



Communiqué de presse
Paris, le 20 avril 2022

Santé mentale : Avec « Ma tête et moi » 20 Minutes donne la parole aux jeunes. La saison 2 arrive demain sur Snapchat !

Après le succès d'audience de la [première saison](#) (jusqu'à 255 000 spectateurs par épisode) qui a traité différentes pathologies mentales qui touchent les jeunes : la [dépendance à l'alcool](#), l'anorexie, le [trouble anxieux](#) ou encore l' [addiction au sport](#), « Ma Tête et moi » revient ce jeudi pour une saison 2 sur [Snapchat Discover](#).

Donner la parole aux jeunes. Libérer la parole. Lever les tabous.



Un adolescent sur sept vit avec un trouble mental diagnostiqué, selon les chiffres de [l'Institute for Health Metrics and Evaluation \(2019\)](#).

Avec « Ma Tête et moi », 20 Minutes a décidé de donner la parole à ces jeunes, et de le faire sur Snapchat. Ce programme de sensibilisation et d'information destiné aux 15-24 ans vise à libérer la parole, mieux comprendre les pathologies, grâce aux témoignages de jeunes concernés, jusqu'à proposer des solutions d'accompagnement.

« Au travers d'expériences vécues et partagées, on veut permettre aux jeunes qui souffrent de se reconnaître dans ces témoignages et ainsi contribuer à lever les tabous » explique Lise Abou Mansour, journaliste 20 Minutes en charge de ce programme.

Les témoignages de Maxime, Ophélie, Pierre, Camille au programme de la saison 2

Chaque semaine, un nouvel épisode sera disponible sur la plateforme.

TOC, trouble du comportement alimentaire, schizophrénie, burn-out, toutes ces pathologies mentales seront traitées, au travers notamment des histoires personnelles de Maxime, Ophélie, Pierre, Camille.

A propos de 20 Minutes : Créé en 2002, 20 Minutes est un éditeur d'information indépendant détenu à parts égales par le groupe SIPA-Ouest-France et par le Groupe Rossel. Seul grand média français indépendant de tout groupe financier, industriel ou commercial, 20 Minutes définit sa raison d'être, véritable moteur du projet d'entreprise, ainsi : " être un trait d'union indépendant entre citoyens respectueux et bien informés". Son audience réunit 20 millions d'utilisateurs chaque mois dont plus de 80% sont numériques. Mobilisée dans la lutte contre les fausses informations, la rédaction de 20 Minutes a obtenu la labellisation du très restreint [IFCN](#). Sur le plan publicitaire, 20 Minutes a reçu le label [Digital Ad Trust](#) (display et vidéo) attestant son engagement en faveur de pratiques publicitaires responsables. L'entreprise a édité, en 2011, une [charte éthique et déontologique](#), définissant les valeurs ainsi que les règles de vie professionnelle portées par chacun des collaborateurs de 20 Minutes. Source : ACPM One Next Global VI 2022

Contact presse : Anne Baron abaron@20minutes.fr