Les principaux constats

Des regards différents …

… Et des opinions critiques

- Une inégalité de traitement et de représentation de l'image des femmes et des hommes à travers les médias, notamment dans les publicités, perçue par les personnes enquêtées,
- Une prise de conscience générale des saint-paulois enquêtés concernant l'influence des médias sur les comportements et les opinions de la population,
- Des limites souhaitées par une majorité d'entre eux quant aux contenus des publicités ou à l'accessibilité de certaines publicités aux mineurs,
- Un réel décalage d'opinions selon le sexe ou l'âge de la personne enquêtée.

« Il y a une trop grande banalisation de la sexualité »
Un homme de 38 ans

« Moi ça ne me choque pas plus que ça »
Une femme de 41ans

« On ne devrait pas trop dévaloriser le corps de la femme »
Une femme de 33 ans

Remerciements

Nous tenons à remercier l'ensemble des Saint-Pauloises et Saint-Paulois qui ont accepté de participer à l'enquête et les partenaires du projet *« Zimaz zarboutan nout lidentite »*.

Porteur du projet

Ê.O.P
Association « être ou paraître »

Réalisation

ORS OBSERVATOIRE RÉGIONAL DE LA SANTÉ LA RÉUNION

Financements

commune de Saint-Paul ILE DE LA REUNION

l'acsé l'agence nationale pour la cohésion sociale et l'égalité des chances

Liberté • Égalité • Fraternité RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
PRÉFET DE LA RÉGION RÉUNION

Partenaires

ftm

UNIVERSITÉ DE LA RÉUNION S'ouvrir aux mondes

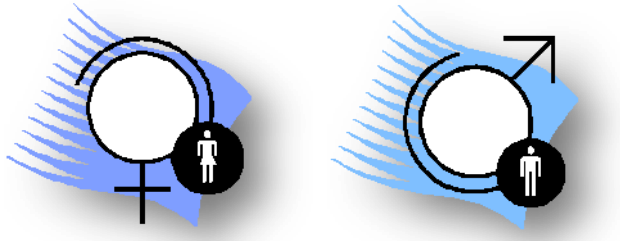
Ê.O.P
Association « être ou paraître »

commune de Saint-Paul ILE DE LA REUNION

ZIMAZ ZARBOUTAN NOUT LIDENTITE

L'image des femmes et des hommes à travers les médias

Paroles de Saint-Pauloises et de Saint-Paulois



ORS OBSERVATOIRE RÉGIONAL DE LA SANTÉ LA RÉUNION

Présentation de l'enquête

Contexte

Face aux interrogations des acteurs locaux sur l'impact de certaines images diffusées dans les médias, la ville de Saint-Paul et l'association « Etre ou Paraître »[1] ont initié en 2011 un projet pluriannuel de 3 ans dans le cadre du Contrat Urbain de Cohésion Sociale. Ce projet intitulé « *Zimaz zarboutan nout lidentité* »[2] a pour objectif de réhabiliter l'image des femmes dans les quartiers prioritaires. Il rassemble plusieurs travaux sur cette problématique : enquête quantitative d'opinions, enquête qualitative, groupes de paroles, …

Sont présentés dans ce document uniquement les résultats de l'enquête quantitative menée auprès des Saint-Pauloises et des Saint-Paulois afin de mieux connaître leurs opinions sur l'image des femmes et des hommes dans les médias, et notamment à travers les publicités.

Méthode

Une enquête d'opinions par téléphone a été réalisée entre mai et juillet 2011 auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population Saint-Pauloise âgée de 18 ans et plus.

Avertissement au lecteur

Les données présentées ici sont basées sur des données déclaratives exprimées au moment de l'enquête. Ces opinions sont a priori représentatives de la population saint-pauloise sur le sexe, l'âge et la zone de résidence mais ne sont pas généralisables à la population réunionnaise.

1. L'un des objectifs de l'association est la réhabilitation de l'image des femmes dans les médias.

2. Titre du spot de prévention de la collection « Le Leurre » : L'image construit notre identité — Traduction de Myrose HOAREAU et Axel GAUVIN en créole.

Image perçue

Près de quatre personnes enquêtées sur dix jugent plutôt dévalorisante l'image donnée des femmes par les médias alors qu'elles sont autant à penser que celle des hommes est plutôt valorisante.

Une image des femmes dans les médias **plutôt dévalorisante** pour près d'**1 femme sur 2**

Les hommes et les jeunes de 18-24 ans sont moins nombreux à le penser

La grande majorité des enquêtés (plus de 8 personnes sur 10) reconnaît une influence de l'image des femmes et des hommes véhiculée par les médias sur les comportements ou les opinions de la population.

Visibilité dans les médias

La moitié des enquêtés estime qu'il n'y a ni trop, ni pas assez de femmes et d'hommes dans les médias.

Mais, **un enquêté sur 4,** plus particulièrement les hommes et les moins de 25 ans, ne voit pas assez de femmes dans les médias alors que **plus du tiers** d'entre eux y voit trop d'hommes.

Représentation du corps

Plus du tiers des personnes enquêtées pense que la représentation du corps des femmes dans les médias est dégradante.

Une représentation du corps féminin **dégradante** pour près d'**1 femme sur 2**

Près d'un enquêté sur 3 juge positive la représentation du corps masculin.

Utilisation du corps humain

L'utilisation du corps humain (femme ou homme) dans les publicités dépend des produits présentés pour **les deux tiers** des personnes enquêtées.

Une utilisation **anormale** du corps humain pour **1 femme sur 4** et **le quart des 35 ans et +**

Réaction face à l'image

Un enquêté sur deux se déclare souvent dérangé par la manière dont on montre les femmes dans les publicités, en particulier les femmes et les plus âgés.

A l'opposé, **plus des deux tiers** des personnes interrogées, notamment les hommes et les moins de 25 ans, sont rarement, voire jamais, dérangés par la manière dont on montre les hommes.

Plus de 60% des enquêtés pensent que les publicitaires vont parfois trop loin, au risque de choquer.

Tolérance face aux contenus

La quasi-totalité des personnes interrogées estime que toutes les publicités ne peuvent pas être montrées aux mineurs et **la très grande majorité** souhaite que les situations portant atteinte à la dignité de la personne humaine et à la décence soient interdites dans les publicités.

« Il faudrait décaler l'heure des publicités dénudées »

Une femme de 21 ans