base : Ensemble Parents d'enfants de 8-16 ans (802 ind.)

EXPOSITION À LA CAMPAGNE



SOUVENIR ASSISTÉ DE LA CAMPAGNE



Q. Voici différents moments de la journée pendant lesquels on peut regarder la télévision, du lundi au dimanche. Pour chaque tranche horaire, indiquez à quelle fréquence vous avez personnellement regardé la télévision au cours des 3 dernières semaines. Au cours des 3 dernières semaines, avez-vous regardé la télévision, que ce soit en direct ou en replay... ?

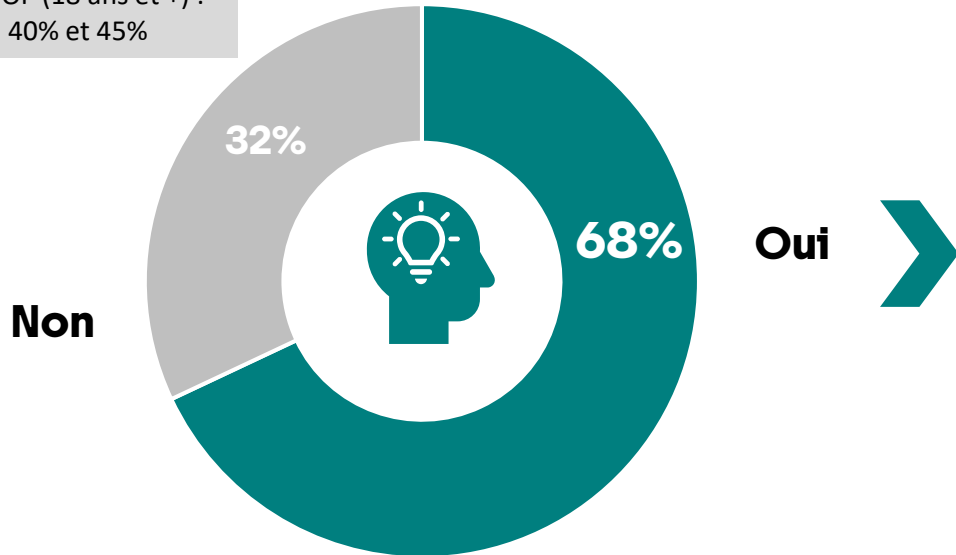
Q. Au cours des 3 dernières semaines, vous souvenez-vous avoir entendu, vu, ou entendu parler d'une campagne de l'Arcom qui montre des jeunes ?

La campagne dispose d'un très bon repérage, sans distinction entre les spots TV

Base : Ensemble Parents d'enfants de 8-16 ans (802 ind.)

68% se souviennent avoir vu au moins un spot

Normes IFOP (18 ans et +) : entre 40% et 45%



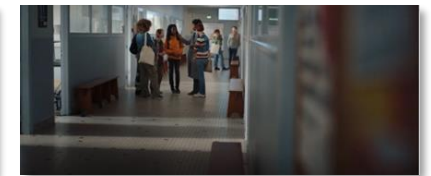
Détail repérage par spot



50%



52%



50%

Une reconnaissance plus forte des spots les concernant

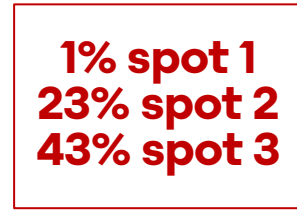
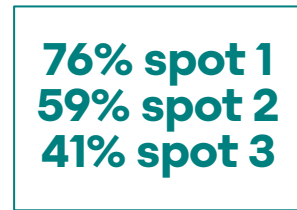
Impactés = Se souviennent d'avoir vu au moins un spot TV une fois qu'on leur a montré

L'ensemble des parents ont globalement bien compris la campagne. Des différences existent cependant entre les spots, avec une meilleure compréhension du spot dédié aux plus jeunes.

QUESTION OUVERTE

AU MOINS UN ÉLÉMENT CITÉ : 86%

En assisté **98%** ont bien compris la campagne et ses messages clés



4% DIVERS

- 3% Intéressant / efficace / Clair / Utile
- 1% Des jeunes qui discutent, des filles entre elles...

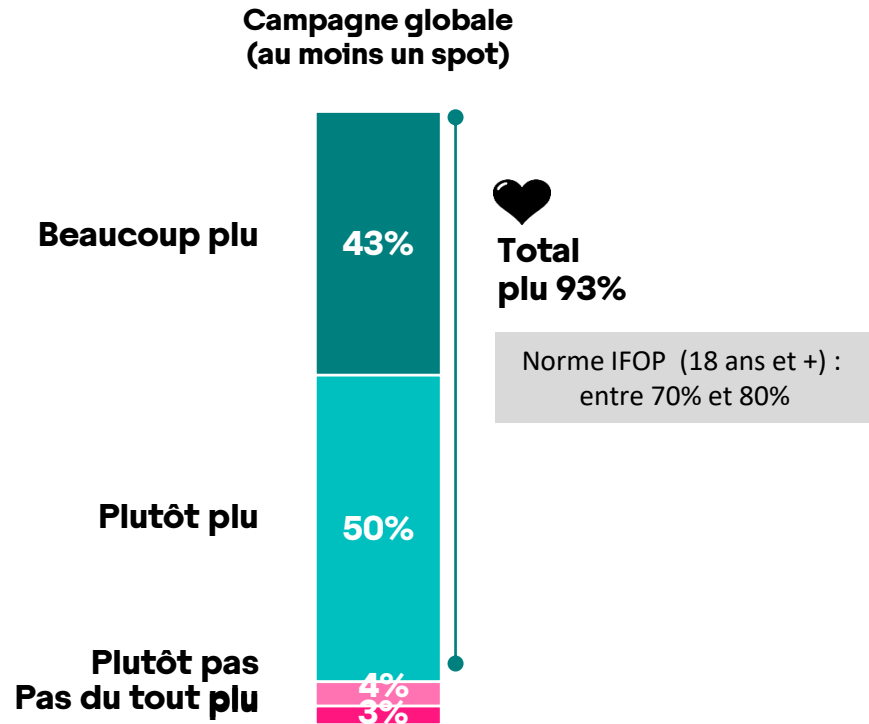
18% NSP/AUTRE

- 14% NSP
- 6% Autre

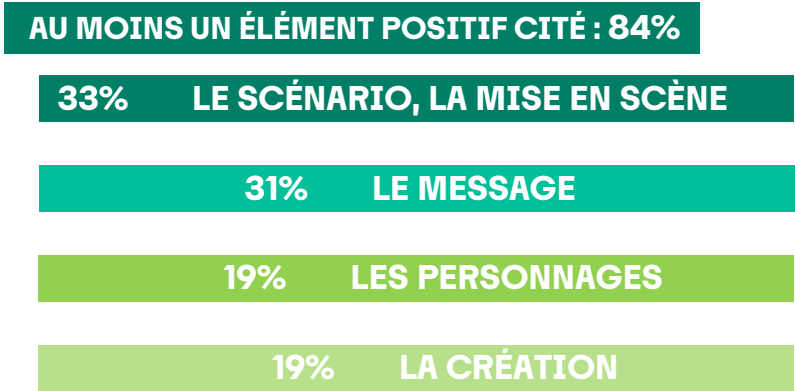
Base : Ensemble Parents d'enfants de 8-16 ans (802 ind.)

La campagne a été largement appréciée, en particulier les spots 8-10 ans (spot 1) et 11-13 ans (spot 2).

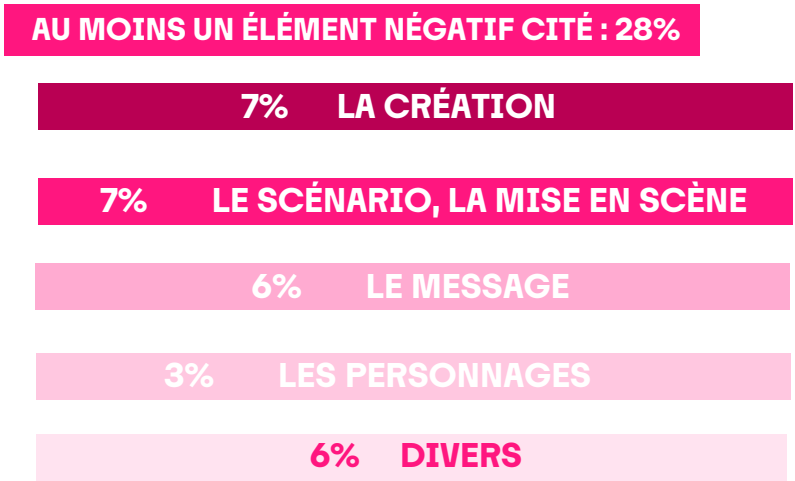
Base : Ensemble Parents d'enfants de 8-16 ans (802 ind.)



QUESTION OUVERTE



**89% spot 1
83% spot 2
81% spot 3**



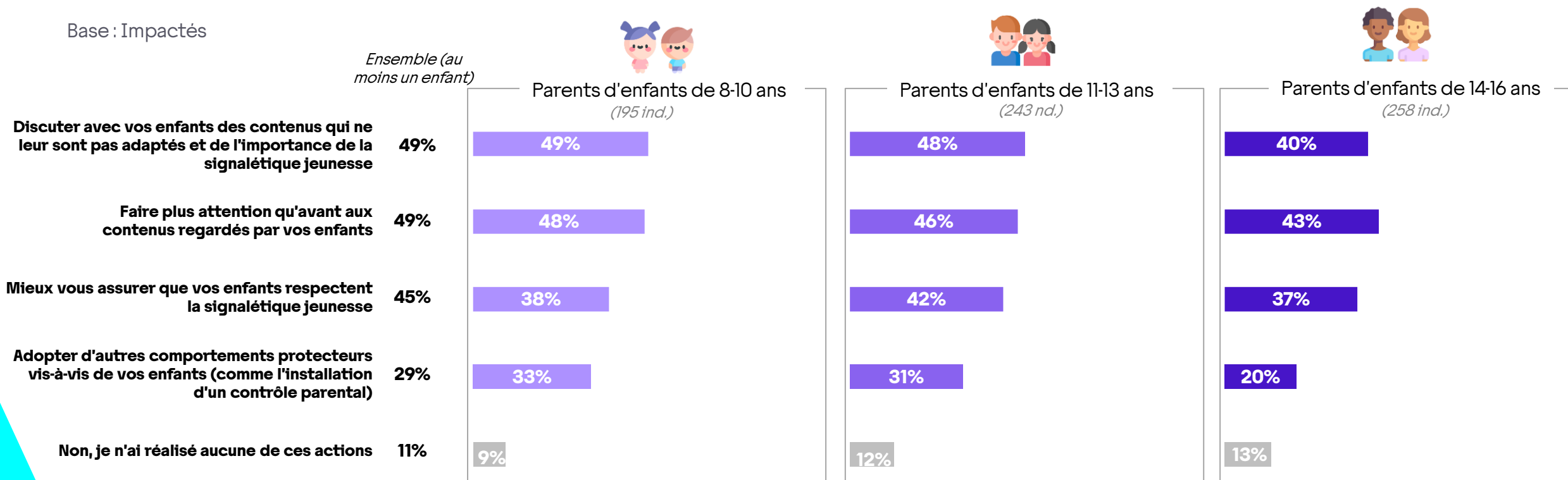
**20% spot 1
31% spot 2
32% spot 3**

Des parents un peu plus critiques sur le spot 3, notamment sur les dialogues et le vocabulaire utilisé (manque de crédibilité, susceptibles de déranger car « trop crus, vulgaires »).

Q. Qu'est-ce qui vous a plu dans ce spot ? Quels sont tous les éléments que vous avez aimés ?
 Q. Et qu'est-ce qui vous a déplu ou moins plu dans ce spot ? Quels sont tous les éléments que vous avez moins aimés ?
 Q. Diriez-vous que ce spot vous a ... ?

Après avoir vu la campagne, près de la moitié des parents déclarent avoir discuté avec leurs enfants et faire plus attention aux contenus qu'ils regardent. Les parents d'enfants de 14-16 ans ont entrepris moins d'actions concrètes.

Base : Impactés



Pas de différence de comportement selon la connaissance antérieure ou non de la signalétique jeunesse
 Pas d'écart significatif avec la cible parents d'enfants ayant vu des images choquantes

02

PRINCIPAUX RÉSULTATS

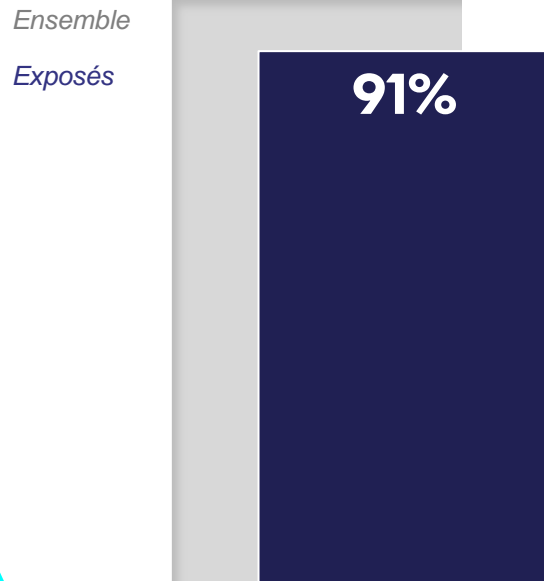
PARTIE ENFANTS DE 11 À 16 ANS

/ La quasi-totalité des enfants ont été exposés à la campagne. Un bon souvenir de la campagne au global avec, en tête des médias, la télévision suivie du numérique.

Base : Ensemble Enfants de 11-16 ans (413 ind.)

/ EXPOSITION À LA CAMPAGNE

Performances globales de la campagne

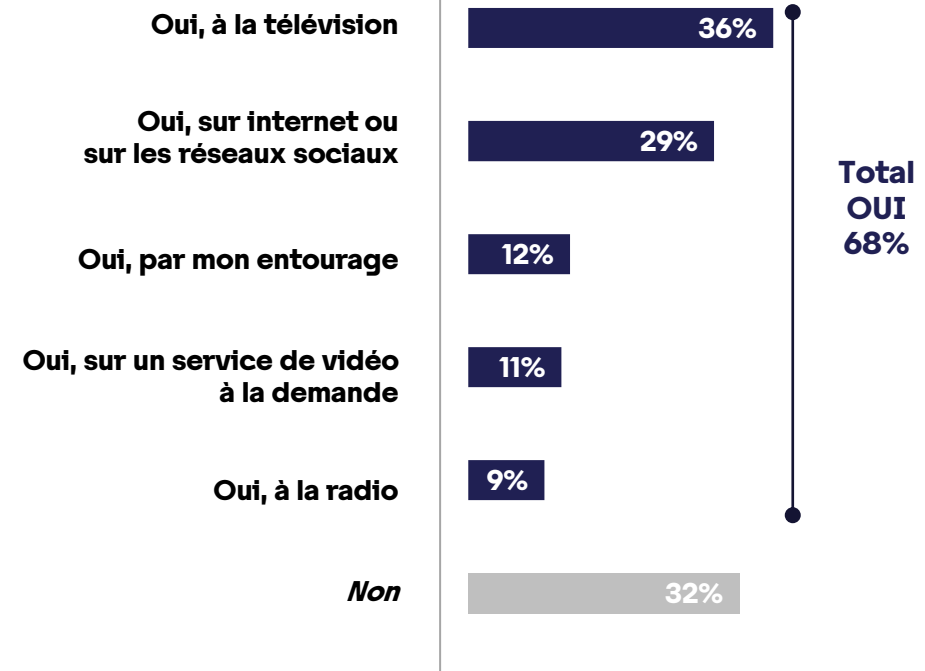


Exposés = ont eu l'occasion d'être en contact avec la campagne
 (Ont regardé la télévision au moins une fois par semaine)

/ SOUVENIR ASSISTÉ DE LA CAMPAGNE



Enfants de 11-16 ans
 (228 ind.)



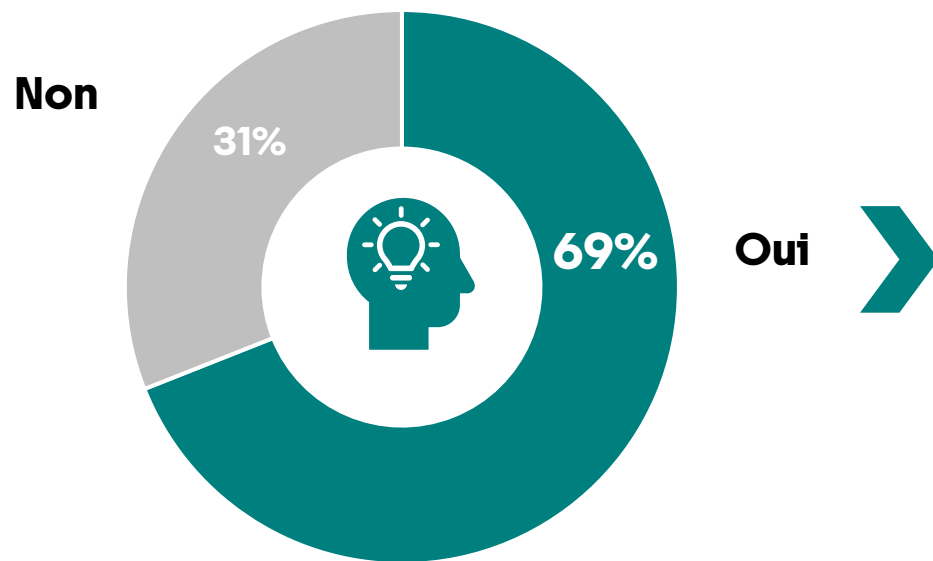
Q. Voici différents moments de la journée pendant lesquels on peut regarder la télévision, du lundi au dimanche. Pour chaque tranche horaire, indique à quelle fréquence tu as personnellement regardé la télévision au cours des 3 dernières semaines, que ce soit en direct ou en replay.

Q. Au cours des 3 dernières semaines, te souviens-tu avoir entendu, vu, ou entendu parler d'une campagne de l'Arcom qui montre des jeunes ?

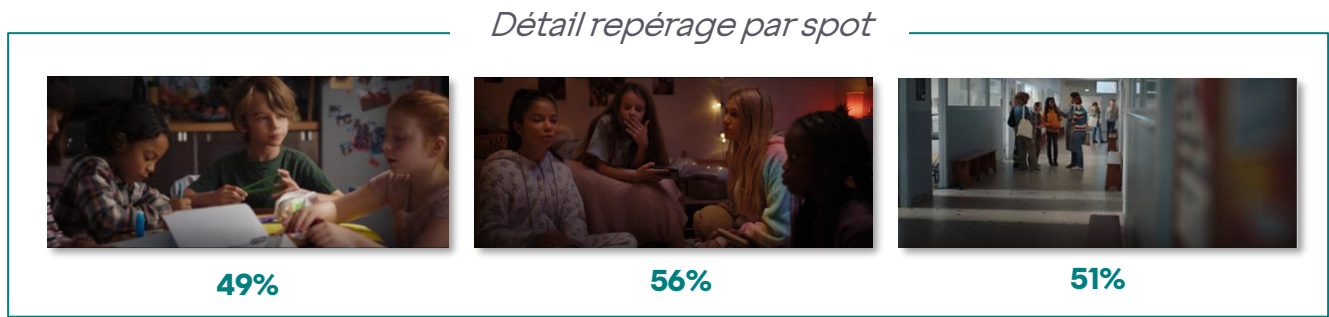
Plus des deux tiers des enfants reconnaissent au moins un spot TV.

Base : Ensemble Enfants de 11-16 ans (413 ind.)

69% se souviennent avoir vu au moins un spot



Impactés = Se souviennent d'avoir vu au moins un spot TV une fois qu'on leur a montré



Une reconnaissance plus forte des spots les concernant

La campagne est bien comprise au global, avec en 1^{ère} réponse citée un message de prévention sur les images inappropriées diffusées sur les écrans et leur impact sur les enfants. La moitié des enfants a cité un élément ne correspondant pas au message originel pour le spot 3.

QUESTION OUVERTE

AU MOINS UN ÉLÉMENT CITÉ : 88%

En assisté **98%** ont bien compris la campagne et ses messages clés



52% spot 2
34% spot 3



27% spot 2
50% spot 3

6% DIVERS

- 3% Intéressant / efficace / Clair / Utile
- 3% Des jeunes qui discutent, des filles entre elles...

18% NSP/AUTRE

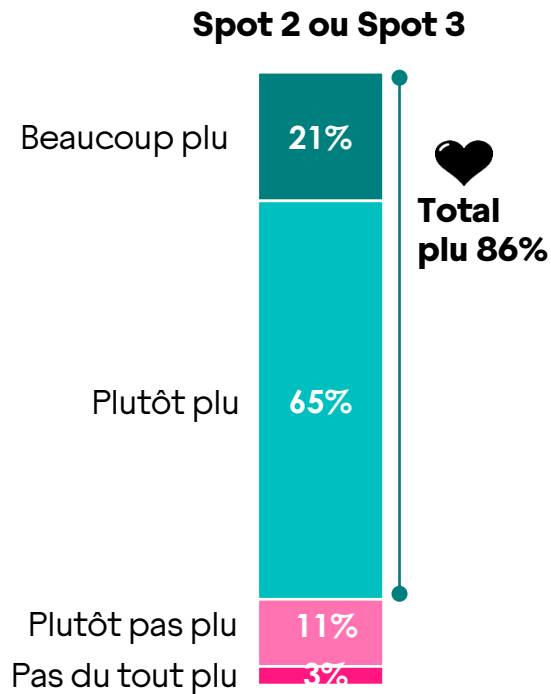
- 12% NSP
- 5% Autre

Base : Ensemble Enfants de 11-16 ans (413 ind.)

Q. Qu'as-tu compris de ce spot ? Quel message a-t-on voulu te faire passer avec ce spot ?

Une bonne appréciation des spots par les enfants avec un agrément plus marqué chez les 11-13 ans.

Base : Ensemble Enfants de 11-16 ans (413 incl.)



QUESTION OUVERTE

AU MOINS UN ÉLÉMENT POSITIF CITÉ : 85%

30% LE SCÉNARIO, LA MISE EN SCÈNE

26% LES PERSONNAGES

21% LE MESSAGE

10% LA CRÉATION

12% DIVERS

87% spot 2
84% spot 3

AU MOINS UN ÉLÉMENT NÉGATIF CITÉ : 28%

11% LE SCÉNARIO, LA MISE EN SCÈNE

5% LA CRÉATION

5% LE MESSAGE

2% LES PERSONNAGES

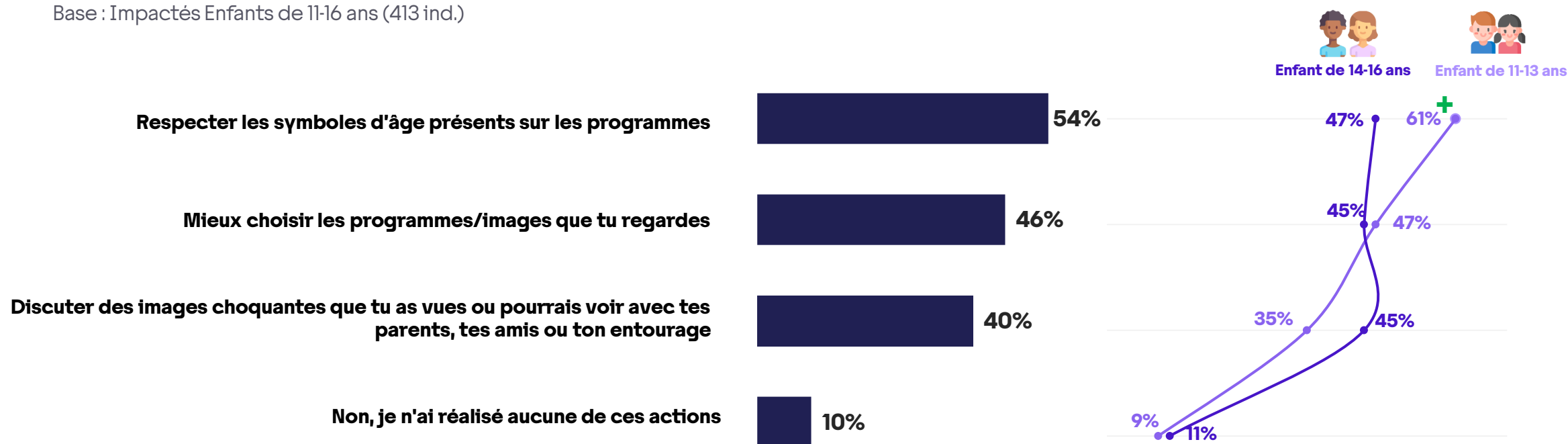
5% DIVERS

26% spot 2
30% spot 3

Q. Qu'est-ce qui t'a plu dans ce spot ? Quels sont tous les éléments que tu as aimés ?
 Q. Et qu'est-ce qui t'a déplu ou moins plu dans ce spot ? Quels sont tous les éléments que tu as moins aimés ?
 Q. Dirais-tu que ce spot t'a ... ?

Plus de la moitié des enfants de 11-16 ans ayant visionné la campagne ont respecté la signalétique jeunesse sur les programmes (61% des 11-13 ans) et près de la moitié ont mieux choisi leurs programmes.

Base : Impactés Enfants de 11-16 ans (413 ind.)



Aucun écart significatif avec les enfants ayant vu des contenus choquants 17

+ / - Ecart significatif à 95% entre les 2 cibles

SYNTHÈSE

Une campagne convaincante et incitative avec des indicateurs très favorables

- **Une bonne couverture du dispositif de la campagne Arcom**
92% des parents et 91% des enfants ont été potentiellement exposés à la campagne.
- **Une bonne présence à l'esprit de la campagne**
2/3 des parents et des enfants (resp. 61 % et 68%) s'en souviennent (en assisté).
- **Un bon niveau de reconnaissance des spots**
68% pour les parents, 69% pour les enfants, un score supérieur aux normes Ifop des campagnes TV (40-45%).
- **Une campagne très appréciée des parents et des enfants**
La campagne a plu à 93% des parents et 86% des enfants.
- **Une campagne efficace pour sensibiliser les publics**
 - Suite au visionnage de la campagne, près de la moitié des parents déclarent faire plus attention aux contenus visionnés par leurs enfants (49 %) et mieux s'assurer que leurs enfants respectent la signalétique jeunesse (45 %).
 - 54% des enfants de 11-16 ans ayant visionné la campagne déclarent respecter les symboles d'âge présents sur les programmes et 46% déclarent mieux choisir leurs programmes.

Post-test de la campagne de sensibilisation au dispositif de signalétique jeunesse

Synthèse de l'étude quantitative

Novembre 2024