

Une étude réalisée à l'initiative du CSA indique que le niveau sonore de plus de la moitié des écrans publicitaires télévisuels dépasse le volume sonore moyen du programme les précédant.

---



Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a confié au début de l'année 2003 à l'Ecole nationale supérieure des télécommunications de Paris (ENST) la réalisation d'une étude sur le volume sonore des écrans publicitaires à la télévision. Durant cinq jours consécutifs de septembre 2003, sur la plage horaire 19h00-23h00, les volumes sonores des chaînes TF1, France 2, France 3 et M6 ont été mesurés. Il ressort de cette étude que, dans plus d'un cas sur deux, le niveau sonore des écrans publicitaires dépasse celui des programmes les précédant. Ce qui est contraire à l'article 14 du décret n°92-280 du 27 mars 1992 modifié, lequel prévoit que « *le volume sonore des séquences publicitaires ainsi que des écrans qui les précèdent et qui les suivent ne doit pas excéder le volume sonore moyen du reste du programme* ». Il apparaît que les bandes d'autopromotion des chaînes font également dans le « racolage sonore » : un nombre important de dépassements du volume sonore a été constaté entre ces bandes annonce et les programmes.

Le CSA est déjà intervenu par le passé auprès des chaînes afin qu'elles respectent les dispositions du décret de 1992. En 1994, une série de tests acoustiques réalisés auprès d'un échantillon représentatif de la population avaient permis au Conseil d'obtenir des chaînes qu'elles portent une plus grande attention à cet aspect de leurs programmes. Cette relative bonne volonté s'était étiolée au fil du temps, preuve en est le prix de l'Oreille cassée décerné aux chaînes de télé en 1999 par le Conseil national du bruit.

Devant les plaintes des téléspectateurs, le Conseil a décidé d'une nouvelle étude pour mesurer les éventuels dépassements du volume sonore des séquences publicitaires. Ces chiffres devraient servir de base au Conseil pour engager une concertation avec les chaînes afin de remédier aux manquements constatés et améliorer le confort d'écoute des téléspectateurs. Source :

[Actualités - Grands dossiers - Site du CSA](#)

