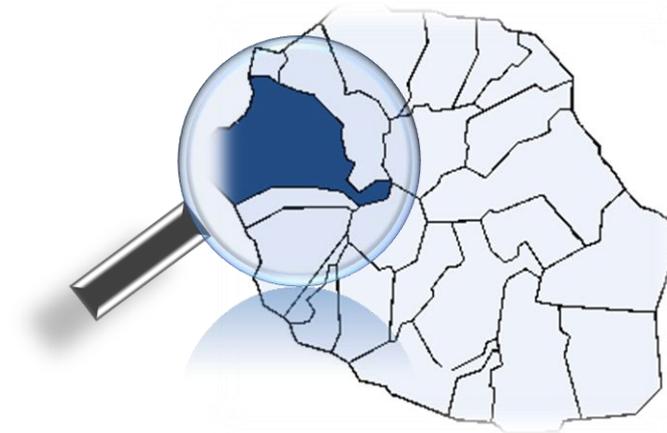


Les violences faites aux femmes : une préoccupation de la politique de la ville de Saint-Paul



Financement

Mairie de Saint-Paul, L'Acisé,
DRDFEFH

Coordination

ê.o.p, association « Etre ou
Paraître »

Partenaires

FTM, Université de La
Réunion

4 avril 2013

13^{ème} Congrès ORS
« *L'observation :
Nouveau périmètre,
nouveaux enjeux* »

Observatoire Régional de la Santé de La Réunion

M. RICQUEBOURG⁽¹⁾, C. BERNEDE-BAUDUIN⁽¹⁾, M. HOAREAU⁽²⁾, C. LAVIELLE⁽³⁾

¹ Observatoire Régional de la Santé Réunion (ORS)

² Association ê.o.p « Etre ou paraître »

³ Mairie de Saint-Paul - CUCS

CONTEXTE

Problématique régionale de Santé Publique



Préoccupation au niveau communal

Les violences faites aux femmes :
La Réunion, une région très concernée

Interrogations des acteurs locaux :
Les images véhiculées dans les médias comme facteur favorisant les violences faites aux femmes



Jusqu'à 3000€ de remise sur l'occasion.
Jusqu'au 15 septembre

AUTO+ REUNION

Le remède ANTI-CRISE !

Modèle	Prix
AUDI Q7	37 500€
BMW X5	22 900€
CHEVROLET CAPTIVA	16 900€

LE PROJET ET LES PARTENAIRES

Mairie de Saint-Paul et Association « Etre ou Paraître »

Projet « ZIMAZ ZARBOUTAN NOUT L'IDENTITE »*

Projet pluriannuel dans le cadre des Contrats Urbains de Cohésion Sociale (CUCS) pour **réhabiliter l'image des femmes dans les quartiers prioritaires de la ville**

Enquête quantitative
ORS Réunion

Enquête qualitative
Université de La Réunion

Groupes de paroles
Association «Etre ou Paraître»

Enquête sur l'image des femmes et des hommes dans les médias

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

❑ Objectif de l'enquête

Connaître les opinions des Saint-Pauloises et Saint-Paulois sur l'image des femmes et des hommes dans les médias, en particulier dans les publicités

❑ Objectif du projet global

Réhabiliter l'image des femmes dans les quartiers de la ville de Saint-Paul

□ Recueil

- Enquête par téléphone entre mai et juillet 2011
- Echantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population Saint-Pauloise âgée de 18 ans et plus

□ Echantillon

- Tirage au sort de numéros (annuaire France Telecom)
- Génération de numéros de téléphones par incrémentation
- Représentativité de l'échantillon assurée par la méthode des quotas sur le sexe, l'âge et la zone d'habitation (haut/bas de la commune de Saint-Paul)

SYNTHESE DES RESULTATS

Opinions de la population
de Saint-Paul
sur l'image des femmes
et des hommes dans les
média et la publicité



Inégalité de perception de l'image des femmes et des hommes dans les médias

Image des femmes

Plutôt dévalorisante pour **39%** de de la population

Image des hommes

Plutôt dévalorisante pour **20%** de de la population

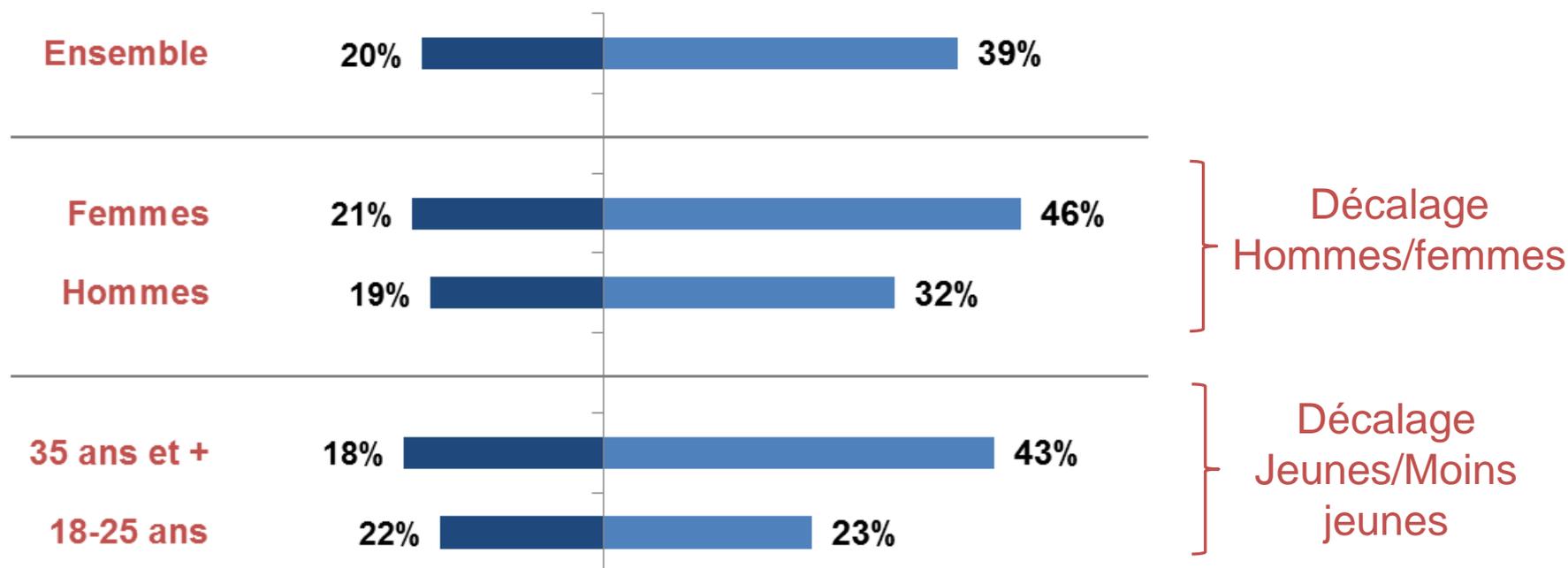
SYNTHESE DES RESULTATS



Décalage d'opinions sur l'image des femmes

Proportions de personnes jugeant l'image des femmes/hommes plutôt dévalorisante selon le sexe et l'âge (en %)

■ Image des hommes ■ Image des femmes



SYNTHESE DES RESULTATS

Opinions de la population
de Saint-Paul
sur l'image des femmes
et des hommes dans les
média et la publicité



Réactions mitigées face aux images dans les publicités

Population souvent dérangée par la manière dont on montre :

- les femmes : **51%**
- les hommes : **25%**

Influence des images reconnue

Plus de 80% des habitants pensent que l'image des femmes/hommes véhiculées dans les médias peuvent influencer les comportements et les opinions

Opinions de la population
de Saint-Paul
sur l'image des femmes
et des hommes dans les
média et la publicité



Des limites souhaitées pour les publicités

Pour 2 habitants sur 3, l'utilisation systématique du corps des femmes et des hommes n'est pas jugée nécessaire

Interdictions souhaitées dans les publicités : Hypersexualisation : 94%, Corps dénudés : 80%, ...

Limites

- Exclusion de certaines populations pour l'enquête
- Données déclaratives, biais d'enquêtrices
- Données localisées, pas de généralisation régionale possible
- Sujet délicat (habitants pas sensibilisés, taux de refus élevé)
- Pas de données comparatives

❑ POUR L'ORS

- Favoriser réflexions/études autour des violences faites aux femmes
- Approches complémentaires quantitatives/qualitatives
- Renforcer l'observation territorialisée
- Développer les collaborations avec les municipalités

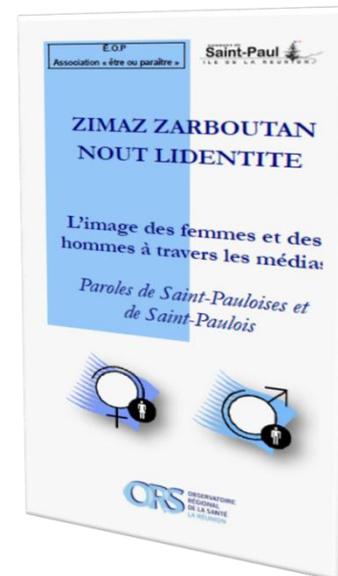
❑ POUR LES PARTENAIRES

- Apporter plus d'objectivité entre «mythe et réalité»
- Nourrir les réflexions et les échanges
- Guider les actions de prévention

Intérêts

CONCLUSIONS

- ❑ Un **outil de travail** pour réhabiliter l'image des femmes dans les quartiers ...
- ❑ ... un argumentaire pour les réflexions, échanges, débats publics, **groupes de parole dans les quartiers**, ...
- ❑ ...pour orienter les actions de prévention



En particulier auprès des **jeunes moins sensibilisés** ...

... face à une **banalisation** des images dévalorisantes des femmes dans les médias/publicités

... face à des images ayant un **impact sur la construction identitaire** et les **comportements à risque en terme de santé**

MERCI POUR VOTRE ATTENTION

Merci aux habitantes et aux habitants de la commune de Saint-Paul

Merci aux enquêtrices de FTM

Merci à l'ensemble des partenaires

Pour consulter les documents :
www.ors-reunion.org

