



Communiqué de presse
Levallois Perret, le 3 mai 2023

Santé mentale : Avec « Ma tête et moi » 20 Minutes poursuit son engagement auprès des jeunes et leur donne la parole.

La saison 3 est disponible dès aujourd'hui sur Snapchat !

La dépendance à l'alcool, l'anorexie, la schizophrénie, le trouble anxieux, la bipolarité, l'éco-anxiété, l'hyperphagie ou encore l'addiction au sport : autant de sujets traités dans lors des [deux premières saisons](#) du programme « Ma Tête et moi », le rendez-vous de 20 Minutes consacré à la santé mentale des jeunes. Après le succès d'audience (jusqu'à 255 000 spectateurs par épisode), [« Ma Tête et moi » revient pour une saison 3 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 Manon, Kim, Gabriel Tessae, ... au programme de la saison 3

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

Boulimie, dépression phobie scolaire, addiction à la cocaïne, TOC, trouble dysphorique prémenstruel, ... Toutes ces pathologies mentales seront traitées, au travers notamment des histoires personnelles de Manon, Kim, Tessae, Gabriel, Mélanie, Laëtitia, ...

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 SI 2023*

Contact presse : Anne Baron abaron@20minutes.fr