Synthèse

ÊO.P
Association « être ou paraître »

OBSERVATOIRE RÉGIONAL DE LA SANTÉ LA RÉUNION

ZIMAZ ZARBOUTAN NOUT LIDENTITE

Volet quantitatif

Enquête d'opinions auprès de la population Saint-Pauloise sur l'image des femmes et des hommes à travers les médias

Synthèse des résultats

Mars 2012

Remerciements

Nous souhaitons tout d'abord remercier les habitantes et les habitants de la commune de Saint-Paul qui ont accepté d'être interrogés dans le cadre de cette enquête.

Nous tenons à remercier tout particulièrement les enquêtrices pour la réalisation des entretiens téléphoniques : Berfroi Aurélie, Lebon Grazziella, Miranville Marie-Clarisse et Sangaria Laetitia qui a également assuré la saisie des questionnaires recueillis à l'ORS.

Nos remerciements vont également à l'association « Etre ou paraître » pour la coordination de l'étude et la traduction du questionnaire d'enquête en créole et à l'organisme FTM (Filippo Ferrari, Martina Sliviakova et Eva Vorkaufer) pour la mise à disposition des enquêtrices, des locaux et des téléphones dans le cadre d'un programme d'actions intitulé FLO.8.

Enfin, nous remercions les membres du Comité de Pilotage pour leur participation et leur implication dans l'étude et les financeurs de cette étude : Mairie de St-Paul, l'ACSE et la DRDFE.

Sommaire

REMERCIEMENTS 2

SOMMAIRE 2

COMPOSITION DU COMITE DE PILOTAGE 3

REPERTOIRE DES SIGLES 3

CONTEXTE 4

OBJECTIFS 4

METHODOLOGIE 5

AVERTISSEMENT AU LECTEUR 6

PRINCIPAUX RESULTATS 6

LIMITES DE L'ETUDE 7

CONCLUSION 8

TABLEAUX DETAILLES DES RESULTATS 9

1. BILAN DU RECUEIL QUANTITATIF 9
2. CARACTERISTIQUES SOCIODEMOGRAPHIQUES 9
3. USAGE DES MEDIAS 11
4. OPINIONS SUR L'IMAGE DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LES MEDIAS 14
5. OPINIONS SUR L'IMAGE DES FEMMES ET DES HOMMES DANS LES PUBLICITES 18

Composition du comité de pilotage

Association « être ou paraître »
Guylène ALLART, Présidente
Myrose HOAREAU, Chargée de missions

DJSCS
Sophie ELIZEON, Déléguée Régionale aux droits des femmes et à l'égalité entre les femmes et les hommes

Mairie de Saint-Paul
Dario BABET, Chef de projet CUCS
David BENARD, Responsable ASV de Saint-Paul
Marie-Rose GRAS, Adjointe au maire de Saint-Paul, déléguée relations avec les partenaires dans le domaine sanitaire

ORS
Claire BERNEDE-BAUDUIN, Chargée d'études
Monique RICQUEBOURG, Chargée de missions
Dr Irène STOJCIC, Présidente

Université de La Réunion
Thierry MALBERT, Maître de conférences

Répertoire des sigles

ARPP	Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité
ASV	Atelier Santé Ville
CSP	Catégorie Socioprofessionnelle
CUCS	Contrat Urbain de Cohésion Sociale
DRDFE	Délégation Régionale aux Droits des Femmes et à l'Egalité entre les Femmes et les Hommes
INSEE	Institut National des Statistiques et des Etudes Economiques
ORS	Observatoire Régional de la Santé

Contexte

Les acteurs locaux s'interrogent sur l'impact de certains programmes de la télévision et des jeux vidéo sur les jeunes et la population en général, et en particulier sur la construction de leur identité, sur leurs rapports avec autrui, mais également sur leur état de santé.

Les interrogations concernent en particulier les images et messages diffusés par les médias sur les femmes. En effet, il est souvent constaté que les images diffusées à La réunion dans les médias sont majoritairement sexistes, dégradantes pour les femmes avec une représentation de la masculinité qui peut être très mal interprétée et reproduite par les jeunes tout particulièrement, dans leur vie au quotidien.

S'appuyant sur ces constats et problématiques, l'association « Etre ou Paraître » et la ville de Saint-Paul ont mis en place en 2011, dans le cadre du CUCS (Contrat Urbain de Cohésion Sociale), un projet pluriannuel de 3 ans ayant pour objectif la réhabilitation de l'image des femmes dans les quartiers prioritaires. Ce projet axé sur l'image des femmes dans les médias et la société de manière plus large, s'intitule « Zimaz zarboutan nout lidentité ». Ce projet est porté par l'association « Etre ou paraître » et est financé par la mairie de Saint-Paul.

Afin de répondre aux attentes des acteurs du projet, plusieurs travaux ont été mis en œuvre afin d'améliorer les connaissances sur cette problématique : enquête qualitative, enquête quantitative, groupes de paroles, … Dans le cadre de ce projet, l'ORS a été sollicité pour réaliser une enquête d'opinions auprès de la population de Saint-Paul.

Afin d'éviter les stigmatisations et travailler dans un principe de parité, l'enquête abordera l'image des femmes et des hommes dans les médias.

Objectifs

L'objectif général de cette enquête est de réaliser un diagnostic de la population Saint-Pauloise afin de connaître leurs opinions sur l'image des femmes et des hommes dans les médias, notamment à travers les publicités.

Les objectifs spécifiques sont de :

- Connaître les médias utilisés par la population Saint-Pauloise.
- Connaître les opinions de la population sur le traitement de l'image des femmes et des hommes par les médias.
- Connaître les opinions de la population sur le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité plus spécifiquement.
- Connaître les tabous et les interdits sur l'image des femmes et des hommes dans les publicités.

L'objectif final est de connaître les opinions et perceptions actuelles de la population Saint-Pauloise afin de dégager des pistes de travail pour mieux explorer la problématique et pour guider les actions à mettre en œuvre pour réhabiliter l'image de la femme au sein des quartiers.

Méthodologie

- Une enquête quantitative transversale par téléphone a été réalisée auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population Saint-Pauloise âgée de 18 ans et plus.
- La base de sondage est l'annuaire téléphonique départemental (dernière actualisation 2011). Les ménages saint-paulois à contacter, identifiés grâce à leur numéro de téléphone, ont été tirés au sort parmi ceux de l'annuaire téléphonique. Ce dernier intègre maintenant des numéros de téléphone fixe et des numéros de portable. Ces numéros ont été sélectionnés indifféremment (sans pour autant savoir pour les numéros de téléphone portable, s'il s'agit d'une téléphonie exclusivement mobile). Par ailleurs, afin de prendre en compte les personnes inscrites sur liste rouge, il a été décidé que le dernier chiffre des numéros de téléphone fixe serait incrémenté d'une unité. Les nouveaux numéros ainsi constitués pouvaient alors correspondre à des numéros inscrits sur liste blanche, sur liste rouge, ou encore des numéros non attribués ou commerciaux.
- Le recueil des données s'est déroulé sur deux périodes : du 23 mai au 3 juin et du 5 au 15 juillet 2011. Les appels ont été réalisés du lundi au samedi, sur des plages horaires allant de 8h30 à 19h30 pour ne pas exclure certains groupes de la population (actifs, étudiants, …).
- Le recueil a été réalisé à l'aide d'un questionnaire anonyme standardisé (en français et en créole) par des enquêtrices formées par l'ORS et mises à disposition par l'organisme FTM dans le cadre du programme d'actions intitulé FLO.8. Les enquêtrices ont réalisé les entretiens téléphoniques grâce aux téléphones et salles mis également à disposition par FTM.
- La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas, appliqués aux variables suivantes : sexe, âge et zone de résidence[1] dans la commune de Saint-Paul. La marge d'erreur statistique est de 3,2% maximum en plus ou en moins des résultats recueillis.
- Le questionnaire élaboré et validé par le comité de pilotage du projet aborde les thématiques suivantes : caractéristiques sociodémographiques, médias utilisés par la population, opinions de la population sur l'image des femmes et des hommes à travers les médias et les publicités.
- Une analyse descriptive a été mise en œuvre sur l'ensemble des données exploitables recueillies après redressement de l'échantillon sur le sexe et la classe d'âge à partir des données du recensement 2006 de l'INSEE.
- Les estimations présentées (pourcentages, moyennes,…) prennent en compte le plan de sondage et correspondent à des résultats pondérés et redressés.
- Des croisements des variables d'intérêt selon le sexe et la classe d'âge ont été réalisés et les tests statistiques classiques ont été utilisés.
- Les résultats sont articulés autour des thématiques suivantes :
    - Caractéristiques sociodémographiques,
    - Usage des médias,
    - Image des femmes et des hommes dans les médias,
    - Zoom sur l'image des femmes et des hommes dans les publicités.
- Pour une raison de confort de lecture, les effectifs bruts n'ont pas été présentés dans les tableaux ci-après. Pour cette même raison, tous les pourcentages sont arrondis à l'entier le plus proche. C'est pourquoi, certains cumuls peuvent différer de 100% pour des raisons de cumuls d'arrondis.

[1] 2 zones de résidence prises en compte : « Hauts » (La Saline, Plateau Caillou, La Plaine, Bois de Nèfles, Sans Souci, Le Guillaume, Mafate) et « Bas » (Saint-Paul Centre et Saint-Gilles-les-Bains)

Avertissement au lecteur

Les données présentées ici sont basées sur des opinions. Il s'agit de données déclaratives exprimées au moment de la réalisation de l'enquête. Ces opinions recueillies auprès d'un échantillon de personnes sont a priori représentatives de la population saint-pauloise sur le sexe, l'âge et la zone de résidence.

Attention, les résultats ne sont pas généralisables à l'ensemble des Réunionnaises et des Réunionnais.

Principaux résultats

D'après l'enquête d'opinions menée par l'ORS sur la commune de Saint-Paul, les médias les plus utilisés sont la télévision (citée par 97% des enquêtés), la radio (86%), la presse écrite (66%) et Internet (54%). Plus de 3 téléspectateurs sur 10 déclarent regarder des clips vidéo à la télévision, notamment les moins de 25 ans (59%). La pratique des jeux vidéo concerne 7% des enquêtés, plus particulièrement les plus jeunes (24% des 18-24 ans) et les hommes (11%).

Interrogés sur la représentation des individus dans les médias, près de quatre enquêtés sur dix jugent plutôt dévalorisante l'image qui est donnée des femmes par les médias alors qu'ils sont autant à penser que celle des hommes est plutôt valorisante. Près de la moitié des femmes s'accorde sur une image dévalorisante des femmes, tout comme 43% des 35 ans et plus. En revanche, la moitié des jeunes de 18-24 ans pensent que l'image des femmes est plutôt valorisante. Par ailleurs, les femmes et les plus jeunes sont plus nombreux à juger valorisante l'image qui est donnée des hommes dans les médias.

Concernant la place dans les médias, un quart des enquêtés n'y voit pas assez de femmes, alors que plus du tiers d'entre eux voit trop d'hommes. Les hommes et les moins de 25 ans sont les plus enclins à souligner une faible présence des femmes dans les médias, alors qu'à l'inverse, les femmes et les 35 ans et plus estiment pour un tiers d'entre eux qu'il y a trop de femmes dans les médias.

La grande majorité des enquêtés reconnaît une influence de l'image des femmes et des hommes véhiculée par les médias sur les comportements ou les opinions, et cette idée est plus présente chez les femmes mais un peu moins chez les jeunes de 18-24 ans.

Près de 40% des enquêtés pensent que la représentation du corps des femmes dans les médias est dégradante et cette opinion est plus marquée chez les femmes (43%) et chez les 35 ans et plus (42% vs 16% seulement chez les jeunes de 18-24 ans). A l'inverse, la représentation du corps de l'homme est perçue comme positive par près de 30% des enquêtés, notamment par les femmes (31%) et par les moins de 25 ans (38%). Près du quart des enquêtés reste indifférent devant la représentation du corps de l'homme dans les médias, contre un sur dix face à celle du corps féminin.

Concernant plus spécifiquement les publicités, l'utilisation systématique du corps des femmes et des hommes n'est pas jugé nécessaire pour les deux tiers des enquêtés : pour eux, cela dépend des produits. Par ailleurs, les 35 ans et plus sont les plus nombreux à juger l'utilisation du corps humain comme anormale dans les publicités (28% pour le corps des femmes et 24% pour celui des hommes).

La moitié des enquêtés se déclare souvent dérangée par la manière dont on montre les femmes dans les publicités, et cet avis est plus marqué chez les femmes (58%) et chez les 35 ans et plus (56% vs 37% chez les jeunes de 18-24 ans). A l'opposé, plus des deux tiers des enquêtés, notamment les hommes (70%) et les moins de 25 ans (76%), sont rarement, voire jamais, dérangés par la manière dont on montre les hommes.

Selon la majorité des enquêtés, il y a davantage d'évocations à caractère sexuel dans les publicités et cette opinion est plus marquée chez les 35 ans et plus (65%).

Plus de 60% des enquêtés pensent que les publicitaires vont parfois trop loin et ne tiennent pas compte du fait que certaines publicités peuvent choquer. Mais si cet avis est partagé par 67% des femmes et 64% des 35 ans et plus, plus de la moitié des moins de 25 ans pense, quant à eux, que les publicités reflètent l'évolution des goûts du public et que les publicitaires ne font que suivre l'air du temps.

La quasi-totalité des enquêtés estime que toutes les publicités ne peuvent pas être montrées aux mineurs, sans différence selon le sexe et l'âge. Par ailleurs, la très grande majorité d'entre eux souhaite que les situations portant atteinte à la dignité de la personne humaine (violences, humiliations,…) et à la décence (sadomasochisme,…) soient interdites dans les publicités, avec des désirs d'interdictions plus marqués chez les femmes et chez les 35 ans et plus.

Limites de l'étude

Limites liées à la méthode d'enquête

Toute étude par sondage fait l'objet d'un certain nombre de limites ; cette étude ne fait donc pas exception à la règle. La lecture du document et l'interprétation des résultats doivent donc tenir compte des constats suivants :

- L'échantillon retenu est représentatif de la population saint-pauloise de 18 ans et plus. En conséquence, n'ont été interrogés ni les mineurs, ni les habitants des autres communes de l'île. Les résultats de cette enquête ne sont donc pas généralisables à l'ensemble de la population réunionnaise.
- S'agissant d'une enquête d'opinions, les résultats présentés ici sont basés sur les déclarations et les perceptions des personnes enquêtées au moment de la réalisation de l'enquête.
- Par ailleurs, la constitution de l'échantillon d'enquête selon la méthode des quotas garantit la représentativité des résultats auprès de la population saint-pauloise avec une marge d'erreur statistique de l'ordre de 3%. Ainsi, l'échantillon obtenu est représentatif de la population de Saint-Paul sur le sexe, l'âge et le lieu de résidence mais le choix des quotas n'a pas pris en compte les critères socio-économiques (catégorie socioprofessionnelle (CSP), …).
- Le médium téléphone utilisé pour le recueil d'informations de cette étude présente des avantages. Mais il convient de rappeler, que par sa nature même, ce médium exclut certaines populations (foyers non équipés, ligne en dérangement, filtrage des communications, faux numéros, répondeurs, …). Par ailleurs, pour atténuer les limites liées aux personnes sur liste rouge, des numéros de téléphone ont été générés afin de pouvoir atteindre cette population spécifique. Le recueil d'informations montre que 7% des enquêtés étaient sur liste rouge et 23% étaient équipés exclusivement d'un mobile. Ces proportions restent en deçà des proportions observées au niveau régional (environ 10% et 30%), mais les proportions retrouvées dans notre enquête ont pu être sous-estimées, faute de recueil de données exhaustives à ce niveau.
- Le questionnaire de l'enquête a été proposé par les enquêtrices à la fois en français et en créole afin de favoriser l'accès à l'enquête aux personnes ne parlant que la langue créole. Au final, plus d'une centaine de personnes interrogées ont eu un entretien en créole mais ces données ont pu être sous-estimées.
- La réalisation d'un sondage d'opinions est délicate du fait même que l'opinion des individus est difficile à observer et donc à comptabiliser. Dans la mesure où les questions peuvent être mal interprétées, mal organisées, ou trop imprégnées d'idées reçues, …, les résultats doivent être interprétés avec prudence.
- Compte-tenu de la faiblesse numérique de certains sous-échantillons, nous avons décidé de ne pas faire figurer dans ce rapport les croisements statistiques portant sur des sous-populations trop petites, faute de pouvoir en tirer des informations raisonnablement fiables. Ainsi, hormis les différences d'opinions observées selon la classe d'âge ou le sexe des personnes enquêtées, aucun autre croisement d'opinions n'est présenté sur des sous-groupes particuliers (quartier, CSP, amateurs de clips vidéo,…).

Limites liées au sujet d'enquête

Le sujet de cette enquête d'opinion est complexe et délicat car il touche à l'image même du corps humain.

- Plus de 600 refus directs ont été recensés avant d'atteindre le millier de personnes de notre échantillon : la majorité par manque d'intérêt (68%, hommes comme femmes). Le nombre élevé de refus de participation à l'enquête souligne l'absence ou le peu d'intérêt des personnes contactées pour cette problématique.
- Ce premier constat est renforcé par les proportions de personnes indifférentes à certaines questions (allant de 3% à près de 25% selon les questions). Les « sans avis », « ça m'est égal », … peuvent suggérer un manque d'intérêt pour ce sujet mais peuvent également prouver que l'opinion n'existe pas toujours sur un sujet donné. Pour différentes questions de l'enquête, on constate que tous les individus n'ont pas toujours un jugement ou même une appréciation sur certains items, en particulier quand les questions sont liées à l'image de l'homme.

Ce sujet difficile à aborder, et auquel tous les enquêtés ne sont pas sensibilisés, impose objectivité et neutralité dans la présentation et l'interprétation des résultats.

Conclusion

Cette enquête réalisée auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population saint-pauloise, avait pour objectif de mieux connaître leurs opinions et perceptions sur l'image des femmes et des hommes dans les médias, et plus particulièrement à travers les publicités.

Même si cette enquête ne mesure que les opinions d'un échantillon représentatif des habitantes et des habitants de Saint-Paul, les résultats ne sont pas surprenants et convergent vers l'opinion publique présumée. Les résultats mettent ainsi en exergue des différences de regards portés sur cette thématique mais aussi des opinions critiques sur le sujet :

- Une inégalité de traitement et de représentation de l'image des femmes et des hommes à travers les médias (et les publicités en particulier) perçue par les enquêtés. On observe ainsi de réels décalages d'opinions selon la cible du regard, qu'il s'agisse par exemple de l'image des femmes jugée plutôt dévalorisante par près de 40% des enquêtés, ou de celle des hommes jugée plutôt valorisante par une proportion équivalente d'individus.
- Une prise de conscience générale des enquêtés sur l'influence des médias, et des publicités en particulier, sur les comportements ou les opinions de la population.
- Des images et des publicités qui peuvent déranger ou choquer, notamment les mineurs qui ne doivent pas, selon les enquêtés, être spectateurs de toutes les publicités.
- Des limites aux publicités massivement évoquées par les enquêtés. Selon une large majorité d'entre eux, les publicités ne devraient pas porter atteinte à la dignité de la personne ; ne pas porter atteinte à la décence ; ne pas induire une idée de violence (morale ou physique), de soumission (et de domination, *a contrario*) ou de dépendance (et d'exploitation, *a contrario*) dévalorisant la personne (conformément à la Recommandation "Image de la Personne Humaine" de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité)).
- Un décalage d'opinions selon le sexe ou l'âge de la personne enquêtée. Ainsi, le public masculin et surtout le public jeune (18-24 ans) se distinguent par leurs opinions ce qui fait d'eux des cibles à privilégier en matière de prévention et d'éducation.
- Des usages différents selon l'âge des vecteurs de communication et des pratiques multimédias. Les plus jeunes enquêtés (moins de 25 ans) se distinguent par leur utilisation des médias notamment.

Ces premiers constats dressent les points forts et les axes de progrès sur lesquels travailler. Ces résultats devront être croisés avec ceux fournis par l'approche qualitative de ce projet. En effet, les entretiens auprès d'un échantillon de Saint-Pauloises et de Saint-Paulois permettront d'apporter des éclairages qualitatifs sur certains constats présentés dans cette étude.

Les résultats tant quantitatifs que qualitatifs devraient permettre de guider les efforts d'intervention, de communication et de prévention à mettre en place sur la commune de Saint-Paul, notamment dans le domaine de l'éducation et de la publicité. Ce projet « ZIMAZ ZARBOUTAN NOUT LIDENTITE » porté par l'association « Etre ou Paraître » grâce au financement de la mairie de Saint-Paul constitue un premier travail de référence sur l'image des femmes et des hommes à travers les médias.

Quand on sait l'importance des médias et de la publicité[2] dans notre société, et de leur impact sur la construction identitaire et sur la santé, il est nécessaire de mettre en place des actions et de poursuivre les travaux sur cette problématique.

« *A force d'appeler ça ma vie je vais finir par y croire.*
C'est le principe de la publicité. »

Samuel Beckett

2 230 000 messages publicitaires ont été exposés à La Réunion au premier semestre 2011, soit 1 300 messages diffusés quotidiennement. En moyenne, 1h17 de spots sont diffusés chaque jour à la télévision, 4h05 en radio. Chaque semaine, l'île a vu défiler environ 2500 affiches publicitaires et la réclame s'est installée sur environ 26 pages de façon hebdomadaire.
Source : résultat d'une pige publicitaire effectuée par Jean-Paul Brouchot, directeur général de l'agence Pigé. Le but : offrir une vision synthétique de l'activité publicitaire dans un secteur donné.

Tableaux détaillés des résultats

1. Bilan du recueil quantitatif

Tableau 1 : Bilan du recueil quantitatif

	Effectifs prévus	Effectifs obtenus	Pourcentages bruts	Pourcentages pondérés et redressés
TOTAL	**1 000**	1 000	100%	100%
SEXE				
Hommes	**490**	492	49%	49%
Femmes	**510**	508	51%	51%
AGE				
18-34 ans	**350**	352	35%	35%
35-49 ans	**350**	348	35%	35%
50-64 ans	**200**	200	20%	20%
65 ans et plus	**100**	100	10%	10%
ZONE DE RESIDENCE				
« Hauts »	**690**	688	69%	69%
« Bas »	**310**	312	31%	31%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS

2. Caractéristiques sociodémographiques

Tableau 2 : Caractéristiques de l'âge

	Ensemble	Sexe	
		Hommes	Femmes
Age*			
Moyenne [IC95%[3]]	41,6 [40,7-42,6]	41,0 [39,6-42,3]	42,3 [40,9-43,7]
Classe d'âge : %*** **			
18-24 ans	135 (13%)	87 (15%)	48 (11%)
25-34 ans	197 (20%)	107 (19%)	90 (21%)
35-49 ans	348 (35%)	161 (36%)	187 (35%)
50-64 ans	200 (20%)	87 (20%)	113 (20%)
65 ans et plus	100 (11%)	43 (9%)	57 (12%)
Total	**980 (100%)**	**485 (100%)**	**495 (100%)**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
Valeurs manquantes : * 69 (6,9%) sur la variable « âge » ; ** 20 (2,0%) sur la variable « classe d'âge »
**%* pourcentages pondérés et redressés.

[3] IC95% : Intervalle de confiance à 95%

Tableau 3 : Zone de résidence

	Effectifs bruts	Pourcentages pondérés et redressés
« Bas »	**312**	**31%**
Saint-Paul centre	160	16%
Saint-Gilles les Bains	125	13%
Quartier non renseigné	27	3%
« Hauts »	**688**	**69%**
La Saline	131	13%
Plateau Caillou	192	19%
Plaine/Bois de Nèfles/Sans Souci	142	14%
Le Guillaume	178	18%
Mafate	5	0,5%
Quartier non renseigné	40	4%
Total	**1 000**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
Guide de lecture : 160 individus enquêtés habitent dans le quartier du centre de Saint-Paul, soit 16% de l'échantillon.

Tableau 4 : Situation matrimoniale selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et plus
	%*	%*	%*	%*	%*	%*
En couple	**51%**	**52%**	**49%**	**5%**	**35%**	**65%**
Marié-e	35%	33%	37%	0%	16%	48%
Concubinage	14%	18%	11%	5%	18%	16%
Pacsé-e	1%	1%	1%	0%	2%	1%
« Séparé-e »	**12%**	**11%**	**14%**	**0%**	**3%**	**18%**
Divorcé-e	3%	3%	2%	0%	0,4%	4%
Séparé-e	3%	3%	3%	0%	2%	4%
Veuf-ve	6%	4%	9%	0%	0,4%	10%
Célibataire	**37%**	**37%**	**37%**	**95%**	**62%**	**17%**
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés (parmi les 545 internautes) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe
Guide de lecture : 488 individus enquêtés sont en couple, soit 51% de l'échantillon.

Tableau 5 : Situation familiale selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et plus
	%*	%*	%*	%*	%*	%*
A déjà des enfants						
Non	28%	32%	24%	83%	42%	11%
Oui	72%	68%	76%	17%	58%	89%
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés (parmi les 545 internautes) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe
Guide de lecture : 703 individus enquêtés sont déjà un ou plusieurs enfants, soit 72% de l'échantillon.

Tableau 6 : Niveau d'étude selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et plus
	%*	%*	%*	%*	%*	%*
Pas scolarisé(e)	2%	2%	2%	0%	0%	3%
Primaire	10%	7%	13%	0%	1%	16%
Secondaire	52%	58%	47%	55%	61%	50%
Etudes supérieures	35%	33%	38%	45%	38%	31%
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés (parmi les 545 internautes) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe
Guide de lecture : 93 individus enquêtés ont un niveau d'études « primaire », soit 10% de l'échantillon.

Tableau 7 : Activité professionnelle selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et plus
	%*	%*	%*	%*	%*	%*
Artisans	5%	8%	2%	4%	1%	6%
Commerçants et chefs d'entreprise	5%	6%	3%	0,7%	4%	6%
Cadres, prof. intellectuelles sup.	9%	8%	10%	2%	9%	11%
Professions intermédiaires	1%	1%	2%	1%	4%	1%
Employés	20%	18%	22%	17%	27%	18%
Ouvriers	9%	15%	3%	5%	13%	8%
Retraités	16%	15%	16%	0%	0,5%	24%
Sans activité professionnelle	36%	29%	43%	70%	41%	27%
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés (parmi les 545 internautes) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe
Guide de lecture : 47 individus enquêtés sont artisans, soit 5% de l'échantillon.

3. Usage des médias

Tableau 8 : Usage des médias selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et plus
	%*	%*	%*	%*	%*	%*
Télévision	97%	97%	97%	97%	96%	97%
Radio	86%	88%	85%	80%	83%	88%
Presse écrite[(2)]	66%	66%	66%	50%	67%	69%
Internet[(2)]	54%	55%	54%	88%	74%	41%
Cinéma[(2)]	26%	23%	29%	58%	35%	17%
Jeux vidéo[(1)(2)]	7%	11%	4%	24%	9%	3%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 968 individus enquêtés déclarent regarder la télévision, soit 97% de l'échantillon.

Tableau 9 : Pratique des jeux vidéo selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe	
		Hommes	Femmes
	%*	%*	%*
18-24 ans (N*=135)	24%	36%	8%
25-34 ans (N*=197)	9%	13%	6%
35 ans et plus (N*=648)	3%	4%	2%
Total (N*=980)	**7%**	**11%**	**4%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés (N* : N disponible)
Guide de lecture : 31 hommes âgés de 18 à 24 ans déclarent jouer aux jeux vidéo, soit 36% des hommes de 18-24 ans enquêtés.

Tableau 10 : Programmes regardés à la télévision selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et plus
	%*	%*	%*	%*	%*	%*
Journal[(2)]	92%	91%	93%	80%	90%	95%
Films, séries[(2)]	76%	74%	79%	94%	82%	70%
Documentaires	74%	72%	76%	66%	77%	74%
Publicités[(1)(2)]	53%	45%	61%	62%	62%	48%
Clips vidéo, musique[(2)]	31%	29%	32%	58%	47%	19%
Jeux[(1)(2)]	30%	26%	34%	39%	36%	26%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés (parmi les 968 téléspectateurs) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05) - Guide de lecture : 889 individus enquêtés déclarent regarder le journal à la télévision, soit 92% des téléspectateurs enquêtés.

Tableau 11 : Chaines de musiques regardées à la télévision

	Ensemble %*
Kanal Austral	28%
Trace TV	26%
Tele Kreol	20%
Noot TV	18%
MCM	11%
MTV	6%
Music Black	5%
M6 Music	5%
Autres chaines (W9,…)	8%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS

%* pourcentages pondérés et redressés (parmi les 300 personnes regardant les clips vidéo à la télévision);(1) différence significative selon le sexe (p<0,05) ; (2) différence significative selon la classe d'âge (p<0,05) - Guide de lecture : 86 individus enquêtés déclarent regarder des clips vidéo sur la chaine Kanal Austral, soit 28% des individus enquêtés qui regardent des clips vidéo à la télévision.

Tableau 12 : Activités sur Internet selon le sexe et la classe d'âge

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
		Hommes	Femmes	18-24 ans	25-34 ans	35 ans et plus
	%*	%*	%*	%*	%*	%*
Recherches, travail	85%	86%	85%	90%	84%	84%
Réseaux sociaux(2)	49%	49%	50%	80%	61%	28%
Téléchargements(1)(2)	29%	37%	21%	49%	39%	15%
Achats en ligne	23%	22%	25%	21%	26%	22%
Forums, chats(2)	21%	23%	19%	33%	25%	14%
Films, émissions	12%	12%	13%	15%	15%	9%
Jeux(1)(2)	11%	15%	7%	21%	9%	7%
Autres	7%	6%	8%	1%	7%	9%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS

%* pourcentages pondérés et redressés (parmi les 545 internautes) ;(1) différence significative selon le sexe (p<0,05) ; (2) différence significative selon la classe d'âge (p<0,05) - Guide de lecture : 464 individus enquêtés déclarent utiliser Internet pour des recherches ou du travail, soit 85% des internautes enquêtés.

4. Opinions sur l'image des femmes et des hommes dans les médias

Diriez-vous, que dans les médias (télévision, publicités, films, affiches,…), on voit les femmes :

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Trop	29%	24%	34%	21%	24%	31%
Ni trop, ni pas assez	42%	44%	41%	42%	44%	43%
Pas assez	24%	26%	21%	37%	28%	20%
Ne se prononce pas	5%	6%	4%	0,7%	4%	6%
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 116 hommes enquêtés pensent que l'on voit trop de femmes dans les médias, soit 24% des hommes enquêtés.

Diriez-vous, que dans les médias (télévision, publicités, films, affiches,…), on voit les hommes :

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Trop	34%	36%	32%	35%	37%	34%
Ni trop, ni pas assez	46%	48%	44%	44%	43%	48%
Pas assez	14%	8%	20%	16%	16%	13%
Ne se prononce pas	6%	7%	4%	5%	4%	6%
Total[(1)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 180 hommes enquêtés pensent que l'on voit trop d'hommes dans les médias, soit 37% des hommes enquêtés.

D'une manière générale, que diriez-vous de la manière dont les femmes sont présentées dans les médias ? Est-ce une image :

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Plutôt valorisante	33%	38%	28%	50%	37%	29%
Ni l'une, ni l'autre	24%	26%	21%	22%	24%	24%
Plutôt dévalorisante	39%	31%	46%	23%	36%	43%
Ne se prononce pas	5%	4%	5%	4%	3%	5%
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 192 hommes enquêtés pensent que l'image des femmes présentée dans les médias est plutôt valorisante, soit 38% des hommes enquêtés.

D'une manière générale, que diriez-vous de la manière dont les hommes sont présentés dans les médias ? Est-ce une image :

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Plutôt valorisante	38%	36%	40%	41%	44%	36%
Ni l'une, ni l'autre	35%	39%	32%	32%	38%	36%
Plutôt dévalorisante	20%	19%	21%	18%	14%	22%
Ne se prononce pas	7%	7%	7%	9%	4%	6%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 176 hommes enquêtés pensent que l'image des hommes présentée dans les médias est plutôt valorisante, soit 36% des hommes enquêtés.

Pensez-vous que l'image des femmes véhiculée dans les médias (télévision, films, affiches, magazines, internet) peut influencer les comportements ou les opinions des gens ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Non	1%	0,4%	2%	1%	1%	1%
Oui	84%	80%	88%	80%	85%	85%
Sans avis	15%	19%	10%	20%	13%	15%
Total(1)	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;(1) différence significative selon le sexe (p<0,05) ; (2) différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 394 hommes enquêtés pensent que l'image des femmes présentée dans les médias peut influencer les comportements ou les opinions des gens, soit 80% des hommes enquêtés.

Pensez-vous que l'image des hommes véhiculée dans les médias (télévision, films, affiches, magazines, internet) peut influencer les comportements ou les opinions des gens ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Non	1%	0,4%	2%	1%	2%	1%
Oui	81%	78%	84%	78%	84%	81%
Sans avis	17%	21%	14%	21%	15%	18%
Total(1)	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;(1) différence significative selon le sexe (p<0,05) ; (2) différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 384 hommes enquêtés pensent que l'image des hommes présentée dans les médias peut influencer les comportements ou les opinions des gens, soit 78% des hommes enquêtés.

Que pensez-vous de la représentation du corps de la femme dans les médias (télévision, affiches, magazines, internet,…) ?

Tableau 13 : Que pensez-vous de la représentation du corps de la femme dans les médias

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes (N*=492) %*	Femmes (N*=505) %*	18-24 ans (N*=135) %*	25-34 ans (N*=195) %*	35 ans et plus (N*=647) %*
Dégradante[(1)(2)]	35%	28%	43%	16%	28%	42%
Irréaliste[(1)]	22%	25%	19%	20%	29%	21%
Positive[(2)]	19%	20%	18%	30%	16%	17%
Ca m'est égal	12%	10%	13%	7%	10%	12%
Sensuelle[(1)(2)]	11%	16%	6%	27%	15%	7%
Culpabilisante[(1))]	3%	2%	4%	1%	3%	3%
Artistique[(1)]	3%	4%	2%	4%	4%	2%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS

%* pourcentages pondérés et redressés (N* : N disponible) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)

Guide de lecture : 135 hommes enquêtés pensent que la représentation du corps de la femme dans les médias est dégradante, soit 28% des hommes enquêtés.

Que pensez-vous de la représentation du corps de l'homme dans les médias (télévision, affiches, magazines, internet,…) ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes (N*=492) %*	Femmes (N*=506) %*	18-24 ans (N*=135) %*	25-34 ans (N*=195) %*	35 ans et plus (N*=648) %*
Dégradante[(1)(2)]	17%	13%	20%	9%	8%	21%
Irréaliste[(2)]	19%	22%	18%	13%	27%	19%
Positive	29%	28%	31%	37%	29%	28%
Ca m'est égal	24%	26%	23%	29%	23%	23%
Sensuelle	3%	3%	3%	6%	3%	3%
Culpabilisante	3%	3%	3%	3%	2%	3%
Artistique	5%	5%	4%	3%	8%	4%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS

%* pourcentages pondérés et redressés (N* : N disponible) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)

Guide de lecture : 64 hommes enquêtés pensent que la représentation du corps de l'homme dans les médias est dégradante, soit 13% des hommes enquêtés.

5. Opinions sur l'image des femmes et des hommes dans les publicités

Selon vous, l'utilisation de l'image des femmes et du corps féminin dans la publicité c'est ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Normale	8%	10%	7%	15%	6%	8%
Pas normale	23%	21%	25%	10%	18%	27%
Ca dépend des produits	65%	65%	66%	72%	74%	61%
Ne se prononce pas	3%	4%	3%	3%	1%	4%
Total[(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 50 hommes enquêtés pensent que l'utilisation de l'image des femmes dans les publicités est normale, soit 10% des hommes enquêtés.

Selon vous, l'utilisation de l'image des hommes et du corps masculin dans la publicité c'est ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Normale	7%	7%	8%	12%	7%	7%
Pas normale	19%	18%	20%	9%	14%	24%
Ca dépend des produits	68%	68%	68%	74%	77%	64%
Ne se prononce pas	5%	7%	4%	5%	3%	5%
Total[(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 33 hommes enquêtés pensent que l'utilisation de l'image des hommes dans les publicités est normale, soit 7% des hommes enquêtés.

Personnellement, vous arrive-t-il d'être dérangé-e par la manière dont on montre les femmes dans la publicité, que ce soit à la télévision, dans la presse ou en affichage ?

Tableau 14 : Etes-vous dérangé-e par la manière dont on montre les femmes dans les publicités :

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Très souvent	21%	17%	24%	13%	16%	24%
Assez souvent	30%	26%	35%	24%	28%	32%
Assez/très souvent	**51%**	**43%**	**58%**	**37%**	**45%**	**56%**
Rarement	27%	29%	25%	35%	33%	23%
Jamais	19%	25%	14%	26%	19%	17%
Jamais/rarement	**46%**	**54%**	**38%**	**61%**	**52%**	**40%**
Ne se prononce pas	**3%**	**3%**	**3%**	**1%**	**3%**	**4%**
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 82 hommes enquêtés sont très souvent dérangés par l'image des femmes dans les publicités, soit 17% des hommes enquêtés.

Personnellement, vous arrive-t-il d'être dérangé-e par la manière dont on montre les hommes dans la publicité, que ce soit à la télévision, dans la presse ou en affichage ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Très souvent	8%	6%	9%	4%	5%	10%
Assez souvent	18%	15%	20%	14%	15%	19%
Assez/très souvent	**25%**	**21%**	**30%**	**18%**	**20%**	**29%**
Rarement	37%	37%	38%	38%	38%	37%
Jamais	31%	33%	28%	38%	36%	27%
Rarement/jamais	**68%**	**70%**	**66%**	**76%**	**74%**	**65%**
Ne se prononce pas	**7%**	**9%**	**5%**	**7%**	**6%**	**7%**
Total[(1)(2)]	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 30 hommes enquêtés sont très souvent dérangés par l'image des hommes dans les publicités, soit 6% des hommes enquêtés.

Dans les publicités que vous avez l'habitude voir, avez-vous l'impression qu'il y a plus, moins, ni plus ni moins d'évocations à caractère sexuel ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Davantage	61%	58%	63%	47%	58%	65%
Ni plus, ni moins	26%	26%	26%	35%	29%	23%
Moins	10%	12%	9%	18%	13%	8%
Ne se prononce pas	3%	4%	2%	1%	1%	4%
Total(2)	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;(1) différence significative selon le sexe (p<0,05) ; (2) différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 284 hommes enquêtés pensent qu'il y a davantage d'évocations à caractère sexuel dans les publicités, soit 58% des hommes enquêtés.

En pensant à la façon dont certaines publicités montrent les femmes et les hommes, laquelle de ces deux opinions est la plus proche de la vôtre ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Les publicités reflètent l'évolution des goûts du public	36%	43%	30%	54%	38%	32%
Les publicitaires vont parfois trop loin, au risque de choquer	60%	54%	67%	43%	58%	64%
Ne se prononce pas	3%	4%	3%	3%	4%	4%
Total(1)(2)	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;(1) différence significative selon le sexe (p<0,05) ; (2) différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 210 hommes enquêtés pensent que les publicités suivent l'évolution des goûts du public, soit 43% des hommes enquêtés.

Selon vous, toutes les publicités peuvent-elles être montrées aux mineurs ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Non	94%	95%	93%	93%	94%	94%
Oui	4%	4%	5%	5%	6%	4%
Ne se prononce pas	2%	2%	2%	2%	0%	3%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;(1) différence significative selon le sexe (p<0,05) ; (2) différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 456 hommes enquêtés pensent que toutes les publicités ne devraient pas être montrées aux mineurs, soit 95% des hommes enquêtés.

Que ressentez-vous quand vous voyez des femmes nues ou dénudées dans les publicités ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes (N*=489) %*	Femmes (N*=506) %*	18-24 ans (N*=134) %*	25-34 ans (N*=195) %*	35 ans et plus (N*=646) %*
Choquant[(1)(2)]	46%	38%	54%	31%	41%	51%
Indifférent	14%	14%	15%	18%	17%	12%
Plaisant[(1)(2)]	12%	20%	5%	21%	15%	10%
Enervant[(1)]	12%	5%	18%	6%	11%	13%
Valorisant[(2)]	8%	9%	6%	19%	8%	6%
Culpabilisant	5%	6%	4%	4%	5%	5%
Ne se prononce pas	3%	4%	2%	2%	3%	3%
Excitant[(1)]	3%	6%	0%	3%	4%	2%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS

%* pourcentages pondérés et redressés (N* : N disponible) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05) - Guide de lecture : 182 hommes enquêtés sont choqués devant des corps de femmes dénudées dans les publicités, soit 38% des hommes enquêtés.

Que ressentez-vous quand vous voyez des hommes nus ou dénudés dans les publicités ?

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes (N*=489) %*	Femmes (N*=506) %*	18-24 ans (N*=134) %*	25-34 ans (N*=195) %*	35 ans et plus (N*=646) %*
Choquant[(1)(2)]	31%	24%	39%	21%	23%	36%
Indifférent[(1)(2)]	28%	35%	22%	39%	30%	25%
Plaisant[(2)]	6%	5%	7%	7%	10%	5%
Enervant[(1)]	11%	8%	13%	5%	11%	12%
Valorisant	12%	12%	11%	16%	11%	11%
Culpabilisant[(1)]	4%	6%	2%	4%	4%	3%
Ne se prononce pas[(1)]	5%	7%	3%	4%	4%	5%
Excitant[(2)]	0,4%	0,4%	0,5%	1%	1%	0%

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS

%* pourcentages pondérés et redressés (N* : N disponible) ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05) - Guide de lecture : 113 hommes enquêtés sont choqués devant des corps d'hommes dénudés dans les publicités, soit 24% des hommes enquêtés.

Souhaitez-vous que l'on interdise de montrer dans la publicité des situations évoquant :

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Femmes/hommes dénudé-e-s et nu-e-s[2]						
Ne souhaite pas interdire	17%	20%	14%	25%	20%	13%
Souhaite interdire	80%	78%	82%	71%	79%	82%
Ca m'est égal	2%	2%	3%	2%	0,6%	3%
Ne se prononce pas	1%	1%	2%	2%	0%	2%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Humiliations, personnes tournées en ridicule[2]						
Ne souhaite pas interdire	10%	10%	10%	13%	14%	7%
Souhaite interdire	88%	88%	87%	85%	86%	89%
Ca m'est égal	1%	1%	1%	2%	0%	2%
Ne se prononce pas	1%	1%	2%	1%	0%	2%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Violences, soumissions, dépendance[2]						
Ne souhaite pas interdire	8%	8%	8%	11%	12%	6%
Souhaite interdire	91%	91%	91%	88%	87%	92%
Ca m'est égal	1%	0,4%	1%	0%	0%	1%
Ne se prononce pas	1%	1%	1%	1%	0,4%	1%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Sexisme, stéréotypes liés au sexe[1]						
Ne souhaite pas interdire	8%	10%	6%	11%	8%	8%
Souhaite interdire	90%	88%	91%	87%	91%	90%
Ca m'est égal	1%	1%	1%	2%	0%	1%
Ne se prononce pas	1%	0,2%	2%	1%	1%	1%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[1] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [2] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 100 hommes enquêtés ne souhaitent pas interdire les situations montrant des hommes et des femmes dénudés dans les publicités, soit 20% des hommes enquêtés.

Souhaitez-vous que l'on interdise de montrer dans la publicité des situations évoquant :

	Ensemble	Sexe		Classe d'âge		
	%*	Hommes %*	Femmes %*	18-24 ans %*	25-34 ans %*	35 ans et plus %*
Pornographie, porno-chic[(1)]						
Ne souhaite pas interdire	10%	15%	6%	13%	11%	10%
Souhaite interdire	88%	84%	92%	85%	88%	88%
Ca m'est égal	1%	2%	1%	1%	0%	1%
Ne se prononce pas	1%	0,2%	1%	1%	0,4%	1%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Sado-masochisme[(1)]						
Ne souhaite pas interdire	6%	9%	4%	10%	7%	5%
Souhaite interdire	92%	90%	94%	89%	93%	92%
Ca m'est égal	1%	2%	1%	1%	0%	1%
Ne se prononce pas	1%	0,4%	2%	1%	0,4%	1%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**
Hypersexualisation[(1)]						
Ne souhaite pas interdire	4%	7%	2%	6%	4%	4%
Souhaite interdire	94%	92%	96%	92%	96%	94%
Ca m'est égal	1%	1%	1%	1%	0%	1%
Ne se prononce pas	1%	0%	2%	1%	0%	1%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Source : Enquête quantitative « Zimaz zabourtan nout lidentité» 2011 Exploitation ORS
%* pourcentages pondérés et redressés ;[(1)] différence significative selon le sexe (p<0,05) ; [(2)] différence significative selon la classe d'âge (p<0,05)
Guide de lecture : 100 hommes enquêtés ne souhaitent pas interdire les situations montrant des hommes et des femmes dénudés dans les publicités, soit 20% des hommes enquêtés.

Dans le cadre du projet « Zimaz zarboutan nout lidentité» mené avec le soutien financier de la mairie de Saint-Paul, l'association « Etre ou Paraître » a sollicité l'ORS pour réaliser une enquête d'opinions auprès de la population Saint-Pauloise afin de connaître leurs opinions sur l'image des femmes et des hommes dans les médias, et plus particulièrement dans les publicités.

Une enquête quantitative transversale 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 et constitué par la méthode des quotas sur le sexe, l'âge et la zone de résidence.

Près de 4 enquêtés sur 10 juge plutôt dévalorisante l'image qui est donnée des femmes par les médias alors qu'ils sont autant à penser que celle des hommes est plutôt valorisante.

Près de 40% des enquêtés pensent que la représentation du corps des femmes dans les médias est dégradante et cette opinion est plus marquée chez les femmes mais moins marquée chez les 18-24 ans. A l'inverse, la représentation du corps de l'homme est perçue comme positive par près de 30% des enquêtés, notamment par les femmes et par les moins de 25 ans.

Concernant le contenu des publicités, plus de 60% des enquêtés pensent que les publicitaires vont parfois trop loin (opinion un peu moins marquée chez les moins de 25 ans).

Par ailleurs, la quasi-totalité des enquêtés estime que toutes les publicités ne peuvent pas être montrées aux mineurs et une très grande majorité d'entre eux souhaite que les situations portant atteinte à la dignité de la personne humaine et à la décence soient interdites dans les publicités, avec des désirs d'interdictions plus marqués chez les femmes et chez les 35 ans et plus.

Cette enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population saint-pauloise constitue un premier travail de référence sur l'image des femmes et des hommes à travers les médias. Ces résultats devraient permettre de guider les efforts d'intervention, de communication et de prévention à mettre en place sur la commune de Saint-Paul, notamment dans le domaine de l'éducation et de la publicité.

OBSERVATOIRE RÉGIONAL DE LA SANTÉ LA RÉUNION

Directrice de la publication
Dr Irène STOJCIC

Responsable de rédaction
Dr Emmanuelle RACHOU

Synthèse réalisée par
Claire BERNEDE-BAUDUIN
Monique RICQUEBOURG

Observatoire Régional de La Santé
12, rue Colbert – 97400 Saint-Denis
Tél : 02.62.94.38.13
Fax : 02.62.94.38.14
Site : http://www.ors-reunion.org
Courriel : orsrun@orsrun.net
Centre de documentation :
documentation@orsrun.net

Porteur et pilote du projet

ÊO.P
Association « être ou paraître »

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