



COMMUNIQUER LE GENRE POUR LE DÉVELOPPEMENT RURAL

Intégrer le genre dans la communication pour le développement

COMMUNIQUER LE GENRE POUR LE DÉVELOPPEMENT RURAL

Intégrer le genre dans la communication pour le développement

Projet Dimitra



Sommaire



Avant-propos [5]

Remerciements [7]

Introduction [9]

Partie 1 – Une approche dynamique pour le monde rural

1 Les dimensions du genre

- 1.1. Le genre est un concept sociologique [16]
- 1.2. Le genre est une approche de développement [19]
- 1.3. Le genre est une stratégie opérationnelle [20]
- 1.4. Le genre est une méthode d'analyse [21]

2 Les dimensions de la communication pour le développement

- 2.1. Information et communication, deux notions distinctes [24]
- 2.2. Caractéristiques de la communication pour le développement [25]

3 Genre et communication pour le développement, une synergie nécessaire

- 3.1 Les femmes, les hommes et la communication en milieu rural [28]
- 3.2. Une puissante interaction : le genre et la communication pour le développement [30]
- 3.3. Des mots et des images pour communiquer le genre [34]
- 3.4. Rôles et responsabilités [37]

Partie 2 – Du discours à l'action

1 Cycle de l'information, participation et genre [44]

2 Intégrer le genre dans la communication pour le développement dans la pratique [48]

- Etape 1 Analyse du contexte et du sujet [52]
- Etape 2 Formulation de l'objectif [59]
- Etape 3 Identification des publics cibles [61]
- Etape 4 Choix des moyens de communication [63]
- Etape 5 Conception du message [67]
- Etape 6 Planification et budgétisation prévisionnelles [68]
- Etape 7 Elaboration du système de suivi et d'évaluation [69]

En guise de conclusion [71]

Avant-propos



L'information et la communication, la sécurité alimentaire et la nutrition, et enfin l'égalité entre les hommes et les femmes : trois dimensions du développement rural qui sont intimement liées. L'importance de ces liens a été soulignée à de multiples reprises par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), notamment depuis la publication sur la Stratégie d'action sur le rôle de l'information dans l'égalité des chances et la sécurité alimentaire.

Aujourd'hui encore, le Rapport sur la situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture (SOFA 2010-2011)* attire l'attention sur la contribution fondamentale des femmes au secteur agricole dans de nombreux pays en développement. Il insiste sur la nécessité de permettre aux femmes rurales d'avoir accès aux mêmes ressources et opportunités que les hommes pour produire mieux et davantage. Mieux produire signifie aussi avoir accès à l'information, au dialogue, à la prise de décision, à l'action.

C'est ici que l'intégration du genre dans la communication pour le développement peut jouer un rôle novateur et décisif, en facilitant un processus par lequel les populations rurales, en particulier les plus démunies, ont l'occasion de s'approprier leur propre développement. Le projet Dimitra de la FAO travaille dans ce domaine depuis plusieurs années et contribue à accroître la visibilité des populations rurales, surtout les femmes, et à briser leur isolement.

La démarche préconisée dans cette publication est étroitement liée au mandat de la FAO, à savoir l'amélioration de la nutrition, de la productivité agricole et des conditions de vie des populations rurales, ainsi qu'à son objectif stratégique concernant l'égalité hommes-femmes. Elle s'intègre également dans les objectifs de développement pour le Millénaire, en particulier les objectifs 1 et 3. Dans ce contexte, la communication conduite dans une perspective de genre est essentielle pour relever les défis de la lutte contre la pauvreté et pour renforcer le pouvoir économique des femmes.

Je vous invite donc à lire et à exploiter cette nouvelle publication de Dimitra qui propose une dynamique innovante pour introduire le genre dans les activités de développement.

Marcela Villarreal

Directrice,

Division de la parité hommes-femmes, de l'équité et de l'emploi rural (ESWD)

Département du développement économique et social

FAO

* FAO, 2011. Rapport sur la situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture (SOFA 2010-2011). Le rôle des femmes dans l'agriculture. Comblent le fossé entre les hommes et les femmes pour soutenir le développement.

Remerciements



C'est avec grand plaisir que je vous présente « Communiquer le genre pour le développement rural ». Cette publication rassemble des valeurs et concepts essentiels du projet Dimitra de la FAO : l'écoute, le partage des savoirs et des bonnes pratiques et l'échange d'expériences.

Depuis sa création, le réseau Dimitra est un espace de dialogue entre les personnes et les groupes qui vise à améliorer l'accès à l'information et à la communication des populations rurales, les femmes en particulier, pour leur permettre d'être plus visibles en tant que productrices agricoles et d'améliorer leurs conditions de vie et leur statut en tant que personnes.

« Communiquer le genre pour le développement rural » est l'aboutissement d'un processus débuté en 2009 qui a conduit Dimitra à organiser une série d'ateliers participatifs à Mbour au Sénégal, à Lubumbashi en République démocratique du Congo et à Niamey au Niger. Mais c'est également, nous l'espérons, le début d'une interaction fructueuse sur les manières d'intégrer le genre dans la communication pour le développement afin que les intérêts des hommes et des femmes soient davantage pris en compte dans les projets et les programmes qui les concernent.

Le chemin qui a mené à la réalisation de cette publication a été profondément enrichissant grâce aux nombreuses personnes et structures impliquées. Je souhaite, au nom de la FAO et de l'équipe Dimitra, remercier tous les participants des ateliers de Niamey, Mbour et Lubumbashi qui ont fourni la substance de cette publication grâce à leur participation stimulante et constructive. Ils représentaient les Ministères impliqués (Agriculture, Elevage, Développement rural, Genre, etc.), les organisations paysannes, les ONG et les radios communautaires.

Un grand merci aussi aux ONG partenaires de Dimitra qui ont aidé à l'organisation des ateliers : Enda-Pronat (Sénégal), REFED-Katanga (RDC) et ONG VIE Kande Ni Bayra (Niger). Leur présence sur le terrain, la qualité de leur travail et leur engagement ont constitué l'un des éléments clés du succès du projet.

Je voudrais également dire toute notre gratitude aux Représentations de la FAO au Sénégal, en RDC et au Niger pour leur aide précieuse et leur soutien constant, ainsi qu'aux collègues de la FAO qui nous ont fait bénéficier de leur expertise, notamment les membres du Programme Gestion des connaissances et genre au Niger et ceux du Projet d'appui à l'horticulture urbaine et péri-urbaine en RDC.

Mes remerciements chaleureux vont aux collègues de l'équipe Dimitra : Maartje Houbrechts, Christiane Monsieur, Yannick De Mol et Agnès Le Magadoux, les deux derniers ayant par ailleurs animé les trois ateliers de formation. Je tiens à souligner le rôle essentiel d'Agnès dans la préparation de cette publication. Son travail et son engagement ont alimenté un échange constant de réflexions et de discussions qui nous ont permis de dépasser largement l'idée que nous avions du document au départ.

Notre souhait est que cette publication vous soit utile pour intégrer le genre dans l'information et la communication. Comme toujours, nous recevons vos remarques avec grand intérêt.

Eliane Najros

Coordinatrice du Projet Dimitra

Division de la parité hommes-femmes, de l'équité et de l'emploi rural (ESWD)

FAO

Introduction



Dans les projets de développement rural et agricole, les approches « communication pour le développement » et « genre » sont indispensables pour atteindre de façon durable les objectifs de sécurité alimentaire, de lutte contre la pauvreté et d'égalité entre les hommes et les femmes.

Ces deux approches se rejoignent dans des valeurs communes : la participation active et égale de tous et toutes et le renforcement des pouvoirs (autonomisation) des populations, notamment des plus démunies. Elles ne se contredisent pas et pourtant, rares sont les actions de communication qui prennent en compte la problématique de genre. Sans doute, parce que cette dernière est mal comprise, qualifiée de complexe et perçue comme étant « une histoire de femmes ». De plus, on oublie que les conditions de vie et la situation socioéconomique des hommes et des femmes influencent au plus haut point leurs capacités à recevoir et à transmettre l'information. Enfin, les modalités de communication couramment utilisées se disent neutres au regard du genre. Dès lors que le genre est perçu comme une « histoire de femmes » et que la communication revêt un « habit unisexe », il ne faut pas s'étonner si les actions de communication pour le développement atteignent et impliquent davantage les hommes que les femmes, particulièrement en milieu rural.

L'expérience du projet FAO-Dimitra a mis en évidence, non seulement l'absence de prise en compte du genre dans les actions de communication, mais aussi la faible capacité en communication des organisations engagées sur la thématique genre. En outre, ces organisations et les médias ruraux, ainsi que les programmes et projets de communication pour le développement, cheminent souvent en parallèle, méconnaissant leurs potentialités respectives et atouts complémentaires : les premières, pour mieux informer sur les questions d'égalité hommes-femmes ; les seconds, pour communiquer de façon moins partielle, sexiste et discriminatoire.

Ces différents constats ont été confortés par la demande des partenaires et structures collaboratrices de Dimitra de réaliser des actions de communication plus fructueuses. C'est ainsi que le projet s'est investi dans une réflexion sur la synergie entre genre, communication pour le développement et milieu rural, notamment par le biais de plusieurs ateliers de formation organisés sur le sujet. Le cheminement de la réflexion, qui a débouché sur cette publication, a permis une approche critique des activités, l'approfondissement des idées et la clarification des articulations entre l'approche genre et celle de la communication pour le développement.

La publication « *Communiquer le genre pour le développement rural* » trouve aussi sa justification dans l'absence, à notre connaissance et dans le monde francophone, de travaux sur le sujet. A ce jour, « genre et communication » est examiné principalement par rapport aux médias de masse, à la publicité, à la langue, à la littérature et aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Par contre, et bien que des ancrages communs existent, la communication pour le développement reste un terrain peu exploré.

Tel que conçu, ce document vise à encourager l'introduction d'une perspective genre dans les actions de communication pour le développement en milieu rural et suggère une ouverture pratique pour ce faire. Il est composé de deux parties, la première axée sur les principaux concepts et lignes directrices relatifs au genre, d'une part, et à la communication pour le développement, de l'autre, ainsi qu'à la synergie entre

genre et communication pour le développement. Quant à la deuxième partie du document, elle est consacrée aux différentes étapes d'une action de communication, « revisitées » sous l'angle du genre.

Avec « *Communiquer le genre pour le développement rural* », il s'agit de susciter des réflexes et des questions afin qu'en milieu rural, la communication pour le développement inclue davantage les hommes et les femmes, tout en respectant leurs spécificités, leurs besoins et leurs capacités, et ce, à des fins d'égalité.

La publication sera utile pour tous les agents et agentes de développement. En effet, qui est engagé dans le changement est d'évidence engagé dans une dynamique de communication. Elle s'adresse aussi aux communicatrices et aux communicateurs ruraux, aux agents et agentes de radios communautaires, ainsi qu'aux personnes des institutions de développement ayant une responsabilité ou non dans le domaine de l'information et de la communication. Elle est aussi d'intérêt pour toute personne soucieuse d'éliminer les inégalités persistantes entre les hommes et les femmes dans les processus de développement.

On trouvera dans les deux tableaux suivants un récapitulatif de ce qui a motivé la production de cette publication ainsi que les principes qui la guident.

« Communiquer le genre pour le développement rural » *Comment est née cette expression ? Sur quels postulats repose-t-elle ? A quoi s'applique-t-elle ?*

L'expression est le fruit de la réflexion suivante :

1. Il est reconnu que : (a) le succès des efforts de développement dépend, en partie, de la qualité de la communication instaurée avec les populations concernées et de la prise en compte des questions de genre, et (b) la communication pour le développement et la problématique de genre sont, l'une et l'autre, transversales dans les actions de développement.
2. Pourtant, le plus souvent, les processus (modalités, contenu, format) de communication en milieu rural sont peu participatifs et s'adressent à tout le monde de façon générale : ils ne prennent pas en compte le fait que la population est responsable de son propre développement et qu'elle est hétérogène, riche de diversités, de besoins et d'attentes.
3. Enfin, les questions de genre sont encore trop fréquemment traitées hors de leur contexte, restant au stade de leur justification sans passer à leur résolution concrète.

Sur base de ce constat a émergé la nécessité de traiter conjointement la thématique de la communication pour le développement et celle du genre, afin que leur mise en synergie puisse concourir à minimiser les contraintes existant en milieu rural et à en maximiser les potentialités. Exigence renforcée par le fait que ces deux thématiques, quand bien même acceptées au niveau de leurs principes, sont souvent mal comprises.

La publication se réfère aux principes, théories et approches des deux thématiques et repose sur les postulats suivants :

1. L'égalité entre hommes et femmes est partie intégrante du développement : elle n'est « ni à part ni en plus » ;
2. La pleine participation des hommes et des femmes aux actions de communication pour le développement est la condition majeure à une appropriation du changement par ceux-ci ;
3. Les hommes et les femmes s'informent, informent et communiquent de façon différente en fonction de la spécificité de leurs rôles et responsabilités et de la particularité de leurs besoins.

Communiquer le genre pour le développement rural s'applique donc à la communication pour le développement qui, pour contribuer à un changement économique et social durable et égalitaire, se doit d'inclure une perspective de genre dans ses modalités, contenus et formats.

« Communiquer le genre pour le développement rural » est un engagement

Au-delà de l'efficacité, il trouve sa raison d'être dans les principes directeurs de justice, d'égalité et de solidarité suivants :

- Défense, respect et application des droits : droit à l'égalité, droit à l'alimentation, droit à l'information, etc.
- Liberté d'expression, écoute et diffusion tant de la parole des hommes que des femmes à tous les niveaux
- Arrêt des discriminations et des violences à l'encontre de certains groupes, dont les femmes et les filles

Ces principes se déclinent en :

Stratégie politique	Démarche opérationnelle	Comportement personnel et collectif
<ul style="list-style-type: none">■ Elaboration, dans une perspective de genre, de politiques, stratégies, programmes et projets en milieu rural visant la sécurité alimentaire et l'élimination de la pauvreté ;■ Accès de tous et de toutes aux ressources nécessaires pour la réalisation de leurs projets individuels et collectifs ;■ Représentation égalitaire des hommes et des femmes dans les instances de décision, dont celles du milieu rural et de la profession agricole.	<ul style="list-style-type: none">■ Recours aux méthodes participatives pour valoriser les connaissances des hommes et des femmes, et leur permettre de générer et diffuser leur propre information ;■ Utilisation de techniques et outils accessibles, compréhensibles et adaptés à chaque groupe de population ;■ Instauration d'échanges pour multiplier les savoirs, basés sur le respect des droits et la reconnaissance des diversités et des intérêts différenciés.	<ul style="list-style-type: none">■ Conviction que la communication est un élément important pour la prise de décision et les négociations, favorisant alors l'instauration de rapports de pouvoir plus égalitaires ;■ Pensée constante de la responsabilité sociale des acteurs et actrices de la communication à l'égard du public dans toute sa pluralité ;■ Souci permanent de l'influence de l'information et de la communication sur les opinions et valeurs, et donc sur la société, en vue de la suppression des inégalités.



partie 1



**Une approche dynamique
pour le monde rural**

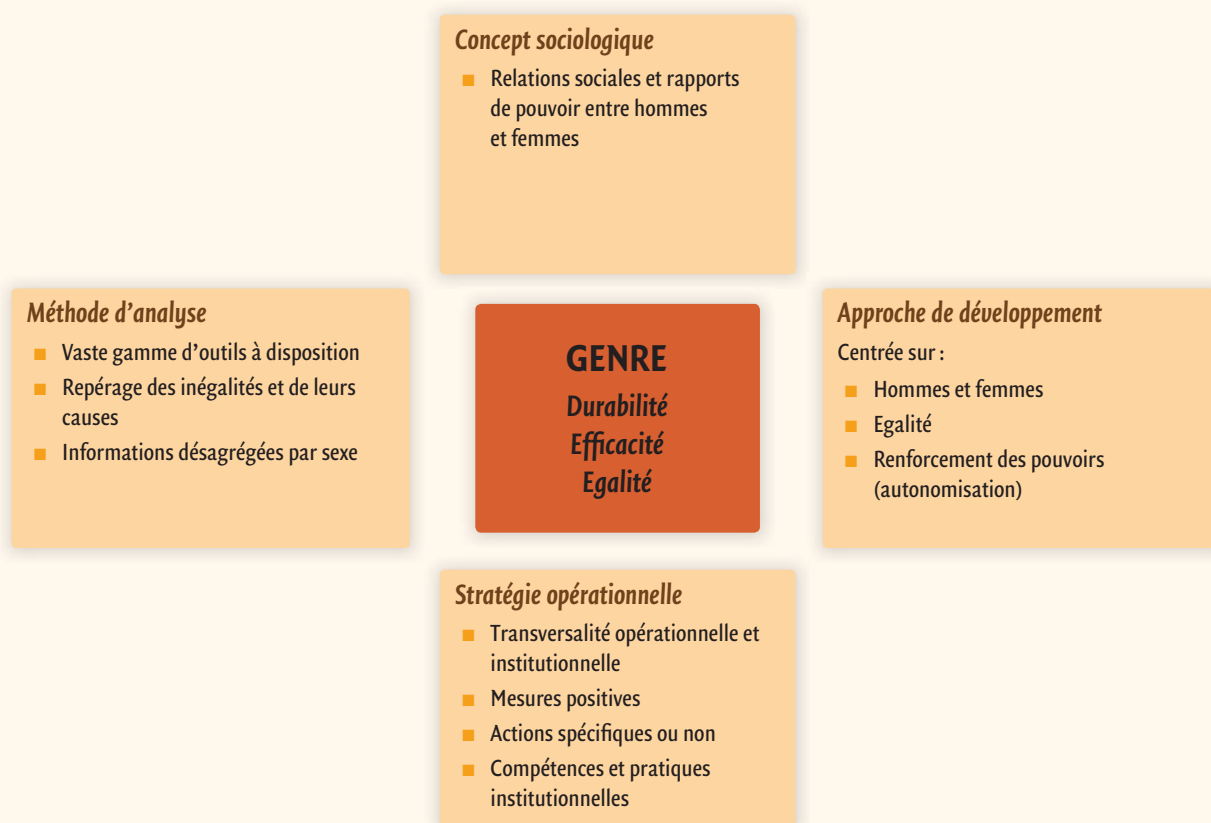


Les dimensions du genre

Chapitre 1

Les dimensions du genre

Le terme « genre » s'applique à quatre dimensions, ce qui explique en partie sa difficulté d'appréhension et les résistances à son adhésion. Le genre est à la fois un concept sociologique, une approche de développement, une stratégie opérationnelle et une méthode d'analyse.



1.1 Le genre est un concept sociologique

Il convient de rappeler que les termes « sexe » et « genre » ne sont **ni synonymes ni interchangeables**. Le terme « sexe », univoque et universel, est un **concept biologique** : à la naissance, les caractéristiques physiques, biologiques et corporelles d'une personne déterminent son sexe : féminin ou masculin. C'est irréversible, exception faite de la transsexualité.

Le terme « genre », est un **concept sociologique en mouvement permanent**, et donc sans définition figée. **Il ne signifie pas « femmes » et il n'exclut pas les hommes : ils y sont inclus**. Il exprime les rapports sociaux entre hommes et femmes qui se fondent sur des valeurs et des normes attachées au féminin et au masculin et acquises par la culture. Ces rapports sont en constante mutation selon l'époque et le lieu : nous ne pensons pas de la même manière que nos grands-parents et une femme ou un homme japonais ne se comporte pas de la même façon qu'une femme ou un homme camerounais. Les principes, les valeurs, les croyances, les comportements évoluent et sont ancrés dans un contexte bien précis.

« Sexe ou genre »	
Sexe	Genre
Concept biologique Caractéristiques biologiques (sexe biologique).	Concept sociologique Caractéristiques et interactions des rôles et responsabilités attribués aux femmes et aux hommes (sexe social).
Caractère inné Défini à la naissance (naturel).	Caractère acquis Inculqué socialement (non naturel).
Portée universelle Dans le monde entier, on est homme ou on est femme.	Portée spécifique Influencé par le lieu, l'époque, la culture, la religion, la classe sociale, le groupe ethnique, etc.
Nature définitive Généralement immuable au cours du temps.	Nature dynamique et évolutive Soumis aux dynamiques sociales, évolutions économiques, modifications politiques, changements environnementaux, etc.
Illustration	
Sauf cas exceptionnel, la femme possède une paire de chromosomes sexuels XX et l'homme une paire de chromosomes sexuels XY.	Hommes et femmes peuvent diriger un gouvernement, piloter un avion, s'occuper des personnes âgées, être garde du corps, etc. Les obstacles ne sont ni physiques ni biologiques ; ils sont le produit de la société.

Les rapports sociaux entre hommes et femmes sont marqués, partout dans le monde, par des inégalités au détriment des femmes (voir encadré sur la page 18). Les hommes y sont dominants en matière de pouvoir et de prise de décision, d'accès aux ressources et à leur contrôle et ce, dans toutes les sphères de la vie. Pourtant, la base de l'organisation des sociétés et du travail humain productif est totalement dépendante du travail domestique et ménager des femmes, « invisible et non pris en compte ». Construction sociale par excellence, les relations de genre, codifiées et dissymétriques, peuvent donc être modifiées pour plus d'égalité dès lors qu'elles ne sont pas immuables¹.

Dans son application, le terme « genre » est associé à **l'égalité et l'équité**, deux notions qui ne sont pas interchangeables : elles sont complémentaires.

Mesures d'équité, un passage vers l'égalité

Reconnaître que les rôles et responsabilités des hommes et des femmes ne sont ni « naturels » ni « immuables » (car générés par la société et non par la naissance) incite à leur remise en question, à une modification de la pensée et à une adhésion au principe d'égalité. Des mesures d'équité peuvent être un passage obligé pour l'égalité. Il peut s'agir d'actions en faveur des femmes rurales telles que :

- une meilleure information à leur bénéfice, soutenue par des modes de communication qui leur sont appropriés ;
- des contenus d'alphabétisation adaptés à leurs caractéristiques d'actrices sociales, d'agentes économiques et de parties prenantes de la vie politique ;
- des formations à la prise de décision des groupements de productrices agricoles ;
- des espaces de discussion (tels les clubs d'écoute) traitant de leurs centres d'intérêt.

On ne peut reprocher aux femmes de ne pas être au courant, de ne pas se présenter aux postes de représentation, de ne pas prendre la parole, de ne pas revendiquer leurs droits si elles sont confrontées à des limites pour communiquer entre elles et avec l'extérieur, si elles ne sont pas informées, si elles ne savent pas lire et écrire, et si elles ne peuvent se déplacer librement. Des mesures pour lever ces contraintes et combler ces déficits sont indispensables avant de dire que les femmes ont les mêmes chances que tout un chacun et qu'elles ne savent pas les saisir.

Les inégalités? Elles existent, les chiffres sont là.²

Dans le monde

- Les femmes effectuent 2/3 des heures travaillées, produisent plus de 50% des aliments, mais ne gagnent que 10% des revenus, possèdent moins de 2% des terres, reçoivent moins de 5% des prêts bancaires.
- Sur 1,2 milliard de personnes pauvres (1 dollar/jour), 70% sont des femmes.
- En 20 ans, le nombre de femmes rurales vivant dans la pauvreté absolue a augmenté de 50% contre 30% pour les hommes.
- L'égalité salariale n'existe dans aucun pays.
- 60% des travailleurs précaires sont des femmes.
- Environ 16% de la population adulte est analphabète, les 2/3 sont des femmes.
- 72 millions d'enfants d'âge scolaire ne vont pas à l'école : 54% sont des filles.
- Sur les 40 millions de réfugiés, 75 % sont des femmes et des enfants.
- Une femme sur trois a été violée, battue, ou victime d'une forme ou l'autre de mauvais traitements au moins une fois dans sa vie.

En Afrique

- En dépit de restrictions à leurs droits de posséder, exploiter et hériter la terre (dans 43 pays sur 48, le droit foncier est caractérisé par des inégalités dans l'acquisition et la propriété de terres), les femmes, qui ne détiennent que 1% des terres, assument plus de 60% de la production vivrière.
- Elles ont accès à seulement 10% des crédits alloués aux petits paysans et à 1% des crédits affectés au secteur agricole.
- La journée de travail d'une femme est 50% plus longue que celle d'un homme.
- Au sud du Sahara, 47% des hommes sont alphabétisés contre 30% de femmes.
- La recherche a montré que si les femmes avaient un accès égal aux revenus des exploitations, aux services agricoles et au foncier, et si elles contrôlaient ces ressources et leurs retombées, la production pourrait augmenter sensiblement.
- On estime que l'accès limité des femmes à l'éducation et à l'emploi réduit de 0,8% le taux annuel de croissance.
- Les femmes séropositives en Afrique représentent 58% de tous les cas documentés et nombreuses parmi elles sont des femmes rurales.
- En zone subsaharienne, 61% des adultes vivant avec le VIH/SIDA sont des femmes ; 75% des 15-24 ans nouvellement séropositifs sont des femmes.

L'égalité, qui a rapport au droit, signifie que tous les êtres humains sont libres de développer leurs compétences et de faire des choix exempts des limites dues aux stéréotypes, aux préjugés et aux rôles attribués à chaque sexe. Les droits, responsabilités et opportunités des femmes et des hommes ne peuvent dépendre du fait qu'ils sont nés homme ou femme. L'égalité de genre, c'est l'égalité de droit et l'égalité de prise en compte des aspirations et besoins des femmes et des hommes³.

L'équité, qui s'accorde davantage avec la justice, signifie un traitement juste pour chacun et chacune selon ses particularités. « Ce traitement peut être identique ou différent mais doit être équivalent en droit, bénéfices, obligations et possibilités⁴ ». L'équité requiert des mesures spécifiques pour compenser les déséquilibres existants au détriment des femmes ; le but ultime est l'égalité.

Cependant, **être égal ne veut pas dire être semblable, ni similaire ni identique**. L'homogénéité n'est pas de mise dans une population qui est, par nature, constituée d'individus différents : l'hétérogénéité (multiplicité et diversité) prime. Chaque personne possède une identité propre marquée par des caractéristiques sociales et économiques : sexe, âge, groupe d'appartenance, origine sociale et géographique, religion, statut social, civil, familial, état de santé, niveau d'instruction, fonction. Cette identité donne lieu à des attentes et des besoins différents, des espoirs et des projets spécifiques, des contraintes et des forces particulières.

C'est pourquoi les actions de communication ne doivent jamais s'adresser à tout le monde indifféremment, ou à des catégories trop larges comme : les femmes ou les jeunes. Les protagonistes sont, par exemple, des jeunes femmes, célibataires, maraîchères, sans terre, non alphabétisées, regroupées en organisations paysannes. Celles-ci sont bien différentes des femmes mariées, non organisées, main d'oeuvre familiale dans des exploitations de subsistance.

1.2 Le genre est une approche de développement

En plus d'être un concept sociologique, le genre est aussi une approche de développement : l'approche « Genre et développement (GED) », qui est souvent assimilée à tort à l'approche « Intégration des femmes au développement (IFD) ». La confusion entre elles, comme dans le cas des termes « sexe » et « genre », persiste : **l'une ne remplace pas l'autre et elles ne s'additionnent pas.**

L'approche IFD⁵ reconnaît le rôle productif des femmes, en plus de leur rôle reproductif, et cherche à améliorer leurs conditions de vie. Elle s'adresse exclusivement aux femmes et met essentiellement en œuvre de petits projets générateurs de revenus en lien avec leurs rôles et responsabilités traditionnels. En milieu rural, ces projets sont accompagnés d'un accès aux technologies agricoles, d'une formation technique et d'une éducation sociale. Cette approche mise sur la capacité des femmes à s'intégrer aux structures et aux dynamiques sociales et économiques existantes, devenant, de ce fait, parties prenantes et bénéficiaires du développement. Elle a, sans aucun doute, permis de commencer à rendre visible la contribution des femmes, notamment à l'économie agricole. Toutefois, l'approche IFD a négligé les rapports de pouvoir inégaux et de subordination entre hommes et femmes, partant du postulat qu'ils changeront d'eux-mêmes au fur et à mesure que les femmes deviendront des partenaires économiques à part entière. C'est ainsi qu'elle ne cherche pas à agir sur les inégalités, elle ne questionne pas le fonctionnement des institutions et ne remet pas en cause les modèles de développement.

L'approche GED se fonde sur des constats applicables au monde entier :

- les femmes forment un groupe désavantagé par rapport aux hommes ;
- les femmes et les hommes, étant donné leurs rôles et responsabilités spécifiques, ont des besoins distincts, d'autant que leur accès aux ressources et leur contrôle s'effectuent sur une base inégalitaire ;
- la situation d'infériorité et de subordination des femmes est un obstacle au développement, puisqu'elle limite les chances et les possibilités de la moitié de la population mondiale.⁶

L'approche GED vise l'égalité des droits, leur respect et leur application. Pour cela :

- elle questionne les rôles et les responsabilités « traditionnellement » attribués aux hommes et aux femmes, et les redéfinit ;
- elle élargit le débat sur les inégalités, freins au développement, notamment pour l'accès aux ressources et à leur contrôle, et y cherche des réponses ;
- elle inclut l'égalité de participation aux décisions, ainsi que la valorisation et la reconnaissance sociale et économique des contributions des hommes et des femmes dans l'espace privé et public ;
- elle tend à une transformation des relations sociales porteuses d'inégalités sans vouloir marginaliser les hommes.⁷

L'approche GED suppose donc de s'inscrire dans une dynamique de prise de conscience des préjugés, des discriminations, des écarts et des mécanismes de subordination pour pouvoir les combattre. Au-delà de l'efficacité et de l'utilitarisme économique et dans une optique de durabilité, elle privilégie l'humain en renforçant le pouvoir des hommes et des femmes et son partage égalitaire entre les uns et les autres.



Deux approches de développement : IFD et GED ⁸	
IFD	GED
L'approche	
<ul style="list-style-type: none"> ■ « Le problème, c'est les femmes ! » 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Considère ensemble et interactivement hommes et femmes
Le centre d'intérêt	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Les femmes 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les rapports et les relations hommes-femmes
La question à traiter	
<ul style="list-style-type: none"> ■ L'exclusion des femmes du processus de développement 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Les relations de pouvoir inégales qui empêchent et freinent la participation des femmes au développement
La finalité	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Un développement plus efficient, plus efficace 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un développement efficace, égalitaire, équitable et durable
L'objectif	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Intégrer les femmes au processus de développement économique existant 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Accroître le pouvoir des plus démunis, dont les femmes
Les stratégies	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Projets pour femmes ■ Volets femmes ■ Accroître la productivité des femmes ■ Accroître le revenu des femmes ■ Accroître la capacité des femmes à effectuer les tâches liées à leur rôle 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Identification participative et prise en compte : <ul style="list-style-type: none"> – des besoins pratiques des femmes et des hommes en vue de l'amélioration de leur condition – des intérêts stratégiques des uns et des autres en vue de l'évolution de leur situation

1.3 Le genre est une stratégie opérationnelle

Le genre est un concept, une approche et il est également une stratégie opérationnelle, qui prend à son actif le fait qu'aucune action de développement (politique, programme, projet, activité) n'est neutre et qu'elle peut amplifier les écarts entre individus et groupes de personnes. Quels que soient le secteur d'intervention et la discipline de travail, toute action a des effets et des impacts différents sur les hommes et les femmes, sur les jeunes et les anciens, sur les ruraux et les urbains.

Une stratégie genre (ou intégration du genre, ou institutionnalisation du genre, ou *mainstreaming*) se caractérise par la reconnaissance, l'examen et le traitement des inégalités et des disparités entre hommes et femmes à toutes les étapes (de l'identification à l'évaluation) d'une action de développement. En plus des inégalités connues, les différences entre les uns et les autres se retrouvent dans leurs conditions de vie et expériences, leurs ressources et contributions, leurs besoins et contraintes, leurs priorités et points de vue. Pour que cette stratégie soit effective, les institutions engagées dans le développement doivent aussi intégrer le genre dans leur fonctionnement (vision, culture, organisation, procédures, compétences).

Une stratégie genre ne se réduit donc pas à l'adjonction d'une composante genre, à la création d'un service genre, à la nomination d'une personne responsable du genre. Fondamentalement caractérisée par sa transversalité, pour changer les mentalités et les comportements elle se doit de : rendre visibles et considérer les besoins, les intérêts et les contributions des femmes et des hommes ; envisager des mesures positives (établissement de quotas, exigence de la parité, etc.) ; prévoir des actions spécifiques ou non aux uns et aux autres ; développer des compétences en genre et instaurer des pratiques institutionnelles fondées sur l'égalité.

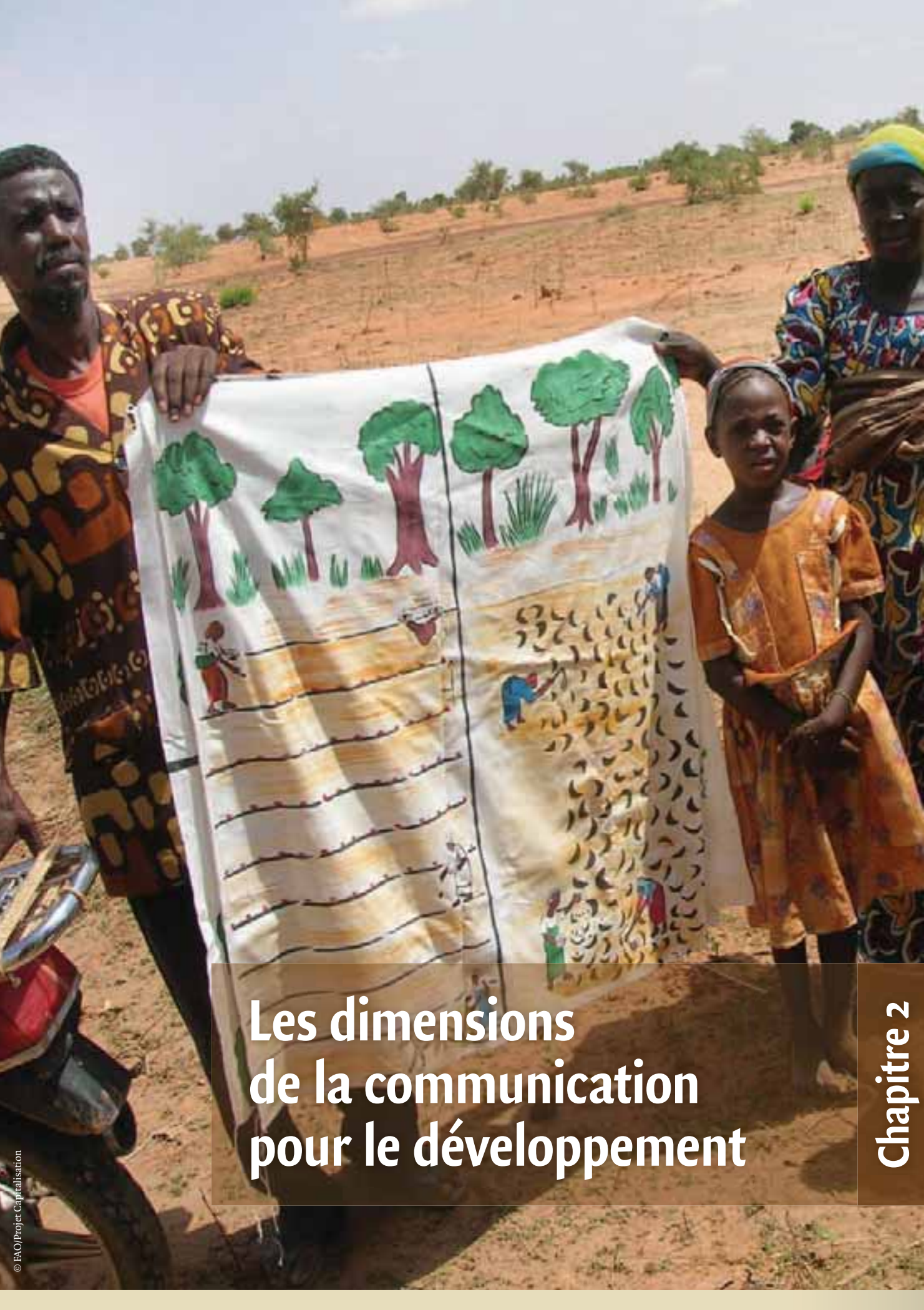
1.4 Le genre est une méthode d'analyse

Enfin, le dernier champ d'application du genre est analytique. **L'analyse selon le genre s'applique à tous les secteurs d'intervention** : elle ne se limite pas au social. Elle est une exploration systématique des rôles et des responsabilités des hommes et des femmes, de leur degré d'accès aux ressources, aux bénéfices et aux pouvoirs ainsi qu'à leur contrôle. Les disparités, les écarts et les inégalités, ainsi que leurs causes, sont ainsi mis en lumière.

Cette analyse est dotée d'un large éventail d'outils participatifs pour explorer la réalité et éviter de prétendre connaître la réalité à l'avance par des « je sais, je connais, j'ai déjà entendu, vu, lu ». Elle s'attache à l'obtention d'informations quantitatives et qualitatives en examinant le quotidien des hommes et femmes.

Des informations exclusivement « femmes » ne peuvent permettre la compréhension des relations de genre et des rapports de pouvoirs. L'analyse de genre est donc la porte d'entrée pour lutter contre les inégalités et la base de la stratégie d'intégration du genre.





Les dimensions de la communication pour le développement

Chapitre 2

Les dimensions de la communication pour le développement

2.1 Information et communication, deux notions distinctes

L'information et la communication, omniprésentes dans la société, sont intimement liées, au point que parfois on nomme l'une pour parler de l'autre, alors que le sens de chacune est bien distinct.

L'importance et la portée de l'information et de la communication sont à double face. Tout d'abord, si celles-ci sont essentielles au soutien et à l'accompagnement du changement, elles ne sont toutefois pas suffisantes pour le provoquer. Ensuite, l'information et la communication présentent à la fois de riches avantages et de grands risques. Elles peuvent contribuer à la réduction des fractures sociétales en facilitant l'accès aux connaissances et en multipliant les échanges. Au contraire, elles peuvent aussi être à l'origine d'une amplification des inégalités et des mécanismes d'exclusion dès lors qu'elles peuvent être contrôlées par des structures de pouvoir adverses au changement et au partage du savoir (nécessaire aux négociations et aux prises de décisions).

C'est dans ce contexte ambivalent que la communication pour le développement prend tout son sens et son ampleur, en allant bien au-delà de la simple diffusion d'informations ou de simples actions de sensibilisation.

Information	Communication
Résultat de l'organisation de données (chiffres, faits, notions, etc.) de façon écrite, orale ou/et visuelle, qui leur donne un sens, une interprétation, une intelligibilité.	Ensemble des processus interactifs par lesquels les personnes transmettent, échangent, mettent en commun l'information.
L'information est partagée par le biais des processus de communication au cours desquels elle prend sens et se transforme en connaissances, qui donnent possiblement lieu à de nouveaux comportements, de nouveaux savoirs et de nouvelles façons de faire.	
Ni l'information ni la communication ne sont neutres : elles sont subjectives	
Sa production et donc son contenu sont toujours marqués par : <ul style="list-style-type: none">■ une intention, une visée, un objectif■ la culture, l'idéologie, l'appartenance institutionnelle de la personne ou de l'institution productrice et ce, de façon consciente ou non■ les compétences et les moyens mis à disposition	Une grande variété d'enjeux y est présente, tels que des enjeux : <ul style="list-style-type: none">■ d'information : transmission d'une nouvelle■ de savoir : vulgarisation d'une technique■ d'identité et de pouvoir : affirmation d'un statut■ d'influence : induction d'un changement d'opinion■ relationnels : instauration d'une amitié
Ni l'information ni la communication ne sont figées : elles sont dynamiques	
En plus des raisons citées ci-dessus, sa valeur, sa crédibilité et son interprétation varient selon : <ul style="list-style-type: none">■ les époques et les lieux■ les individus et institutions qui y accèdent et qui, ensuite, la transmettent	<ul style="list-style-type: none">■ Notre corps y est actif (notamment au travers des gestes)■ Les formes sont multiples : interpersonnelle, de groupe, de masse■ L'époque et le lieu influent sur les modalités (internet, tambour, signaux de fumée, etc.)

2.2 Caractéristiques de la communication pour le développement

La communication pour le développement est un processus essentiel pour accompagner et soutenir les transformations sociales, économiques et politiques, et qui place les communautés rurales au centre des initiatives de développement. Tous les protagonistes de ces initiatives, depuis les producteurs et productrices agricoles, les communautés rurales, les radios communautaires, les autorités locales, jusqu'aux agent-e-s de développement et responsables de la planification, sont considérés comme partenaires de la communication sur un pied d'égalité. Ainsi, tous les acteurs et actrices du développement adhèrent à la même compréhension de la communication et au principe de l'action concertée.

Elle se fonde sur plusieurs principes, en particulier :

- le droit à l'information et à la communication ;
- l'importance de l'accessibilité de l'information ;
- la reconnaissance et la valeur des connaissances de toute personne ;
- le besoin d'appropriation du développement par la population elle-même, y compris par les personnes marginalisées, dont les femmes ;
- la nécessité de la participation pour des prises de décision négociées et pour la durabilité des actions ;
- la valeur du dialogue, de la discussion, de la prise en compte de points de vue différents ;
- l'intérêt des échanges de savoirs ;
- l'attention à l'absence de neutralité de l'information et de la communication.

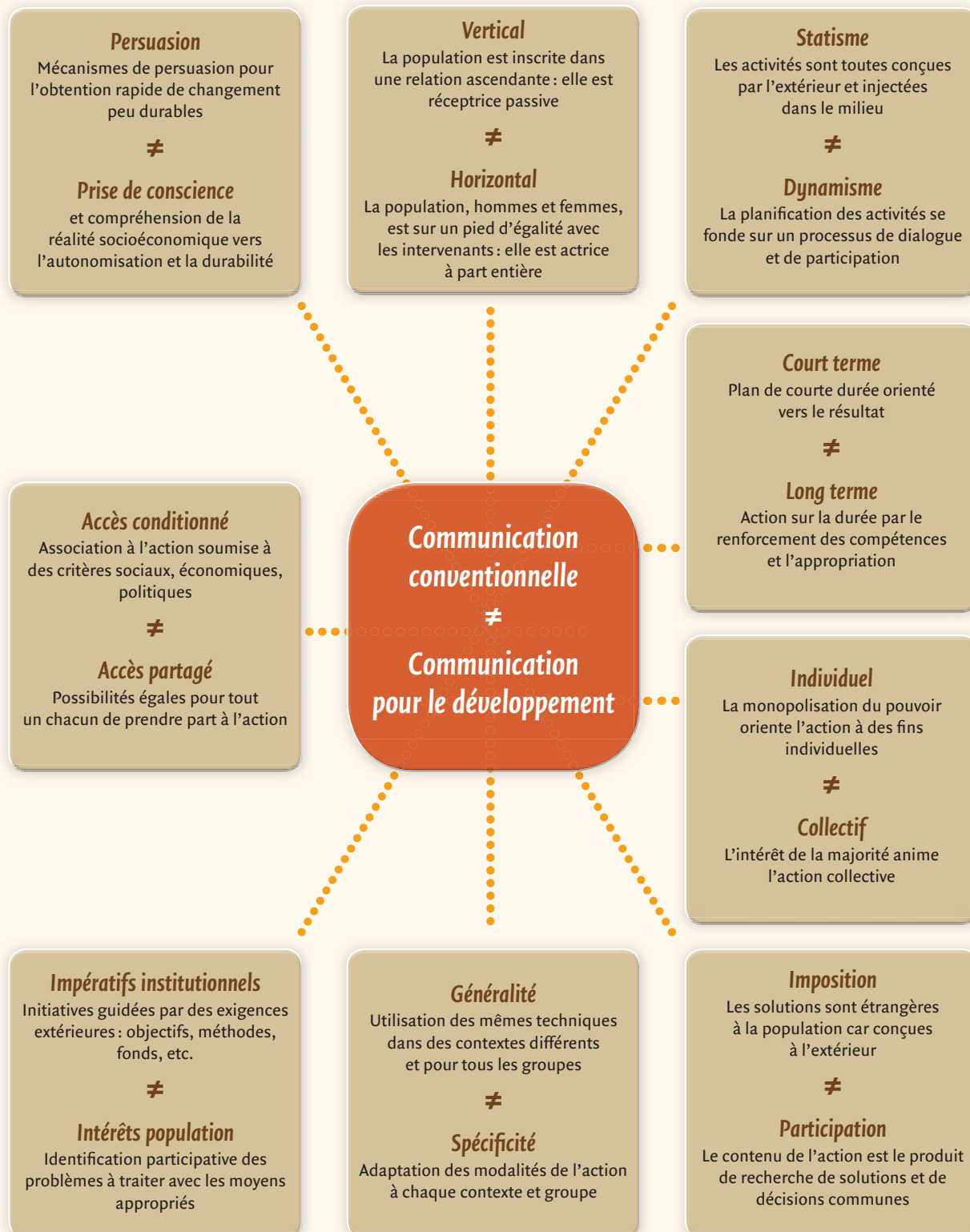
Les appellations données à la communication pour le développement sont variées, par exemple, la communication participative, la communication sociale, la communication pour le développement durable, etc.

Ses définitions sont tout aussi multiples, bien que des éléments communs puissent être relevés :

- une volonté de changement ;
- un processus social axé sur le dialogue ;
- une considération des logiques, des besoins et des intérêts des populations ;
- un climat d'écoute, de confiance et de respect ;
- une planification participative des actions ;
- un renforcement des capacités en information et communication ;
- une interaction basée sur les débats, le partage de connaissances et d'expériences ;
- un recours systématique à un large éventail d'outils d'information, traditionnels et modernes, et de méthodes de communication allant de la relation interpersonnelle à la dynamique de groupe, et d'outils comme les médias de masse, la radio rurale, les supports audio-visuels, les technologies de l'information et de la communication ;
- une démarche incluant théoriquement tant les femmes que les hommes.

Cette série d'éléments communs dénote, quelle que soit l'action conduite, le **caractère transversal** de la communication pour le développement ; cette dernière s'inscrivant dans une **dynamique participative et de renforcement des pouvoirs** des hommes et des femmes. Ceux-ci passent de la position de récepteurs d'orientations et de conseils à la situation de protagonistes de leur propre développement. Le dialogue et les discussions entre la population et les différents intervenants sur une question de développement permettent alors l'identification et la mise en œuvre d'initiatives concrètes pour résoudre un problème ou atteindre un but.

Dans une telle dynamique, le programme pré-établi de l'extérieur, « clés en main », est inexistant ; ce sont les groupes et les individus qui, en interactivité entre eux et avec les institutions, décident, après analyse, des choix de l'action et des transformations à opérer pour résoudre un problème ou atteindre un but. On trouvera ci-après un schéma récapitulatif montrant les différences de processus⁹ (approche et modalités) entre la communication pour le développement et la communication dite conventionnelle.





**Genre et communication
pour le développement,
une synergie nécessaire**

Chapitre 3

Genre et communication pour le développement, une synergie nécessaire

3.1 Les femmes, les hommes et la communication en milieu rural

Les orientations du développement, notamment celles qui se dégagent des objectifs du Millénaire pour le développement, demandent d'accorder une priorité élevée aux plus pauvres, parmi lesquels se trouvent les agriculteurs et agricultrices de subsistance.

La pauvreté n'est pas seulement économique, elle est aussi sociale, culturelle et politique. Elle existe aussi au regard de l'information et de la communication et est le résultat de contraintes interdépendantes, liées au contexte de vie et au statut des personnes en milieu rural (voir encadré). La mise en perspective de ces contraintes par rapport aux enjeux du développement rural et agricole dévoile un grand nombre de paradoxes.

Contraintes d'accès à l'information et à la communication en milieu rural

Elles sont multiples :

- Un tissu économique peu développé générant des mouvements migratoires au sein des populations, principalement des jeunes hommes ;
- Des infrastructures limitées contribuant à l'isolement géographique du milieu et influant sur la capacité de couverture des médias ;
- Des coutumes contradictoires avec les lois, des stéréotypes, des préjugés et des discriminations, notamment à l'égard des femmes et des filles ;
- Une faible scolarisation et alphabétisation, surtout chez les filles et les femmes ;
- Des institutions chargées de l'information et de la communication, éminemment masculines, aux moyens précaires tant humains, financiers que techniques, et peu en prise avec les questions rurales ;
- Peu de stratégies d'information et de communication pour une diffusion à large échelle des connaissances techniques, économiques, sociales, politiques ;
- Des contacts limités entre les personnes chargées de la communication et les populations rurales empêchant de relayer les besoins de ces dernières ;
- L'indifférence à une utilisation dans une perspective de genre des méthodes et outils pour la collecte, le traitement et la diffusion de l'information ;

... amplifiées par le fait que les populations rurales sont le plus souvent :

- Pauvres, pratiquant l'agriculture de subsistance et affectant en premier lieu leurs ressources pour survivre : l'investissement dans l'information n'est pas une priorité ;
- Peu ou pas alphabétisées : les modes de communication, notamment pour la formation, sont davantage pensés et traités par rapport à un public lettré ;
- Isolées géographiquement : l'accessibilité aux médias s'en ressent ;
- Détentrices de coutumes différentes de la culture dominante : la circulation de l'information se fonde davantage sur des méthodes traditionnelles ;
- Peu reconnues dans leurs savoirs et capacités : les contacts entre les personnes chargées de la communication et les populations rurales sont limités ;
- Sans pouvoir, ou peu de pouvoir : les médias sollicitent très peu leur voix et ne relaient donc pas leurs besoins.

... et plus encore pour les femmes qui sont davantage :

- Isolées au niveau social, économique, politique et géographique ;
- Soumises aux coutumes et traditions ;
- Écartées des processus de scolarisation, éducation, formation ;
- Démunies pour l'accès et le contrôle des ressources, notamment productives ;
- Dénuées de statut, ce qui limite leur confiance en elles-mêmes et leur parole ;
- Absentes dans les organisations rurales et sans accès à la prise de décision.

Premier paradoxe :

L'amélioration de la production agricole dépend de l'accès par les agriculteurs et agricultrices aux ressources productives, financières et technologiques, aux connaissances et aux compétences, aux organisations paysannes et aux plateformes de négociation/décision. L'information conditionne en grande partie cet accès.

Or, il apparaît que l'information nécessaire à leur accès atteint peu le monde rural et agricole. Comment peut-on alors espérer une amélioration de la production au bénéfice de l'autosuffisance alimentaire des populations rurales et à celui de la sécurité alimentaire et de la nutrition de l'ensemble de la population ?

Deuxième paradoxe :

L'information atteint son objectif quand elle est produite en respectant les spécificités des publics visés et elle acquiert toute sa valeur quand elle est validée par ces publics eux-mêmes.

Or, il apparaît que les ruraux (hommes et femmes) sont rarement au cœur même de cette information : leur voix est peu sollicitée et leurs savoirs peu reconnus. Comment peut-on imaginer que les agriculteurs et agricultrices vont s'identifier et s'approprier les informations pour les mettre à profit dans leur quotidien, notamment dans leur travail agricole ?

Troisième paradoxe :

L'information n'existe que si elle est communiquée. Les modes de communication, même ceux utilisés dans les actions de développement, sont davantage pensés par rapport à un public lettré, ayant un accès aisé à l'information, ce qui caractérise plus le monde urbain que rural.

Or, en raison de leur situation socioéconomique, conjuguée à leur contexte de vie, les femmes et les hommes ruraux ne peuvent accéder aux moyens de communication. Comment peut-on croire alors que les informations atteindront ces personnes et se transformeront en connaissances susceptibles d'améliorer leurs capacités, et donc la sécurité alimentaire ?

Quatrième paradoxe, et non des moindres :

Les femmes représentent au moins la moitié, sinon plus, de la population agricole active ; leur rôle majeur de productrices et garantes de la sécurité alimentaire est reconnu.

Or, ces femmes sont isolées de multiples façons : majoritairement analphabètes, écartées de la gestion des ressources, absentes des postes de décision des organisations paysannes, oubliées lors des initiatives de renforcement des capacités. Tous les processus de communication se déroulent sans elles. Comment peut-on alors concevoir un développement durable, la lutte contre la pauvreté, l'amélioration de la sécurité alimentaire quand la moitié de la population, dont l'apport est fondamental, est écartée de ces processus ?

En résumé, l'impact de ces paradoxes sur le développement agricole et rural n'est pas anodin. Une large part de la population – plus spécifiquement les femmes, souvent des agricultrices – est exclue :

- des décisions sur son devenir car son apport aux débats est marginal ;
- des échanges de connaissances car son savoir est négligé ;
- des possibilités de renforcement de ses compétences car son potentiel est minimisé ;
- des mouvements sociaux et politiques car sa parole est absente.

Ces mécanismes d'exclusion (voir l'exemple dans l'encadré ci-dessous) sont un frein et un retard pour le développement ; ils génèrent des disparités d'accès aux ressources et aux bénéfices des actions ainsi qu'une persistance des inégalités au détriment des femmes, lesquelles sont davantage pénalisées que les hommes.

Mécanismes d'exclusion des agricultrices à l'échange des connaissances

Nombre d'évaluations de projets ruraux et agricoles montrent que les agricultrices participent peu aux visites d'échanges, aux voyages d'études, aux rencontres. Pourquoi ?

La question de leur mobilité voudrait expliquer cet état de fait. En effet, les raisons évoquées par les femmes, mais qui sont en fait suggérées par les hommes, s'attachent, par exemple, à l'éloignement du lieu de la rencontre, à la longueur du voyage d'études, aux conditions d'hébergement de la formation, etc. Il en résulte que l'autorisation du mari ou du chef de famille est un pré requis pour la participation féminine à toute initiative se déroulant en dehors du lieu de vie.

Une autre explication est ancrée dans des à priori minimisant les femmes (elles ne sont pas intéressées, elles ne comprendront pas) et valorisant les hommes (ils sont plus instruits, ils transmettront leurs acquis).

Enfin, les agricultrices sont « oubliées » parce que dans la pensée collective, elles sont une main d'œuvre familiale, sans pouvoir de décision, et non des agents économiques productifs. Cette « idée » repose sur une perception « masculine » du système d'exploitation

agricole. Ce dernier est considéré comme une entité monolithique, dirigée par un chef (homme) aidé par les membres vivant sur l'exploitation, et adhérant tous aux visées émises par celui-là. La reconnaissance de l'existence de dynamiques internes différenciées, notamment entre les hommes et les femmes, est exclue.

Les mécanismes d'exclusion à l'égard des femmes se fondent donc sur les relations sociales de genre et les rapports de pouvoir de type patriarcal qui animent la société. C'est ainsi que perdure l'idée que les femmes doivent s'occuper de la famille et rester en son sein et que les hommes sont plus à même d'occuper l'espace public. A cela s'ajoute la dévalorisation des apports sociaux et économiques des femmes, mettant plus en lumière les contributions des hommes, leur accordant davantage de pouvoir et les intégrant sans « discussion » aux initiatives de développement. Il en résulte une exclusion des femmes des possibilités d'acquisition de connaissances, d'élargissement des compétences, d'accès aux ressources, de consolidation du statut social et d'obtention de pouvoir.

3.2 Une puissante interaction : le genre et la communication pour le développement

Au-delà du caractère transversal du genre et de la communication pour le développement, ces deux approches se retrouvent, se renforcent et s'enrichissent au travers de deux importants axes qui leur sont communs : la participation et le renforcement des pouvoirs (autonomisation).

La participation

L'expérience a montré que, dès les premières étapes de planification des actions de développement, l'implication des populations est indispensable et se révèle payante en termes de résultats et de durabilité, même si elle est consommatrice de temps. Les pratiques et les méthodes basées sur la participation sont des leviers de changement importants.

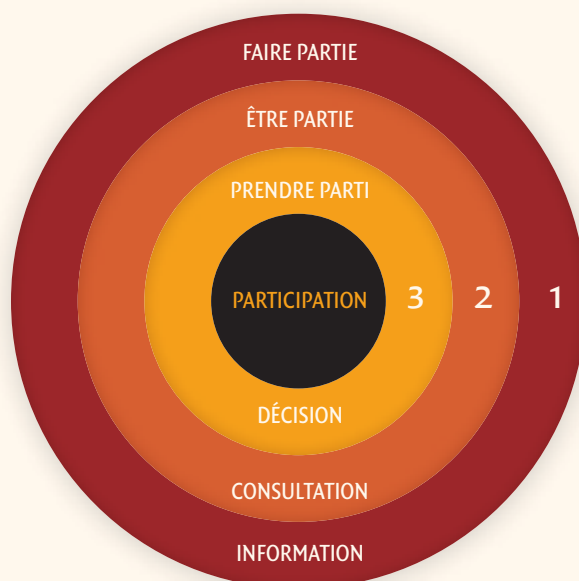
La compréhension et l'appréciation des enjeux des parties prenantes sont fondamentales. Ces dernières, quels que soient leur niveau et leur appartenance institutionnelle (formelle ou non), et quelle que soit la nature de l'action, investiront leurs ressources de façon à minimiser les risques et à maximiser les profits. L'instauration de partenariats et d'alliances fondées sur une participation comprise comme « travailler avec », et non comme « faire pour » ou « faire faire », est à privilégier. C'est un principe d'action fructueux.

La population, hommes et femmes, qui connaît mieux que quiconque sa propre situation et ses besoins, est une partie prenante incontournable. Sa participation la plus entière possible dans toute activité de développement est une des prémisses pour l'autonomisation des individus. Les hommes et les femmes sont les agents de leur propre changement, à condition toutefois que leurs connaissances et leurs capacités d'analyse et de planification soient reconnues et acceptées.

La notion de participation se décline en multiples facettes : elle peut être entendue comme un postulat ou une finalité, ou encore comme une pratique ou une méthode. On voit combien il est important que toutes les parties prenantes s'accordent sur la signification de la participation et décident ce qui en est attendu.

De même, la participation fait l'objet de diverses hiérarchisations, dont le nombre d'étapes à franchir vers une participation pleine et entière des parties prenantes est variable. Si les différents stades de la participation changent en nombre, leur finalité est la même : le renforcement et l'autonomisation des hommes et des femmes. L'échelle varie toujours du premier échelon où l'action est à sens unique (de l'institution vers la population) jusqu'au palier ultime où l'action est sous la responsabilité de la population. On considère ici trois niveaux¹⁰ :

1. **Faire partie/information** : les populations sont informées ; elles reçoivent l'action de façon passive : « elles font partie de ... mais sans avoir d'influence » ;
2. **Etre partie/consultation** : les populations sont consultées par les intervenants ; elles échangent et donnent leurs points de vue : « elles sont partie de ... avec la possibilité d'avoir une influence » ;
3. **Prendre parti/décision** : les populations s'autonomisent et prennent en main l'action : elles la maîtrisent, sont responsables et elles décident : « elles prennent parti sur et pour ... et ont un pouvoir d'influence ».



Renforcement des pouvoirs¹¹

Le renforcement des pouvoirs, appelé aussi autonomisation ou encore *empowerment*, peut être compris comme un processus progressif d'acquisition de capacités individuelles et collectives (autodétermination, choix, décisions informées). Ces capacités permettent de gagner un espace sociopolitique, d'accéder aux ressources et au pouvoir et de les contrôler.

Le renforcement des pouvoirs conduit à la possibilité de prendre des décisions :

- **pour soi-même** : décision propre, influence sur la prise de décision, contrôle des personnes déléguées pour décider en son nom (par exemple, représentant-e d'une organisation paysanne) ;
- **pour les autres** : dans certains cas, une décision finale est prise par une personne qui va trancher.

La participation est fondamentale dans ce processus de maîtrise du pouvoir. Toutefois, il ne s'agit pas du « pouvoir sur » qui se fonde sur la domination, l'intimidation, parfois la violence. On parle ici de :

- **« pouvoir de »** : qui est créateur, mène à la décision et rend apte à l'action par l'acquisition de capacités intellectuelles et organisationnelles, ainsi que de moyens économiques ;
- **« pouvoir avec »** : qui met en avant la solidarité et l'organisation commune et donne lieu à un sentiment de pouvoir dès lors que plusieurs personnes s'unissent pour un même objectif ;
- **« pouvoir intérieur »** : qui repose sur l'acceptation et le respect de soi et sur la reconnaissance des autres comme égaux à soi.

L'obtention, le partage et la réattribution des pouvoirs dépendent de l'évolution des capacités personnelles des hommes et des femmes, et des capacités collectives, mais aussi des évolutions de l'environnement politique, économique et social.

Le processus de renforcement touche quatre dimensions : l'avoir, le savoir (et savoir-faire), le vouloir et le pouvoir. Pour chacune de ces dimensions-piliers du renforcement des pouvoirs, l'information et la communication jouent un rôle important en ce qui concerne les changements sociaux et l'autonomisation des communautés et des individus, hommes et femmes (voir schéma à la page suivante).

Le renforcement des pouvoirs, tant personnel que collectif, génère des résistances. Il oblige à renoncer à l'image acquise des rapports sociaux, notamment ceux de genre, et bouleverse les rapports de pouvoirs entre individus et entre groupes de populations, dont certains peuvent craindre une perte de prestige et d'autorité. Il conduit à une réaffectation et à un partage des ressources et des décisions, sources de transformation de la société.

En résumé, la communication et ses processus sont, tant au niveau individuel que collectif :

- des outils d'acquisition et de renforcement des connaissances, des capacités et des compétences ;
- des appuis à la prise de décision basée sur des analyses ;
- des instruments de négociation soutenus par des argumentaires ;
- des sources de changement vers des transformations concrètes ;
- des leviers d'autonomisation dans tous les champs du pouvoir ;
- et enfin, et non des moindres, des vecteurs d'égalité remodelant les rapports sociaux et de pouvoir.

Contribution de l'information et de la communication aux quatre piliers du renforcement des pouvoirs

ÉGALITÉ HOMMES-FEMMES

AVOIR

Ressources économiques
(*pouvoir de*):

Obtention de:

- biens matériels : terre, revenu, etc.
- immatériels : santé, éducation, temps, etc.
- services : crédit, information, etc.

SAVOIR - SAVOIR-FAIRE

Ressources sociales
(*pouvoir de*):

Acquisition de:

- connaissances
- compétences
- capacités

VOULOIR

Ressources sociopolitiques
(*pouvoir intérieur*):

- Mobilisation force psychologique
- Volonté de faire des choix
- Projet de vie
- Conscience des défis

POUVOIR

Ressources politiques
(*pouvoir intérieur et pouvoir avec*):

Possibilité de:

- prendre des décisions
- assumer des responsabilités
- être libre dans ses actes
- utiliser ses ressources, etc.

CONTRIBUTION DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

L'accès à un éventail de ressources économiques est facilité par une information ciblée, diffusée par des canaux de communication adaptés à chaque catégorie de population, notamment les femmes.

L'acquisition de compétences et le renforcement des capacités intellectuelles, comme la formation technique ou l'analyse critique, sont sources d'activités nouvelles ou améliorées, génératrices de ressources.

Des actions ciblées sur la reconnaissance des compétences et opinions différentes et sur la création de solidarités changent l'état d'esprit, et des personnes et des communautés.

La communication pour le développement prend ici toute son ampleur et est précieuse. Elle facilite la prise de décision au sens large du terme, basée sur des analyses, des négociations, des consensus, des compromis.

EXEMPLES

Au niveau individuel :
Des séances d'information sur les modalités d'obtention de crédits changent l'attitude des personnes croyant ne jamais pouvoir obtenir un prêt.

Au niveau collectif :
Des livrets sur les droits fonciers, simplifiés et en langue locale, changent le regard, la pratique et les coutumes sur la propriété et l'usage des terres, notamment pour les femmes.

Au niveau individuel :
L'alphabetisation des hommes et des femmes, renforce leurs compétences et leurs capacités et valorise leur position dans la société.

Au niveau collectif :
Une campagne de mobilisation sur la conservation des ressources naturelles conduit les communautés à mieux gérer leur biodiversité et valoriser leurs savoirs.

Au niveau individuel :
La formation à la prise de décision, les visites d'échange, etc., sont des vecteurs favorisant la prise de confiance en soi.

Au niveau collectif :
Les émissions radiophoniques en direct et les clubs d'écoute sont des espaces où les comportements évoluent, les volontés s'extériorisent, les projets d'avenir se dessinent et les défis se relèvent.

Aux niveaux individuel et collectif :
Les clubs d'écoute, les réseaux, les organisations de la société civile, les organisations paysannes favorisent le partage d'expériences, le plaidoyer, le débat et l'action: ce sont des espaces où la discussion est centrale. Le débat étant nourri par des informations fiables et des argumentaires, femmes et hommes sont en mesure de faire des choix éclairés.

3.3 Des mots et des images pour communiquer le genre

Une devinette

Un père et un fils ont un accident de voiture. Le père meurt, le fils est blessé. Il est conduit à l'hôpital. Son état demande une intervention chirurgicale. Le chirurgien arrive et dit « Je ne peux pas opérer, c'est mon fils ».

La solution de cette devinette est simple. Le chirurgien est une femme et est donc la mère du garçon. La réponse n'est pourtant pas immédiate car on a tendance à déduire que certaines professions sont exercées par des hommes.

Un aspect fondamental d'une communication consciente et soucieuse de la dimension genre tient aux mots et aux images utilisés pour communiquer. Prendre conscience de la portée et de l'impact des modes d'expression est donc crucial. Les formes de communication, écrites, orales ou visuelles, doivent être l'objet d'une attention particulière car elles peuvent perpétuer des images sur les rôles et comportements des hommes et des femmes qui sont attendus par la société.

Au-delà du terme « genre » proprement dit qui est bien souvent à l'origine d'incompréhensions, voire d'une certaine résistance, les liens entre l'approche genre et la communication verbale et visuelle méritent réflexion.

Que l'on soit dans une dynamique institutionnelle, interpersonnelle, de groupe ou médiatique, le langage auquel nous avons recours pour communiquer est primordial. Dans le cas particulier des communicatrices et communicateurs ruraux, il revêt une importance majeure car il met en jeu leur responsabilité sociale, évoquée dans le chapitre précédent.

C'est aussi par les mots et les images que l'approche genre devient réalité, et ce sont eux qui peuvent la rendre plus pratique et intelligible. Cela oblige tout un chacun-e à s'interroger sur la question du langage, du choix des mots empruntés et des images utilisées, ainsi que sur les stéréotypes, les préjugés (voir encadré ci-après) et autres « pièges » de la communication. Cette attention particulière est requise dans la vie de tous les jours et dans toute autre situation, y compris celles traitant les questions de développement : dans le plaidoyer, dans le discours institutionnel et politique, dans le travail de terrain avec les communautés rurales, dans le langage utilisé par les médias, etc.

Stéréotypes, préjugés, discriminations¹² : trois notions liées¹³

Ces trois notions sont intimement liées et interdépendantes. Les stéréotypes (nos croyances) et nos préjugés (attitudes infondées) peuvent expliquer le pourquoi de certaines discriminations envers quelqu'un ou un groupe (par le biais de comportements d'exclusion, rarement d'inclusion). A leur tour, les discriminations peuvent d'une certaine manière entretenir nos stéréotypes et préjugés ou en créer d'autres. Les discriminations peuvent être positives, généralement elles sont négatives et s'exercent dans un rapport de pouvoir (argent, origine sociale, poste hiérarchique, etc.). Acquis lors des processus de socialisation de l'individu, les stéréotypes et les préjugés font partie de l'héritage culturel et sont transmis au même titre que les normes, habitudes et façons de faire. Ils caractérisent

le groupe d'appartenance et influencent son fonctionnement (attitudes et comportements). Tout au long de la vie, l'individu en fait l'apprentissage. Les sources de socialisation sont tout d'abord les parents, ensuite les institutions ayant autorité (école, collège, église, etc.), les amis, les pairs. Les médias jouent également leur part dans le processus de socialisation en contribuant à la validation des règles sociales.

« Les stéréotypes de genre déclenchent une double démarche par laquelle on réduit l'identité femme et l'identité homme à un certain nombre de rôles, de comportements, de caractéristiques, d'attributs ou de produits tout en imposant aux individus d'être un homme ou une femme en cadrant à ces seuls rôles, comportements, caractéristiques, etc. »¹⁴

Les mots et le genre¹⁵

L'usage générique du masculin, qui n'existe en français que depuis le 19^{ème} siècle, met les hommes en avant et rend invisible les femmes. L'expression « Chef d'Etat » laisse à penser qu'il est naturel que la position de président d'un gouvernement soit tenue par un homme. L'usage du masculin pour désigner les fonctions de responsabilité et les métiers (directeur, président, ministre, docteur, chercheur, technicien, etc.) laisserait supposer une incapacité des femmes à prendre des décisions et à remplir des fonctions professionnelles.

Les actions de communication écrite, les documents, les reportages, les discours politiques reproduisent ce schéma. En milieu rural, il y a des agriculteurs, des producteurs, des artisans, des commerçants, des présidents d'organisations paysannes, etc. N'y a-t-il donc pas des agricultrices, des productrices, des artisanes, des commerçantes, des présidentes d'organisations paysannes ? Les agriculteurs, les journalistes, les experts, les délégués ne sont pas nécessairement des hommes ; les secrétaires, les auxiliaires médicales, les sages femmes ne sont pas forcément des femmes.

La représentation et la compréhension du monde se transmettent par la langue qui n'est pas neutre en termes de genre. La langue reflète la perception des rôles, capacités et possibilités accordées aux hommes et aux femmes (homme de la situation, femme au foyer, grand homme, femme fatale, etc.). Elle véhicule et alimente les stéréotypes et les préjugés sexistes. Bien que la langue soit elle aussi susceptible de modifications, elle restreint la portée des évolutions et des transformations sociales, politiques, économiques qui, actuellement, donnent lieu à des changements dans la répartition des rôles et des responsabilités entre hommes et femmes.

La parole et le genre

La communication orale, la parole, est davantage qu'un assemblage de mots. La prise ou non de la parole, son ton, son style, le lieu où on la prend, en quelles circonstances et comment, etc. constituent un miroir dans lequel se reflètent le fonctionnement et l'évolution de la société, dont les rapports sociaux, notamment entre hommes et femmes. La brève analyse ci-dessous, cheminant avec les questions classiques utilisées en communication (quoi, qui, quand, où, comment et pourquoi), illustre combien la parole construit et affirme les rapports de pouvoirs.

Le fonctionnement de la parole donne naissance à un cercle vicieux : nous croyons que les femmes ne pourront pas (ou ne voudront pas) prendre la parole, qu'elles sont « timides », qu'elles ont des compétences moindres ; les femmes, en retour, pensent qu'elles sont moins qualifiées, peu importantes, moins aptes, moins sûres d'elles-mêmes pour parler en public, laissant ainsi la parole et l'espace aux hommes.

L'image et le genre

La puissance de la communication visuelle n'est plus à démontrer. Le philosophe chinois Confucius, ne disait-il pas il y a 25 siècles, qu'une image vaut mille mots ? Un examen des médias de masse, tels la télévision, la publicité, montre que les images diffusées favorisent le maintien des rôles, fonctions, responsabilités et pérennisent les relations de genre. Les images à ce sujet sont légion, et bien au-delà des poupées aux filles et des fusils aux garçons, par exemple :

- Une femme, dans une cuisine, vantant un appareil électrodomestique et un homme fier de son nouvel ordinateur au bureau : ce qui renvoie à la division du travail et à la répartition des tâches ;
- Une femme recevant ses amies dans son salon tout propre grâce à un produit X et un homme avec ses amis au bar se régaland de la bière Y : scènes qui s'accordent avec la différenciation des espaces : privé, public ;
- Une femme nutritionniste parlant de la santé des enfants et un homme politologue discutant de la crise, mettant en avant les responsabilités des femmes (la famille), des hommes (les affaires).



La parole et les rapports de pouvoirs

QUOI ?	<i>Lorsque les sujets de conversation des hommes et des femmes sont pré-établis</i>	<p>Les hommes parlent de sport, voitures, économie, politique, etc.</p> <p>Les femmes de la mode, la vie mondaine, des enfants, etc.</p> <p>Une femme qui parle de sports et de voitures est un « un garçon manqué ».</p> <p>Un homme qui parle de mode est qualifié d'« efféminé ».</p>
QUI ?	<i>Lorsque les hommes dominent dans les réunions</i>	<p>On trouve une majorité écrasante d'hommes dans les réunions internationales, conférences, rencontres au sommet traitant de politique, d'économie, de finances, ou encore des rencontres d'organisations paysannes, de syndicats agricoles, des rencontres du monde rural.</p> <p>Dans certaines cultures, la parole publique pour des groupes de population (hommes célibataires, femmes de telle classe sociale, jeunes, femmes) est au pire impossible et au mieux soumise à accord.</p>
QUAND ?	<i>Lorsque hommes et femmes participent aux mêmes réunions</i>	<p>Dans un groupe mixte, les hommes prennent rapidement la parole, quitte à la couper à d'autres ; les femmes attendront que la parole leur soit accordée.</p> <p>Elles sont plus hésitantes à parler devant un groupe, à répondre aux interviews, à « se mettre en avant » ; elles ont moins l'habitude d'occuper l'espace public et craignent les interprétations d'arrogance, de prétention, de fierté pouvant être faites.</p>
OÙ ?	<i>Lorsque sphère publique et sphère privée sont attribuées</i>	<p>Les hommes sont davantage visibles dans les événements de l'espace professionnel, politique, économique (réunions, forums, partis, etc.) ; les femmes sont plus présentes dans ceux du milieu social, familial et amical (anniversaires, deuils, réussites, etc.).</p>
COMMENT ?	<i>Lorsqu'une différence de formes marque la masculinité et la féminité (ton, vocabulaire, style, etc.)</i>	<p>Contrevenir à ces règles et à l'éducation en la matière conduit à des jugements négatifs :</p> <p>Une femme qui parle beaucoup est « pipelette » et l'homme a une « forte présence » ; au contraire, une femme qui parle peu est « discrète » et l'homme « n'a pas de conversation ».</p> <p>Une femme doit parler avec finesse, sans écart de langage ni trop de gestes, sinon elle est vulgaire et mal éduquée, alors qu'un homme sera « ferme, très expressif et au franc-parler ».</p> <p>Une femme qui a un ton autoritaire est « cassante et agressive » ; l'homme lui « sait ce qu'il veut » mais s'il a une tonalité douce et délicate, il est « maniéré, indécis, incapable de se décider ».</p>
POURQUOI ?	<i>Lorsque le pouvoir passe par la parole</i>	<p>Garder la parole et la contrôler marque ce pouvoir, fait transparaître les relations sociales et éclaire les rapports de subordination et de domination, notamment entre hommes et femmes. Le risque de se voir accorder une image négative, une capacité limitée, une reconnaissance moindre, etc. émerge si une personne s'écarte du schéma établi, transmis et appris.</p> <p>La parole des femmes est moins entendue, à cause d'un faisceau de règles et de normes sociétales contraignant son expression, son écoute et sa prise en compte.</p>

Les images publicitaires qui ciblent les familles nous délivrent un schéma traditionnel : pour le bien de tout le monde, les hommes dominants, de préférence « compétents, élégants, virils », s'inscrivent dans la réussite professionnelle ; les femmes soumises, toutes « protectrices, douces, belles », sont soucieuses d'un foyer harmonieux. Les images des nouvelles, reportages, documentaires nous rappellent, par le biais des personnes sollicitées, ce qui doit être : les hommes à la politique, les femmes au social. Si une femme entre en politique, à un moment de l'émission, une question surgira sur son foyer ; si un homme se dédie au social, on ne manquera pas de noter qu'il est issu d'un milieu financier et aurait pu y faire carrière.

L'image est puissante ; elle instille des opinions sur ce que nous, femmes et hommes, sommes et devons être, sur ce que sont tels ou tels groupes de la société, sur nos attitudes et comportements. Toute personne chargée de la communication doit être profondément consciente de la force de l'image.

Les agricultrices sont invisibles

Images, photos, illustrations : si l'on regarde attentivement les affiches, les livrets techniques, les fiches de vulgarisation, on peut se demander où sont les agricultrices. Elles sont généralement absentes, sauf s'il s'agit d'un sujet considéré « féminin ».

Texte : dans les brochures, les dossiers thématiques, la presse, on parle des agriculteurs, des vulgarisateurs, des innovateurs agricoles, autant de mots qui, avec la justification d'un masculin générique, ne nomment jamais les agricultrices, les productrices, les vulgarisatrices, etc.

On dit « *Ce qui n'est pas nommé n'existe pas* » et, on ajoute, plus grave encore, « *Mal nommer les choses, c'est ajouter au malheur du monde* ». Aussi, au risque de la redondance et au bénéfice des agricultrices, au cœur de la production agricole, montrer, écrire et verbaliser au féminin et au masculin contribueront au changement de regard et d'attitude.

Les langages médiatiques orientent la réflexion. Ils véhiculent, de façon voulue ou non, des « stéréotypes et des préjugés » (idées toutes faites sans fondement), contribuant à maintenir les façons de penser et à les alimenter, générant et amplifiant des discriminations. On ne perdra pas de vue que l'information, qu'on le veuille ou non, ne peut être objective car les mots et les images ne sont jamais neutres. Une vidéo ou un reportage sur une question préoccupant les agriculteurs et les agricultrices restera, même au plus près de la réalité, une interprétation, une vision de celle-ci.

3.4 Rôles et responsabilités

La communication pour le développement ne se limite pas au traitement de l'information ; elle englobe multiples domaines allant de l'information à la gestion des connaissances, en passant par la vulgarisation, la formation, l'animation, le plaidoyer, la mise en réseau. Vu cet éventail de disciplines, elle n'est pas uniquement du ressort des journalistes et des chargés de communication des organisations paysannes : **une grande majorité des agent-e-s de développement est engagée dans des processus de communication pour le développement**. Il en va de même pour le genre qui n'est pas l'apanage des responsables « genre », mais de toutes les personnes, et à tous les niveaux, travaillant dans le développement. **En bref, toute personne impliquée dans un processus de changement est un communicateur ou une communicatrice et devrait par conséquent être ouvert à la problématique de genre.**

De même, toute action s'inscrivant dans la démarche de la communication pour le développement couplée à l'approche genre, s'adressera en premier lieu à des populations aux caractéristiques multiples (âge, sexe, profession, richesse, instruction, etc.), sans toutefois négliger les autres parties prenantes de l'action, telles que les organismes publics et privés de développement, les organisations de la société civile, les associations professionnelles, les médias, etc.

Se fondant sur le principe que l'approche de la communication pour le développement et celle du genre associent les hommes et les femmes au processus de transformation de la société, renforcent leur pouvoir et les accompagnent dans le cheminement de modification de leur quotidien, le rôle et les responsabilités des communicateurs et des communicatrices (au sens large du terme tel qu'exposé précédemment) se déclinent en une vaste palette, à savoir¹⁶ :

- **Construire une communication à double sens** et établir un dialogue avec les hommes et les femmes des communautés rurales,
ce qui suppose la capacité d'inciter les personnes à échanger les informations, à exprimer leurs points de vue et à respecter ceux des autres.
- **Diffuser des informations et encourager la réflexion** sur les implications sociales, économiques et politiques des actions de développement,
ce qui demande une curiosité d'esprit et une attitude citoyenne pour comprendre, apprécier et transmettre les enjeux en place.
- **Rendre l'information accessible à tous et toutes et en assurer sa circulation** dans un format conforme aux caractéristiques des personnes destinataires,
ce qui présuppose d'avoir présents à l'esprit les différents moyens techniques de communication existant, adaptés aux publics concernés.
- **Faciliter et stimuler le dialogue et les échanges** d'idées et d'opinions entre hommes et femmes en vue de décisions porteuses de changement et d'égalité,
ce qui exige une connaissance et une compréhension approfondies du contexte de l'action.
- **Soutenir la compréhension** de l'action de communication par les groupes concernés et leur implication dans sa mise en œuvre,
ce qui nécessite que cette action soit construite avec les hommes et les femmes.
- **Contribuer à la collaboration** entre parties prenantes et faciliter les partenariats (alliances, réseaux),
ce qui présume de suivre les avancées et les effets de l'action et de les diffuser auprès des partenaires potentiellement intéressés.
- **Faire remonter l'information et la parole**, celle des femmes notamment, auprès des centres de décision pour favoriser les initiatives locales,
ce qui requiert de se faire porte parole et courroie de transmission de la voix de la « base » vers les décideurs.

A noter que dans toute cette gamme de fonctions, les spécialistes de la communication ont un rôle fondamental à jouer, par exemple pour l'utilisation des outils de communication, la production de supports, le montage de campagnes d'information, etc. Leurs compétences sont cruciales.

Au regard des questions d'égalité de genre, dès lors que les inégalités sont construites socialement, toute personne ayant une fonction de communication pour le développement peut donc influencer sur plusieurs domaines.

Domaines d'influence de l'action de communication

Les valeurs et les normes sociales :	Les rapports sociaux et de pouvoir :
en stimulant le questionnement pour inciter des changements.	en interrogeant les rôles et responsabilités, pour plus d'égalité et de partage.
Les modalités de communication :	Les lieux de communication :
en innovant pour que les hommes et les femmes échangent leurs connaissances et savoirs respectifs.	en ouvrant des espaces d'échange d'idées et d'opinions pour libérer et considérer les voix « silencieuses ».

Toutes les personnes ayant une fonction dans le domaine de la communication doivent garder à l'esprit qu'elles sont engagées dans une dynamique de changement, qu'elles ne sont pas neutres dans le déroulement des actions et qu'elles doivent, prenant la mesure de leur pouvoir, en peser l'impact. Leur rôle composite est d'importance et chargé de responsabilités. Pour l'assumer au mieux, quelques principes inspirés de la déontologie du journalisme, et pouvant se superposer, le guideront :

- Vérité (fiabilité de l'information) ;
- Respect des droits humains et respect de la personne humaine, de la vie privée, des bonnes mœurs ;
- Impartialité (refus du prosélytisme, des préjugés et des stéréotypes) ;
- Indépendance (à l'égard des pressions politiques, ethniques, familiales, économiques, etc.) ;
- Responsabilité sociale (adoption d'un comportement citoyen, ce qui implique d'envisager systématiquement l'influence de son action sur la société).

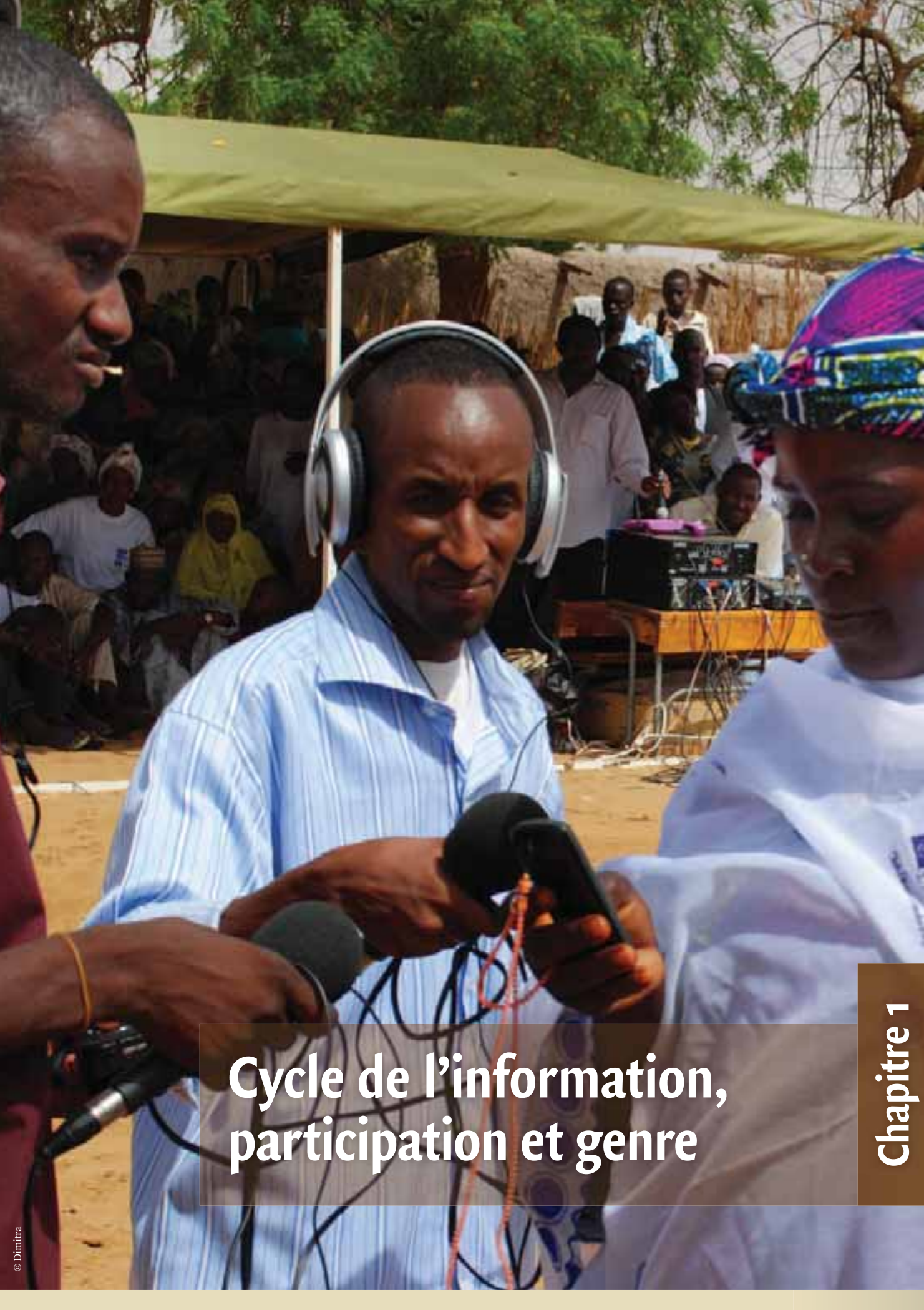
Ces règles sont d'autant plus impérieuses que les actions de développement en milieu rural s'inscrivent dans un contexte perméable, qui n'est ni « inondé » d'informations ni « envahi » par la communication.



partie 2



Du discours à l'action



Cycle de l'information, participation et genre

Chapitre 1

Cycle de l'information, participation et genre

Chaque acteur et actrice a un rôle à jouer et une fonction à remplir aux différentes phases du cycle de l'information. Membres des communautés rurales, associations de producteurs et de productrices, entreprises privées, responsables et agent-e-s des moyens d'information et de communication, autorités locales, organismes de développement, structures gouvernementales, tous sont concernés par l'information et la communication.

Le cycle de l'information comprend trois phases clés : la collecte, le traitement et la diffusion de l'information. S'assurer que la perspective genre est intégrée dans ce cycle demande une attention spéciale tout au long du processus, en particulier lors de la collecte des données, dès lors que les autres phases découlent de celle-ci. Cette vigilance permettra d'éviter les stéréotypes et les préjugés et de minimiser les distorsions dues au fait que l'information n'est pas neutre. Ces trois grands moments du cycle de l'information sont repris ci-après, sous l'angle du genre :

1. Collecte

Phase de recherche et recueil de données, qu'elles soient primaires (obtenues avec la population concernée) ou secondaires (extraites de rapports, études, statistiques, etc.). Dans tous les cas, il est nécessaire de disposer de données ventilées par sexe et d'informations spécifiques aux hommes et aux femmes. Des précautions doivent être prises pour s'assurer qu'aussi bien les femmes que les hommes participent au processus et que les sujets traités intéressent tout le monde. Il faut arriver à une vision suffisamment large du contexte et du sujet traité en recourant à des sources multiples et variées et en étant attentifs aux points suivants :

- choisir le bon moment et l'endroit adapté
- choisir des modalités appropriées
- former des groupes séparés par sexe, si besoin
- donner la parole à tous et toutes et aux 'sans voix'
- savoir écouter
- savoir observer
- savoir poser les questions pertinentes
- appliquer des techniques afin d'éviter que les personnes influentes monopolisent la parole

2. Traitement de l'information

Phase d'exploitation des données collectées, permettant de donner un sens à la thématique traitée. C'est un moment de synthèse, de vérification, de structuration en vue d'un contenu recevable dans un format donné : un compte-rendu, un article, une conférence, etc. La mise en forme doit répondre aux : (i) critères de : clarté, simplicité, précision, concision, objectivité ; (ii) questions : quoi ? qui ? quand ? où ? comment ? pourquoi ?

Le sens critique doit être au rendez-vous pour faire des choix parmi les données disponibles, recouper les sources, comparer les points de vue, en un mot apprécier la fiabilité de l'information qui sera diffusée, en prenant en compte la dimension de genre de manière systématique.

3. Diffusion de l'information

Phase de partage de l'information. Il est nécessaire de choisir le support et la méthode pour transmettre le message et associer le public au processus de communication (voir étape 4, Choix des moyens de communication page 63). Une combinaison de moyens peut être avantageuse quand le public visé est hétérogène. Les critères majeurs de choix incluent : l'adéquation au message et au contenu ; l'accessibilité par toutes et tous ; la conformité aux usages et aux capacités socioéconomiques du public ; la pertinence par rapport aux caractéristiques physiques et géographiques du milieu.

Pourtant, en dépit de l'importance d'associer les populations, hommes et femmes, au cycle de l'information, force est de constater que, souvent, l'approche genre est peu intégrée aux différents moments clés du cycle. Les constats suivants sont fréquents :

- Les personnes ressources et les contacts sont majoritairement masculins, très souvent même avec un statut « d'influence » ou de « notoriété » ;
- Les femmes et les hommes ne sont pas décrits et nommés de la même façon : allure d'un homme et vêtements d'une femme ; fonction sociale et professionnelle de l'homme et statut marital de la femme ;
- La généralisation des informations prévaut sur les spécificités propres à chaque catégorie de population ;
- Les aspects genre ne sont pas mis en évidence ;
- Les sujets d'ordre politique et économique prennent le pas sur les thématiques de société où les femmes sont discriminées ;
- Les femmes sont présentes quand il s'agit d'un sujet déclaré « féminin » (supposant que les autres sujets sont par défaut « masculins »).

Ces constats ne concernent pas seulement l'analyse des données collectées et diffusées dans le cadre de projets de développement.

Des mécanismes similaires se répètent dans le monde des médias, comme le confirment les encadrés ci-après où sont présentés les résultats de deux projets de monitoring des médias, en particulier face au monde rural et agricole.

Médias et femmes

Les résultats du Projet mondial de monitoring des médias de 2010 (GMMP)¹⁷ font état de différences importantes basées sur le genre :

- Seulement 24 % des personnes interrogées, entendues, vues ou lues dans les médias écrits et audiovisuels sont des femmes, contre 76% d'hommes.
- Les sujets centrés spécifiquement sur les femmes ne représentent que 16 % des reportages.
- Les femmes représentent moins d'un cinquième des experts interrogés par les médias.
- Les questions d'égalité (référence au Programme d'action de Beijing) reçoivent en moyenne moins de 1,5% de l'attention des médias.
- Les reportages réalisés par des femmes sont bien moins nombreux que les reportages réalisés par des hommes.
- Les reportages réalisés par des hommes ont deux fois moins tendance que ceux réalisés par des femmes à remettre en question les stéréotypes de genre.
- Les femmes figurent beaucoup plus souvent dans les reportages réalisés par des femmes que dans les reportages réalisés par des hommes
- Presque la moitié (48 %) de tous les reportages renforcent les stéréotypes de genre.
- 12 % seulement des reportages mettent l'accent sur les questions d'égalité ou d'inégalité de genre.
- Les femmes ont 5 fois plus de chances d'être présentées dans leur rôle d'épouse, mère, etc.

Médias et monde rural

En 2008, l'« International Women's Media Foundation » (IWMF)¹⁸ a conduit une étude sur le contenu de la couverture médiatique de l'agriculture en Afrique subsaharienne dans trois pays : Mali, Ouganda, Zambie. L'étude a mis en évidence une « déconnexion » profonde : la couverture médiatique reflète exactement l'opposé de la vie quotidienne des populations rurales et agricole. En effet :

- Seulement 4% des sujets de la couverture médiatique sont consacrés à l'agriculture. Pourtant l'agriculture constitue 34% du PIB des pays d'Afrique subsaharienne, 40% pour cent des exportations régionales et emploie 70% de la main d'œuvre active.
- La voix des agriculteurs, hommes et femmes, est peu entendue dans la couverture médiatique. Pour les sujets relatifs à l'agriculture, 70% des sources sont des officiels gouvernementaux, des experts ou professionnels, c'est-à-dire des chercheurs académiques, des hommes d'affaires ou des représentants des Nations Unies. A peine 20% des sources sont représentées par des agriculteurs et de la main d'œuvre agricole.
- Les femmes sont peu présentes dans la couverture médiatique. Les femmes représentent 11% des sources, 22% des journalistes sont des femmes et 7% des nouvelles se concentrent sur les femmes. Pourtant, 70% de la production agricole, 100% de la transformation des produits agricoles, 50% de l'élevage et 60% de la commercialisation des produits agricoles sont entre les mains des femmes.
- Les nouvelles sur l'agriculture sont essentiellement des brèves d'information: 84%. La couverture médiatique s'intéresse peu à des analyses ou des investigations approfondies, ou encore à des sujets d'éducation du monde rural et agricole.

Ce n'est qu'en étant conscient-e de ces défis et en tenant compte du contexte général peu favorable à un traitement équilibré de l'information que les agent-e-s de développement pourront mener des actions de communication, de quelque nature qu'elles soient, de manière optimale et respectueuse des hommes et des femmes.



Intégrer le genre dans la communication pour le développement dans la pratique

Chapitre 2

Chapitre 2

Intégrer le genre dans la communication pour le développement dans la pratique

Concrètement, comment concevoir une action de communication pour le développement qui inclut la dimension genre ? Normalement, celle-ci devrait être toujours présente, puisque les principes d'action de la communication pour le développement prévoient de s'adresser à chacun et chacune, de tenir compte de tous les points de vue et de répondre aux attentes diverses. Ce n'est toutefois pas toujours le cas.

Aussi, pour illustrer l'articulation opérationnelle des approches « genre » et « communication pour le développement », **les différentes étapes de la conception d'une action de communication seront examinées**. Pas à pas, elles seront « visitées » avec un questionnement sensible au genre. Si le « réflexe genre » est acquis, il sera alors aisé de transposer cette démarche à un projet, une stratégie, une politique de communication pour le développement. Le mécanisme est le même. L'adhésion au raisonnement développé dans ce chapitre sous-tend d'adopter une attitude critique constructive, une ouverture d'esprit et une volonté de changement de la façon de faire.

On entend par action de communication, une action qui vise un changement de comportement (pratique, attitude) ou un changement sociétal, en ayant recours, de façon participative, à des méthodes et des outils d'information et de communication. L'action peut être partie d'un projet et contribuer aux objectifs de celui-ci ; ou elle peut être elle-même un projet ayant ses propres objectifs. Quelques exemples : faire une présentation PowerPoint, réaliser une série de spots radiophoniques, mettre en oeuvre une campagne d'affichage, répondre à une interview pour un site internet, organiser une campagne de sensibilisation en s'appuyant sur des communicateurs traditionnels, etc.

Toute action de communication comprend trois phases : la conception, la mise en oeuvre avec son suivi et, enfin, l'évaluation. Son succès est intimement lié à la première phase qui, bien souvent, est négligée. Les étapes pour monter une action de communication sont présentées au tableau suivant. L'ordre des étapes est indicatif car, bien souvent dans la réalité, l'une peut se dérouler avant l'autre ou l'une en même temps que l'autre. Par contre, l'étape du suivi et de l'évaluation est conçue dès le démarrage de la conception de l'action et tout au long de celle-ci.

L'importance de l'analyse du contexte

Dans un pays d'Afrique de l'Ouest, une campagne de mobilisation des femmes pour les inciter à poser leur candidature aux élections municipales, s'est soldée par un échec. L'analyse du contexte et la compréhension du sujet avaient été « escamotées » sous prétexte que le

milieu et le mécanisme électoral étaient connus. Personne dans l'équipe de communication n'avait pris en compte le fait que pour se présenter il était nécessaire d'être inscrit-e à un parti politique. Ce que nombre de femmes n'étaient pas.

Tout au long de ces étapes, l'inclusion de la perspective genre demande une vigilance particulière sur les aspects stratégique, méthodologique et opérationnel, ainsi qu'institutionnel.

- **Aspect stratégique :** vigilance sur l'égalité de genre, la durabilité et l'efficacité des actions à la lumière des priorités et intérêts différenciés des femmes et des hommes.

Sachant qu'une action de communication au bénéfice exclusif des femmes renforce la marginalisation de celles-ci, ou au seul bénéfice des hommes maintient les inégalités, une action orientée vers les uns et les autres est plus propice à une dynamique de changement et à des transformations effectives.

- **Aspect méthodologique et opérationnel** : vigilance sur le choix des méthodes et outils à la lumière des valeurs clés de la communication pour le développement et du genre, c'est-à-dire le renforcement du pouvoir et la participation.

Sachant que chaque individu, chaque groupe a des modes privilégiés pour communiquer et s'exprimer, les méthodes et les outils retenus en tiendront compte.

- **Aspect institutionnel** : vigilance sur la sensibilité au genre de l'institution promotrice de l'action de communication : politique, compétences, expériences, procédures, composition des équipes de travail, etc.

Sachant qu'une institution marque de son empreinte les actions qu'elle met en œuvre, elle devra donc intégrer le « genre » dans sa vision et à tous les niveaux de son fonctionnement.

Etapes d'une action de communication		
Etapes	Description	Questions
1 Analyse du contexte et du sujet	Cadre dans lequel s'inscrit l'action de communication Thème traité par l'action de communication	Quoi ? Dans quel milieu se déroule l'action de communication ? De quoi parle-t-on ?
2 Formulation des résultats	Ce que l'on cherche à obtenir	Pourquoi ? Quel changement est visé ?
3 Identification des publics cibles	Les parties prenantes : individus, groupes concernés par l'action de communication	Qui ? Vers qui et avec qui communiquer pour atteindre l'objectif ?
4 Choix des moyens de communication	Façons de communiquer entre parties prenantes et avec elles	Comment ? Quels sont les moyens accessibles aux hommes, aux femmes, et conformes à leurs modes de vie ?
5 Conception du message	Contenu suscitant l'action pour atteindre l'objectif	Que communiquer ? Que transmettre pour obtenir le changement visé ?
6 Planification et budgétisation prévisionnelles	Organisation des activités dans le temps, l'espace et mobilisation des ressources	Quand ? Où ? Combien ? Quel calendrier ? Quels lieux pour l'action ? Quelles ressources humaines et financières ?
7 Elaboration du système de suivi et évaluation	Mécanismes et modalités de collecte et analyse données qualitatives ventilées par sexe et quantitatives sexospécifiques	Comment vérifier et mesurer ? <ul style="list-style-type: none"> ■ les avancées vers le résultat ? ■ le résultat atteint ? ■ les effets et l'impact de l'action
Toutes les étapes étant importantes, on évitera d'en sauter une ou de les survoler.		

Plus le degré d'attention porté à ces dimensions sera élevé, plus l'action de communication sera sensible au genre (voir schéma « Les cinq marches de l'intégration du genre dans les actions de communication », sur la page suivante) et plus les résultats en termes de transformation sociale et économique seront notables (voir exemple dans l'encadré ci-dessous).

Clubs d'écoute communautaires¹⁹ : Participation, renforcement des pouvoirs, transformation sociale

Une initiative de communication pour le développement a été impulsée par le projet FAO-Dimitra au Niger et en République démocratique du Congo (RDC). Le projet accompagne des organisations locales pour la mise en place de clubs d'écoute communautaires. De quoi s'agit-il ?

Le principe est simple : des groupements féminins, masculins ou mixtes identifient et discutent leurs priorités de changement, sur base de l'écoute d'émissions radiophoniques, puis décident d'actions à entreprendre. Pour animer les discussions, une personne, souvent une femme, est choisie par les groupes et formée à ce rôle. Les radios communautaires ou rurales, elles-aussi formées à l'action, sont alors contactées pour fournir des informations et servir de relais pour les débats. Ce mécanisme permet aux clubs d'écoute d'échanger des expériences, de donner leur avis sur les informations délivrées et de prendre des décisions pour agir. Au Niger, la téléphonie mobile facilite également la communication.

C'est ainsi que les clubs d'écoute ont influé sur :

- *les comportements* : Dans le Sud-Kivu (RDC), les femmes ne conçoivent plus l'information et la communication comme étant réservées aux hommes, aux spécialistes et aux journalistes ; elles prennent davantage la parole en public, ont renforcé leur auto-estime et leur confiance en elles-mêmes ;
- *les pratiques* : Au Katanga (RDC), les radios émettent de plus en plus de programmes concernant aussi bien les femmes que les hommes.
- *les perceptions* : A Borobon (Niger), depuis que les femmes interviennent à la radio, la perception des hommes sur les capacités de celles-ci a changé. Le chef traditionnel a demandé aux femmes de participer dorénavant aux réunions villageoises dont elles étaient auparavant exclues.

Les cinq marches de l'intégration du genre dans les actions de communication

5 Action sensible au genre

L'action traite les priorités et intérêts différenciés des hommes et des femmes.

Exemple : fonctionnement participatif de clubs d'écoute traitant de questions communes et spécifiques aux hommes et aux femmes (voir encadré précédent).

4 Action positive

L'action aborde les préjudices subis par un groupe en l'inscrivant dans le contexte de la société.

Exemple : un plaidoyer pour l'arrêt des violences domestiques et familiales à l'encontre des femmes.

3 Action spécifique

L'action vise les hommes ou les femmes, sans s'inscrire dans un contexte élargi.

Exemple : reportage analysant la situation particulière des femmes touchées par le VIH/SIDA, mais sans inclure dans l'analyse les liens avec le fonctionnement de la société (refus du préservatif, conséquences sur la production agricole).

2 Action neutre

L'action reconnaît l'existence de différences mais ne les traite pas.

Exemple : émission de radio sur la scolarisation des enfants, indiquant que les filles sont moins scolarisées que les garçons sans en analyser les raisons.

1 Action insensible

L'action est basée sur le postulat de l'homogénéité des besoins (implicitement ceux des hommes).

Exemple : campagne d'information tout public pour l'adoption d'une technique agricole.

ETAPE 1

Analyse du contexte et du sujet

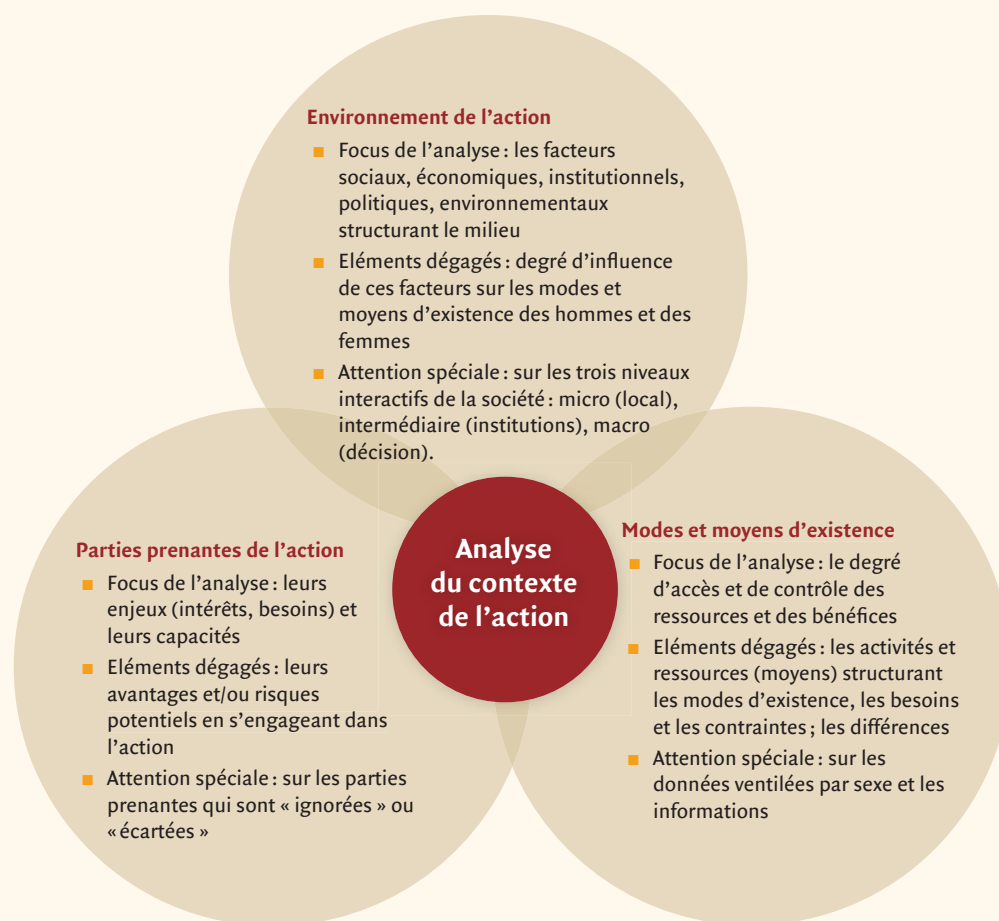
Dès lors qu'une action de communication vise un changement, il est indispensable, avant tout, de connaître et de comprendre dans une perspective de genre les deux composantes suivantes :

- **le sujet** (thématique faisant l'objet de l'action)
Les multiples facettes du sujet seront approfondies : sociologique, technique, économique, etc. Cette connaissance contribuera à mieux saisir les perceptions différenciées de chaque catégorie de population à l'égard du thème retenu.
- **le contexte** (environnement dans lequel prendra place l'action)
Le regard sera posé sur les modes et moyens d'existence des hommes et des femmes et leur comparaison (ressources, potentialités, contraintes, besoins), ainsi que les facteurs socioéconomiques et politiques structurant le milieu et influant sur sa dynamique. Cette connaissance contribuera à mieux appréhender, dans une perspective de genre, la problématique (sujet) de l'action de communication.

L'exploration de ces deux composantes se conduit de manière interactive, et non de façon linéaire. La connaissance et la compréhension, tant du contexte que du sujet, sont intimement liées et des « aller et retour » permanents pour confronter et valider les données et les informations sont indispensables. Le niveau d'approfondissement de l'analyse en dépend, sachant que dès cette étape, le regard et les « lunettes genre » doivent être au rendez-vous pour une analyse « équilibrée » des ancrages de l'action de communication : le « monocle » est à bannir.

Le sujet de l'action: deux cas de figure	
Premier cas : le sujet n'est pas déterminé	Deuxième cas : le sujet est déjà déterminé
La connaissance du contexte, acquise de façon participative, est la porte d'entrée pour déterminer le/les sujets prioritaires de la population, différenciés selon les hommes et les femmes. Les uns et les autres n'accordent pas forcément le même degré d'importance aux mêmes sujets.	La compréhension du sujet, obtenue de manière participative, est la porte d'entrée pour l'action. Le contexte est appréhendé au filtre du sujet retenu et mettra en lumière les goulots d'étranglement (contraintes, difficultés) et les ouvertures (potentialités, atouts). Le contenu de l'action sera le reflet des forces et faiblesses révélées, générant des argumentaires.
Exemples <ul style="list-style-type: none">■ la culture maraîchère peut être prioritaire pour les femmes ;■ la commercialisation des produits agricoles peut être un thème de préoccupation plus important pour les hommes que pour les femmes ;■ la question foncière peut être une priorité commune mais ne pas se manifester de la même façon par les uns et les autres ; etc.	Exemple Si le sujet porte sur une utilisation partagée du foncier, les forces (arguments pour) et les faiblesses (arguments contre) seront éventuellement : Arguments des femmes pour: lois égalitaires contre: coutumes existantes Arguments des hommes pour: exode rural masculin contre: contrôle du foncier

Le contexte de l'action: une analyse sensible au genre



L'analyse de genre pour l'examen de ces trois composantes est essentielle. Fondamentalement participative, elle aide à comprendre la dynamique du milieu, en se basant sur les opinions et les perceptions des hommes et des femmes au regard de leur quotidien. Dans la mesure où ceux-ci et celles-ci sont parties prenantes de l'analyse, les informations obtenues ne sont ni exclusivement féminines ni seulement masculines. Elles sont le reflet de la réalité ; elles éclairent les inégalités et les écarts de genre existants ainsi que les causes à l'origine des ceux-ci et leurs conséquences.

L'analyse de genre est dotée de nombre d'outils, la plupart provenant des méthodes accélérées de recherche participative (MARP), auxquels on veillera à adjoindre l'aspect genre. Ces outils sont de valeur pour la communication pour le développement. On trouvera ci-après, un tableau récapitulatif²⁰ des questions clés de l'analyse de genre et les principaux outils²¹ disponibles pour y répondre.

Différentes modalités de communication

Les capacités et les modalités de communication et d'information des hommes et des femmes doivent être explorées avec attention :

- Comment et à qui est donnée la parole en public ?
- Quel est le niveau d'alphabétisation ?
- Quels sont les lieux de rencontre et échange ? A qui sont-ils accessibles ?
- Comment les uns et les autres s'informent ? communiquent ?
- Quels sont les moments de rencontre et d'échange ? Pour qui ?
- Quels médias de masse sont utilisés ? Par qui ? Comment ?

Les informations obtenues par l'analyse de genre concernent :

- la répartition du temps et la division du travail productif, reproductif et communautaire entre hommes et femmes, c'est-à-dire les rôles et responsabilités assumés par chacun et chacune ;
- l'utilisation et la gestion des ressources par les hommes et les femmes, associées à leurs contraintes et potentialités dans tous les domaines ;
- l'influence des facteurs socioéconomiques et politiques sur les conditions de vie et le statut des hommes et des femmes ;
- les besoins pratiques et les intérêts stratégiques, c'est-à-dire les priorités des uns et des autres ;
- le degré de participation et de décision au sein du ménage, de l'exploitation et du village, c'est-à-dire le partage ou non du pouvoir ;
- les écarts entre hommes et femmes dans la sphère économique, sociale et politique entre hommes et femmes, c'est-à-dire les inégalités de genre.

Questions pour l'analyse de genre et principaux outils ²²		
	Questions	Outils
<p>Pour l'ensemble de ces questions : Qu'est-ce qui influence quoi et qui ?</p> <p>Facteurs d'influence : sociaux, économiques, politiques sur l'ensemble de ces questions</p> <p>Outil : Tableau d'analyse des facteurs d'influence aux niveaux micro, méso, macro</p>	<p>1 Qui fait quoi ? Tâches : productives, reproductives, communautaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Horloge des activités quotidiennes ■ Calendrier saisonnier ■ Profil des activités ■ Diagramme du système d'exploitation agricole
	<p>2 Qui est responsable de quoi ? Responsabilités et rôles</p>	
	<p>3 Qui utilise quoi ? Comment ? <i>Accès aux ressources</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Carte des ressources ■ Profil des ressources ■ Carte illustrée des ressources
	<p>4 Qui possède, qui contrôle quoi ? <i>Gestion ressources</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tableau d'analyse des avantages ■ Matrice des revenus et des dépenses
	<p>5 Qui gagne quoi ? De quoi ? <i>Revenus</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diagramme des ressources et de leur contrôle
	<p>6 Qui dépense quoi ? Pour quoi ? <i>Affectation de revenus</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diagramme des bénéfiques et de leur contrôle
	<p>7 Qui décide de quoi ? <i>Pouvoir</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Profil socio-politique et socio-économique des hommes et des femmes
	<p>8 Qui a droit à quoi ? <i>Droits, coutumes</i></p>	
	<p>9 Qui jouit des bénéfiques de l'action ? <i>Résultats de l'action</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Tableau des intérêts pratiques et des besoins stratégiques ■ Diagramme de Venn ■ Matrice des conflits et des partenariats
	<p>10 Qui gagne quoi ? Qui perd quoi ? <i>Effets, impact</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Schéma des causes et des effets

A chaque question examiner :
Quand ?
Où ?
Pourquoi ?
Comment ?

Les encadrés ci-après illustrent la pertinence de ces outils lors de l'analyse du contexte et du sujet. Le but des outils y est indiqué, ainsi que la question centrale qu'ils sont censés aborder. Sont ensuite exposées des situations concrètes montrant que l'utilisation de ces outils pendant l'étape de conception d'une action de communication permet d'éviter des incidences négatives sur les autres étapes de l'action.

Outils	Profil des activités, horloge des activités quotidiennes
But	Renseigner sur la division du travail des hommes et des femmes, leur charge de travail, la répartition du temps au quotidien, les périodes de récolte et de disponibilités alimentaires et financières ; etc.
Question centrale	Qui fait quoi et quand ?
Situation	Dans un pays d'Afrique de l'Ouest, pour augmenter la productivité rizicole, une campagne de vulgarisation a porté sur le semis en ligne du riz. L'adoption de cette pratique fut faible.
Explication	Le public visé était les producteurs de riz. Si ces derniers préparaient en effet la terre, c'est aux femmes que revenaient le semis et les opérations culturales en découlant, telles le démarriage.
	Incidence sur l'étape d'identification du public cible (étape 3) : La connaissance des rôles et responsabilités des parties prenantes contribue à préciser les personnes pouvant mettre en œuvre l'action

Outil	Calendrier saisonnier
But	Renseigner sur la répartition du temps et des tâches des hommes et des femmes en fonction des saisons agricoles.
Question centrale	Qui fait quoi et quand ?
Situation	Dans un pays d'Afrique centrale, un projet a mis en place une ligne de crédit au bénéfice des agricultrices pour initier des activités génératrices de revenus. Cette ligne de crédit devait être dépensée en 6 mois. Au bout de ce laps de temps, les fonds étaient quasiment intacts.
Explication	La ligne de crédit a été instaurée au début de la saison agricole. La main d'œuvre familiale se consacre alors entièrement aux travaux des champs. C'est donc la période où les journées des femmes n'offrent aucune disponibilité de temps qui aurait été nécessaire pour initier des activités nouvelles.
	Incidence sur l'étape de planification et budgétisation prévisionnelles (étape 6) : La connaissance du rythme et de l'intensité des activités des parties prenantes contribue à la programmation de l'action.

Outils	Profil des ressources, cartes illustrées des ressources, matrice des revenus et des dépenses
But	Appréhender les ressources disponibles, leur utilisation, leur allocation, leur contrôle ;
Question centrale	Qui utilise quoi ? qui décide sur quoi ?
Situation	Dans un pays d'Afrique de l'Ouest, un projet organise un atelier pour les productrices de semences maraîchères, les maraîchères et les commerçantes de produits agricoles. L'objectif était de trouver des modalités de collaboration pour intensifier la production et faciliter la commercialisation. L'atelier n'a pas abouti à des résultats.
Explication	Seules les femmes avaient été invitées à l'atelier, sous prétexte que le maraîchage est souvent aux mains de celles-ci. Or, pour intensifier la production, il est nécessaire de disposer d'un usage garanti des terres. Les productrices, mises à part pour leurs parcelles personnelles, n'avaient ni garantie d'exploitation des parcelles collectives ni pouvoir de décision sur l'utilisation du foncier. Les femmes n'ont pu que confirmer ce constat et les modalités de collaboration n'ont pu être discutées.
	Incidence sur l'étape de formulation des objectifs (étape 2) : La compréhension de l'utilisation et de la gestion des ressources permet de mieux fixer les objectifs d'action.

Outil	Tableau d'analyse des facteurs d'influence sociaux, économiques, politiques au niveau local, institutionnel, de décision
But	Comprendre les tendances passées, actuelles et futures sur les atouts et contraintes du changement.
Question centrale	Quel(s) facteur(s) influe(nt) sur quoi et sur qui ?
Situation	Dans un pays d'Afrique centrale, les violences contre les femmes, notamment les viols, sont peu ou pas dénoncées. Des lois de sanction existent pourtant. Une campagne d'information pour lever le silence et juger les criminels, a centré son message sur un mot très fort : « dénoncer ». Ce mot a posé question.
Explication	Dénoncer oui, mais comment ? auprès de qui ? quelles garanties de protection ? quel impact sur l'image sociale de la personne dénonçant ? etc.
Incidence sur l'étape de conception du message (étape 5) : <i>Les facteurs sociétaux influencent l'adhésion à un message. Apprécier cette influence aide à élaborer un message clair, précis et univoque.</i>	

Outil	Tableau des besoins pratiques et intérêts stratégiques
But	Capter les besoins d'amélioration du cadre de vie, ainsi que les priorités des hommes et des femmes dues aux différences de situation ; ces besoins et priorités (ou intérêts) éclairent les écarts et contribuent à traiter les inégalités.
Question centrale	Qui a besoin de quoi, intérêt sur quoi ?
Situation	Dans un pays d'Afrique de l'Ouest, un débat public pour lutter contre le mariage précoce des filles en milieu rural a été organisé. Ce débat a été animé mais n'a pas permis d'avancer des solutions susceptibles de changement.
Explication	La majorité des ruraux justifiaient le mariage précoce : les femmes y voyaient un prestige social ; les hommes exprimaient les nécessaires alliances entre familles. Le traitement des enjeux de chacun est indispensable pour conduire au changement. Le débat public était prématuré et surtout insuffisant pour modifier la pratique au regard du mariage précoce des filles.
Incidence sur l'étape du choix des moyens de communication (étape 4) : <i>L'exploration des besoins et intérêts généraux et spécifiques est essentielle pour envisager les moyens d'atteinte de l'objectif.</i>	

Outils	Profil socio-politique et socio-économique (diagramme du système d'exploitation agricole, tableau d'accès et contrôle des ressources, matrice des revenus et des dépenses, etc.)
But	Mieux comprendre le partage des pouvoirs, notamment au sein du ménage.
Question centrale	Qui décide sur quoi et comment ?
Situation	Dans un pays d'Afrique centrale, une série d'émissions de radio sur l'utilité des greniers à maïs a été organisée par un projet de sécurité alimentaire. L'analyse des résultats indiqua que (i) les agricultrices n'étaient pas au courant de ces émissions ; (ii) les agriculteurs étaient généralement contre en invoquant, notamment, la perte de revenus.
Explication	Les hommes, d'une part, sont « propriétaires » du poste de radio et ne le partagent pas et, d'autre part, vendent la récolte et en gardent les profits au détriment de la consommation familiale et au risque d'un manque de vivres lors de la période de soudure. Il était donc d'évidence (i) que les agricultrices ne pouvaient être parties prenantes de l'émission et (ii) que les enjeux n'avaient pas été cernés.
Incidence sur l'étape relative au système de suivi et évaluation (étape 7) : <i>La mesure des pouvoirs des parties prenantes dote l'action de moyens de vérification des résultats et lui accorde une potentialité de succès.</i>	

En résumé, l'analyse du contexte et du sujet de l'action au filtre des outils de l'analyse de genre est un passage obligé pour monter au mieux une action de communication et en garantir les résultats. Ainsi elle permet de cerner les blocages d'une situation et de pointer les problèmes. Un exemple illustrant ce propos est présenté ci-après.

Situation : Une fédération d'organisations paysannes (OP) est préoccupée par le fait que les productrices sont peu représentées au sein des OP de base et de la fédération. Cette situation a des conséquences sur la représentativité de celles-ci, sur leur crédibilité et sur leur efficacité. Les organes directeurs de la fédération souhaitent modifier cette situation.

Analyse des blocages : Une analyse est conduite et dégage nombre de blocages pour l'accès des productrices aux fonctions de représentation, entre autres :

- Au niveau socioculturel : le statut défavorable des femmes ; etc.
- Au niveau économique : le degré d'importance des spéculations aux mains des productrices ;
- Au niveau institutionnel : la faiblesse de l'organisation des groupements de productrices, etc. ;
- Au niveau politique : l'absence de mesures pour combler les inégalités, etc.
- Au niveau des producteurs : un renvoi de la situation aux productrices ; etc. ;
- Au niveau des productrices : un manque de confiance ; etc.

Problèmes liés aux blocages : L'examen de ces blocages a mis en évidence plusieurs problèmes centraux, tous liés entre eux, tels que :

- les productrices sont moins alphabétisées que les producteurs et donc peuvent difficilement prétendre à des fonctions de représentation et à prendre des décisions au nom des OP ;
- l'accès et le contrôle limités du foncier restreignent l'envergure de leurs activités et minimisent l'intérêt de leur représentativité au sein des instances de décision des OP ;
- une structuration balbutiante des groupements de productrices, réunies davantage autour de principes de solidarité que de visées économiques ; etc.

Problème central : L'alphabétisation moindre des productrices est retenue comme problème central à traiter par l'action. Ce problème est alors exploré en profondeur pour en déterminer les causes et les conséquences.

Causes et conséquences de la faible alphabétisation des femmes

Causes	La faible connaissance des avantages de l'alphabétisation	L'absence de programme d'alphabétisation	La scolarisation moindre des filles, futures productrices	Les habitudes discriminatoires à l'encontre des femmes
Conséquences	Les femmes ont peu de confiance en elles-mêmes	Les hommes minimisent les capacités des femmes	Les femmes sont dépendantes des hommes	Les hommes ne partagent pas leur pouvoir

Prise en compte du genre pour l'étape 1 : Principales questions de vérification

- Lors de la collecte des données : qui a parlé ? auprès de qui les informations sont-elles collectées ? Ces personnes sont-elles représentatives de l'image de la population concernée ? Est-ce qu'il y a une part égale de voix d'hommes et de femmes ?
- Les informations recueillies pour conduire l'analyse du contexte et du sujet sont-elles ventilées par sexe et dégagent-elles les particularités et différences entre hommes et femmes ?
- Les résultats de l'analyse au regard du sujet mettent-ils en évidence :
 - les disparités et les inégalités de genre ?
 - les différences de perceptions et de points de vue ?
 - les besoins et les intérêts par catégorie de population ?
 - les modes et moyens de communication de chaque groupe de population ?
- Le milieu est-il favorable à l'action ? Réticent ? Pourquoi ? Quels avantages ou désavantages peut-elle apporter ? Pour tous ou certains ?
- Est-ce que les conditions de la participation de tous et toutes sont réunies ?
- L'action est-elle potentiellement porteuse d'une évolution des relations de genre et des rapports de pouvoir ? Pourquoi ? Comment ?

ETAPE 2

Formulation de l'objectif

L'étape 2 va permettre de donner une orientation à l'action de communication et de formuler l'objectif les objectifs. Pour orienter l'action, on part des constats faits lors de l'étape 1, gardant à l'esprit d'agir sur les causes et non sur les conséquences, et en se rappelant, d'une part, qu'une action de communication contribue à dénouer une situation mais n'a pas réponse à tout et, d'autre part, qu'elle vise un changement de comportement ou de pratique.

Une fois l'orientation de l'action décidée, la formulation de l'objectif ou des objectifs et la définition du/ des résultat-s à atteindre se fait en s'aidant des questions suivantes :

- **Pourquoi cette action de communication :** quelle est la situation idéale souhaitée par rapport à l'état des lieux déjà fait précédemment? La réponse à cette question fournira les éléments pour déterminer comment l'action de communication va contribuer à la réalisation des résultats souhaités.
- **Sur quoi porte l'action de communication :** quel est le changement de comportement ou de pratique escompté? La réponse à cette question donne à l'action de communication son objectif ou son résultat à atteindre.

La formulation de l'objectif ou du résultat doit suivre la règle connue, dite « SMART », mais en y ajoutant l'aspect genre ; ce doit être un objectif ou un résultat « SMART » sensible au genre ».

Critères d'un objectif/ résultat SMART	Signification de ces critères	Éléments à inclure pour un objectif/ résultat SMART sensible au genre
S pécifique	Précis	S pécificités hommes/femmes
M esurable	Quantitatif, qualitatif	M esure des inégalités
A ceptable	Par le contexte social, économique, politique et institutionnel	A ttention aux relations de genre et aux rapports de pouvoir
R éaliste	Pouvant être atteint	R éalité des modes de vie des hommes et les femmes
T emporel	Fixé dans le temps	T emporalité consensuelle

Si l'on reprend l'exemple développé page 57 pour illustrer l'analyse de l'étape 1 qui a mené à identifier le problème central (la faible alphabétisation des productrices agricoles), on peut imaginer de formuler l'objectif et de définir le résultat à atteindre comme suit :

Contribution de l'action (Pourquoi cette action ?) (vision ultime, impact à long terme)		Action proprement dite (Sur quoi porte l'action ?) (contenu de l'action, effets à moyen terme)	
Objectif	Résultat	Objectif	Résultat
Renforcer les capacités des femmes pour accéder aux postes de décision des OP	Les postes de responsabilité dans les OP sont également réparties entre producteurs et productrices	Augmenter le taux d'alphabétisation des productrices, membres des OP, de x % en 3 ans.	L'écart du degré d'alphabétisation entre productrices et producteurs, membres des OP, a diminué de x % en 3 ans

Les activités à mettre en œuvre découlent alors de cette formulation de l'objectif/résultat. Ensuite, ces activités sont transcrites en termes de produits attendus qui donneront alors les résultats immédiats escomptés de l'action de communication (voir encadré ci-dessous sur base de l'exemple déroulé tout au long de cette étape). Il faut toutefois savoir que ces activités, produits et résultats seront consolidés et affinés au cours des étapes suivantes.

Activités à réaliser	Produits attendus	Résultats immédiats escomptés
<ul style="list-style-type: none"> ■ Etat des lieux et analyse des besoins du contenu de l'alphabetisation ; ■ Sensibilisation des membres des OP de tout niveau aux avantages de l'alphabetisation ; ■ Information des productrices sur l'existence de cours d'alphabetisation ; ■ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ x curricula alphabetisation produits ; ■ x ateliers de reflexion tenus avec les federations d'OP ; ■ x reunions d'information des OP de base reunissant x producteurs et x productrices ; ■ x journees de reflexion tenues avec x productrices ; ■ x emissions de radio diffusées ; ■ x affiches produites ; ■ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ x productrices ont été alphabetisées ■ 1 responsable alphabetisation est nommé-e dans x federations d'OP ■ x centres d'alphabetisation mis en place par les OP ; ■ etc.

Cette démarche de formulation de l'objectif/résultat demande de se souvenir constamment qu'en matière de communication pour le développement, les processus sont aussi importants que les résultats. De la dynamique impulsée avec les hommes et les femmes concernés par le problème à résoudre dépendent les changements de comportement et de pratique pour adopter les solutions adéquates.

Prise en compte du genre pour l'étape 2 : Principales questions de vérification

- Est-ce que l'objectif et le résultat de l'action influenceront sur un changement dans les relations de genre et les rapports de pouvoir ? Pourquoi et comment ?
- Est-ce que le résultat contribuera à l'égalité de genre ? Pourquoi et comment ?
- Est-ce que le résultat de l'action est un SMART sensible au genre ?
- A qui (hommes, femmes) ce résultat bénéficiera-t-il ? Pourquoi et comment ?
- Est-ce que ce résultat peut désavantager les hommes ? Les femmes ? En quoi ? Pourquoi et comment ?

ETAPE 3

Identification des publics cibles

Lors de la première étape, les parties prenantes, c'est-à-dire toute personne, groupe de personnes ou institution qui a quelque chose à perdre ou à gagner dans l'action, ont été identifiées, en mettant en lumière leurs enjeux. A l'étape 2, ce qui doit être atteint a été déterminé ainsi que les activités à réaliser.

Fort de ces données, le ou les groupes cibles seront précisés, en posant trois questions : « Avec qui travailler et pourquoi? », « Qui est concerné par l'action de communication et pourquoi? » et « A qui s'adresse t'on? ».

Avant d'entrer dans le vif du sujet, une clarification sur le terme « public cible » est nécessaire. Ce terme renvoie à une conception conventionnelle de la communication : un émetteur transmet un message à un public en général. La communication est à sens unique, sans dialogue ni échanges. La communication pour le développement a gardé le terme, mais insiste sur le fait que le public cible est un partenaire actif et non un récipiendaire. C'est la communication qui est ciblée pour travailler avec des groupes bien spécifiés.

Il convient également de distinguer les publics cibles primaire et secondaire :

- Le public cible primaire se compose des hommes et/ou des femmes qui sont directement concernés par le changement escompté ;
- Le public cible secondaire se compose des personnes, hommes ou/et femmes, des institutions, des groupes qui peuvent faciliter le processus de communication et celui du changement de comportement.²³

Publics d'une action de communication portant sur la diminution du taux d'analphabétisme des membres féminins des OP

Public cible primaire	Public cible secondaire
<ul style="list-style-type: none"> ■ Membres féminins non alphabétisées des OP ■ Membres masculins non alphabétisés des OP 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Membres des organes directeurs des OP ■ Ensemble des membres masculins et féminins des OP ■ Autorités traditionnelles, notables des communautés des villages des OP ■ ONG d'alphabétisation ■ Etc.

Le recours aux résultats de l'analyse effectuée lors de l'étape 1 est cruciale pour l'identification du ou des groupes cibles primaires. Celle-ci va bien au-delà de la distinction sexuée. Dire que l'action de communication tient compte du genre sur le seul fait que les publics sont ou féminins ou masculins est faux. Les mots « hommes », « femmes » englobent de multiples réalités. Ce qui prévaut autant sinon plus que l'appartenance sexuelle, ce sont :

- les caractéristiques socioéconomiques des individus ;
- les différences et disparités des hommes et des femmes en termes de rôles et de responsabilités (notamment pour ce qui est de la répartition du travail dans le temps et l'espace), de besoins et d'intérêts ;
- les comportements et les opinions des uns et des autres au regard du sujet de l'action ;
- le degré potentiel de participation à l'action.

Le repérage des publics secondaires est fonction de leur capacité à contribuer à l'action ou/et à l'influer. L'adhésion à l'action de ces publics est souvent d'un grand secours pour débloquer ou stimuler l'action

Ces publics peuvent être :

- des institutions (services techniques, ONG, coopérations, etc.) dont leur adhésion à l'action peut être cruciale ;
- des structures ou des personnes de niveaux de décision étatique, civil, religieux ou traditionnel dont la sensibilisation est nécessaire (information ou plaidoyer suivant les cas).

En outre, et sans forcément les intégrer dans les publics de l'action, il ne faut pas oublier de tenir compte des personnes et/ou des structures opposées à l'action, ou peu convaincues, afin de limiter une possible influence négative et éventuellement de les faire changer d'avis.

L'identification des publics cibles demande donc une caractérisation affinée de ceux-ci et une ouverture des horizons pour ne pas se cantonner au seul niveau où se situe l'action. Elle s'ancre aux trois niveaux d'organisation de la société :

- **Niveau local/micro** : la population catégorisée sur des critères tels que l'âge, le sexe, la profession, la langue, le niveau de vie, etc., mais surtout sur les besoins, les intérêts et les perceptions ;
- **Niveau intermédiaire** : les services publics, autres intervenants ;
- **Niveau macro** : les décideurs.

Le soin porté à cette étape conditionne le choix des modes et moyens de communication (étape suivante).

Exemple	Cas de l'Assemblée provinciale du Katanga en RDC
Situation	Sous-représentation des femmes au sein des institutions politiques.
Objectif	Contribuer à obtenir 30 % des sièges pour les femmes à l'Assemblée provinciale du Katanga lors des prochaines élections législatives.
Publics cibles primaires	<ul style="list-style-type: none">■ Organes directeurs des partis politiques ;■ Députés de l'Assemblée provinciale ;■ Leaders d'opinion de grande notoriété (hommes et femmes) dans différents domaines ;■ Militants et militantes politiques ;■ Electeurs et électrices.
Publics cibles secondaires	<ul style="list-style-type: none">■ Associations de défense des droits des femmes ;■ ONG de plaidoyer sur l'égalité de genre ;■ Collectif des femmes députées du Katanga.

Prise en compte du genre pour l'étape 3 : Principales questions de vérification

- Y a-t-il différents groupes cibles ? Quel est leur degré d'implication ? D'importance ? D'intérêt ?
- Sur quels critères ont été constitués ces groupes ?
- Les femmes/les hommes, sont-elles/ils présent-e-s comme groupe homogène ?
- Est-ce que les relations de genre et de pouvoir ont été prises en compte pour la constitution des groupes ?
- Personne n'a-t-il été oublié (individus : hommes, femmes, ou groupes ou institutions) ?
Quelle part représentent les hommes ? Les femmes ?

ETAPE 4

Choix des moyens de communication

A ce stade, les étapes suivantes ont déjà été franchies :

- Analyse de la situation, incluant les capacités et ressources informationnelles et communicationnelles du milieu et des individus, et détermination de la/des questions cruciales à traiter ;
- Formulation des objectif/résultats à atteindre et des activités de l'action de communication ;
- Identification du/des publics cibles participant à l'action.

Cette étape se concentre sur le choix des moyens de communication (médias ou modalités, supports) pour transmettre le message et pour associer le public au processus de communication (encadré pages 64-65).

Les moyens de communication ne sont **pas une fin en soi : ce sont des instruments au service de l'action**. Instruments multiples et variés, ils vont des médias ruraux et des groupements sociaux traditionnels jusqu'aux nouvelles technologies de l'information, en passant par les clubs d'écoute (voir encadré page 66), les vidéos-forums, le théâtre débat, les visites-échanges, les formations, le partage de connaissances et d'expériences, pour n'en citer que quelques uns.

Le plus souvent, une combinaison de ces moyens est requise car aucun d'entre eux ne peut suffire pour atteindre le résultat souhaité. Elle allie des outils de communication interpersonnels et de masse, traditionnels et modernes, écrits et visuels, etc., chacun ayant une puissance particulière. Ces moyens, mis en synergie, se renforcent mutuellement, accroissant les possibilités de succès de l'action de communication.

Le choix et l'agencement des outils s'effectuent avec les hommes et les femmes impliqués dans l'action. Pour ce, on se rappellera que :

- Femmes et hommes possèdent des connaissances sur des sujets différents ;
- Femmes et hommes possèdent des connaissances différentes sur les mêmes sujets ;
- Femmes et hommes organisent leurs connaissances de manière différente ;
- Femmes et hommes reçoivent et transmettent leurs connaissances par des moyens différents.²⁴

Ce choix et cet agencement s'articulent donc autour des conditions culturelles et socioéconomiques et de genre, des spécificités et capacités de chaque groupe, mais aussi en fonction du but de l'action. Ainsi, les critères d'accessibilité par les publics cibles, de conformité aux usages et d'appropriation au milieu seront respectés, ainsi que ceux d'adaptation au contenu de l'action. Le coût entrera également en ligne de compte.

Des choix de moyens de communication parfois étonnants

Par exemple, dans un village rural caractérisé par la pauvreté, l'analphabétisme et l'absence d'infrastructures, la télévision et le « papier » ne sont certainement pas les premiers moyens à retenir pour une action de communication. On se tournera davantage vers les moyens traditionnels ou la radio, éventuellement. L'évidence de cette affirmation n'est pas si manifeste que cela. En effet, qui n'a pas vu des émissions de

télévision tournées visiblement pour les agriculteurs/ agricultrices alors qu'on sait qu'ils n'ont pas la télévision ? Qui n'a pas trouvé dans des bureaux des piles, entassées et empoussiérées, de fiches techniques complexes ou de brochures comportant essentiellement du texte, produites sûrement pour les agriculteurs et les agricultrices, alors qu'ils sont à peine alphabétisés ?

Moyens de communication en milieu rural et genre²⁵

Médias de masse (commerciaux, privés, publics)

Radio	<ul style="list-style-type: none"> ■ Un des moyens les plus puissants et accessibles pour atteindre les zones rurales isolées ; vecteur d'éducation, de sensibilisation, d'acquisition de connaissances ; outil pour influencer sur la dynamique des rapports sociaux et traiter des inégalités de genre ; proximité des radios rurales et communautaires. ■ Attention particulière : souvent, les femmes ne possèdent pas de radio et/ou n'ont pas accès à une radio ; langues de diffusion des émissions ; thèmes choisis d'intérêt pour les femmes ou jeunes des deux sexes ; utilisation avec d'autres moyens de communication pour permettre l'interaction (par exemple, clubs d'écoute).
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vecteur de propagande, fort impact (positif ou négatif) sur les jeunes ; sensibilisation, apport de connaissances ; moyen persuasif et attractif pour retenir l'attention des décideurs sur des thèmes liés à la population rurale, notamment aux femmes. ■ Attention particulière : manque de couverture et d'énergie électrique et donc d'accessibilité en milieu rural ; production/réception coûteuses ; milieu rural et agricole absent dans les thèmes choisis (et encore plus les femmes rurales) ; moyen souvent monopolisé par des intérêts puissants ; pas d'interaction avec les auditeurs.
Presse	<ul style="list-style-type: none"> ■ Diffusion de « nouvelles » ; rôle possible dans un contexte démocratique avec une presse d'opposition, d'opinion. ■ Attention particulière : analphabétisme, surtout des femmes ; presse non distribuée en milieu rural ; coût.

Moyens traditionnels

Chant, danse, musique, contes, récits, poésie, masques, proverbes, marionnettes, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Depuis des générations, les populations rurales, hommes et femmes, font appel à la tradition orale et à des modes traditionnels pour le divertissement et le partage du savoir et des informations. Importance pour l'apprentissage, l'évolution des comportements, la participation. Reconnaissance, écoute et influence des communicateurs traditionnels. ■ Attention particulière : les moyens traditionnels peuvent manquer de prestige par rapport aux médias modernes ; ils demandent une collaboration étroite entre les agent-e-s de développement et les artistes de tradition populaire et surtout une grande habileté pour intégrer des messages de développement allant dans le sens du changement (rôles de genre par exemple).
---	---

Moyens scripto-audio-visuels (supports)

	<ul style="list-style-type: none"> ■ Précieux pour le travail de groupe, la motivation et l'aide à la formation, ainsi que pour renforcer la confiance en soi et l'autonomisation ; faible coût ; moyens persuasifs ; interactions ; le matériel est aujourd'hui plus économique, léger et pratique à utiliser avec les femmes et les hommes des zones rurales. ■ Attention particulière : utilisation aux heures et endroits convenant le mieux aux membres des communautés, en particulier les femmes qui ont souvent moins de temps à disposition ; coût de l'équipement ; formation nécessaire pour l'utilisation participative de ces moyens ; hommes et femmes doivent s'identifier aux images et thèmes choisis.
Projection cinéma Vidéo-forum	Moyen mobilisateur car considéré comme un événement ; source d'informations et de débat ; permet d'évoquer des problèmes et d'esquisser les premiers pas d'une sensibilisation ; projection et débats séparés pour hommes et femmes, selon les thèmes abordés.

Photographies Boîtes à images Vidéo participative	Utilisation multiple, à des fins variées : boîte à images pour l'illustration technique, la visualisation d'une situation (photos, roman-photo, illustration). Ces supports peuvent être produits par les populations elles-mêmes. La vidéo ou la photographie participative, grâce à l'essor de la technologie de petit format, est un moyen de communication puissant qui peut contribuer à l'appropriation par les communautés de leur propre développement ; elle peut aussi faciliter l'amélioration du statut des femmes au sein de leur communauté et organisations.
Affiches, dépliants	Répétition d'un message simple en divers lieux, en même temps ; apparence attirante grâce à l'utilisation équilibrée du texte (un minimum) et de l'illustration (un maximum de photos ou d'images).

Méthodes de communication

- Les méthodes de communication et les outils de partage des connaissances permettent l'interaction, l'échange, le débat, la collaboration, la participation, le renforcement de la confiance en soi, etc.
- Attention particulière : ces méthodes et outils requièrent souvent une sensibilité particulière au genre et aux dynamiques de groupe et interpersonnelles. Les femmes ont souvent des contraintes de différents types les empêchant de se déplacer en dehors du village pour les visites, formations, événements. La prise de parole dans des groupes mixtes peut être difficile. Ces contraintes devront être contournées pour faciliter la participation active des femmes et des jeunes. La langue de communication doit être celle parlée au quotidien.

Discussions de groupe, débats	Occasions de rassemblement des personnes (grands ou petits groupes, mixtes ou non). Attention particulière: risque de monopolisation de la parole et de silence des « sans pouvoir », souvent les jeunes et les femmes ; certains sujets ne peuvent être abordés.
Théâtre débat	Peut être produit et joué par les populations avec l'appui d'une équipe de théâtre et être suivi de débats très riches. Possibilité de former des groupes séparés.
Visites d'échanges, formation	Sensibilisation, échange d'expériences et de solutions ; prise de parole aisée car en lien avec leur propre réalité ; ouverture sur l'extérieur ; valorisation.
Foires, événements	Visibilité des expériences ; mise à la connaissance d'un vaste public (publicité) ; confiance en soi et auto-estime renforcées. Attention particulière : déplacement de certains groupes de la population, accompagnement sur place pour faciliter la participation de tous et de toutes, en utilisant des outils tels que le maquis mondial, le carrousel, l'assistance par les pairs, les proverbes, l'arbre des connaissances, etc. (voir les outils sur le site www.kstoolkit.org)

Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC)

Téléphonie mobile, télécentres, réseaux, Internet, etc.	Bien pensées, les NTIC favorisent la rupture de l'isolement, la création d'alliances, la mise en place de plateformes, la connaissance du « monde » et l'autonomisation. Attention particulière: coût, non accessibilité en milieu rural, analphabétisme (en particulier des femmes), manque de formation des usagers et d'infrastructures, langues utilisées.
---	---

De la force des moyens de communication : les clubs d'écoute soutenus par Dimitra en République démocratique du Congo

Comme déjà vu précédemment, les clubs d'écoute sont des groupements citoyens permettant aux membres, hommes et femmes, de partager leurs préoccupations, leurs besoins, d'obtenir certaines informations autrement inaccessibles et d'entreprendre conjointement des actions. Les résultats sont exemplaires :

- A Bugobe (Sud-Kivu), le club a constaté que des hommes utilisaient des terres fertiles du marais pour cultiver la canne à sucre, sans retour pour l'alimentation des ménages. Il a donc mené des actions de sensibilisation et contacté les autorités administratives et coutumières. Un système de redevances a été imposé, ce qui a découragé les hommes. Maintenant, environ 70% des terres du marais sont affectées au maraîchage.
- Les clubs du Sud-Kivu ont monté une campagne de lutte contre le VIH/SIDA. Abordées librement au cours d'émissions et de réunions débats, suivies d'actions concrètes, ces questions taboues ont été démythifiées. Le comportement a évolué : minimisation des fausses croyances, augmentation du nombre de dépistages volontaires des couples, davantage de maris accompagnant leurs épouses à la consultation prénatale, etc.

- Kasumbalesa, ville frontalière katangaise et plaque tournante des échanges commerciaux de la région, est le lieu de nombre cas de violences sexuelles. Plutôt que de les dénoncer, les arrangements à l'amiable prévalent. Le club a organisé une série d'émissions et une campagne de mobilisation contre ces accommodements. Depuis, selon le parquet de Kasumbalesa et des témoignages de familles de victimes, le nombre de dénonciations de viols a augmenté.

C'est ainsi que grâce aux clubs d'écoute :

- Les populations rurales, en particulier les femmes, accèdent plus aisément à l'information, l'utilisent et la partagent ;
- Les femmes rurales ont plus confiance en elles-mêmes, s'expriment de façon citoyenne et participent davantage aux décisions communautaires, familiales et relatives aux exploitations agricoles ;
- Les hommes ont modifié leurs attitudes quant au partage des rôles et responsabilités ; ils reconnaissent davantage les capacités et droits des femmes.

Prise en compte du genre pour l'étape 4 : Principales questions de vérification

- Quels critères ont été utilisés pour choisir les moyens de communication ?
- Les publics visés ont-ils participé à ces choix ?
- Les modalités retenues vont-elles toucher les hommes ? les femmes ? les supports choisis sont-ils adaptés aux hommes ? aux femmes ? Les caractéristiques spécifiques à chaque groupe, notamment celles liées au genre, ont-elles été considérées ?
- Existe-t-il des publics qui contrôlent l'accès et l'utilisation de ces moyens ?
- Les moyens retenus sont-ils accessibles et utilisables par tous les publics, notamment les femmes ?

ETAPE 5

Conception du message

La panoplie de moyens au service de l'action de communication favorise une transmission multiple du message qui est construit, d'une part sur les caractéristiques des publics cibles et, d'autre part, sur le contenu du changement à opérer. Le message peut être tout autant visuel, qu'écrit ou parlé. Son appropriation et son intégration dans la pratique dépendront de sa facilité de compréhension, de l'intérêt engendré et de l'attention provoquée.

On s'attachera donc au style (simplicité), au volume (longueur), au vocabulaire (accessibilité), au langage (ni stéréotypes, ni préjugés), à la langue (compréhension), aux images (signification, représentation).

Bien souvent, plus qu'un message, c'est un groupe de messages complémentaires et cohérents qui est conçu pour soutenir l'action. Par contre, pour éviter la confusion ou la perte d'attention, chaque moyen utilisé ne devrait comporter qu'un seul message.

Le recours à des spécialistes est souvent nécessaire pour construire le message, notamment pour en vérifier le contenu technique et conceptuel.

Une attention constante aux questions de genre

La concentration ne peut jamais être relâchée, même pour ceux et celles portant une grande attention aux questions de genre. Les préjugés et stéréotypes de

genre sont là, prêts à s'engouffrer dans la moindre brèche. Les images, les mots, les proverbes, les expressions, les formules « chocs » en sont chargés.

Le message, associé au(x) moyen(s) retenus pour le transmettre, sera pré-testé et re-testé. L'attention, la compréhension, l'intérêt, la crédibilité, l'acceptation du message seront appréciés. Les perceptions et les réactions relevées permettent alors les réajustements éventuels, sa validation, sa présentation et confirmation, ou non, la pertinence du support retenu.

Prise en compte du genre pour l'étape 5 : Principales questions de vérification

- Est-ce que le message et son langage sont moralisateurs ? Porteurs de préjugés et/ou de stéréotypes de genre ?
- Est-ce que le message renforce les inégalités de genre, l'attribution traditionnelle des rôles ?
- Comment sont présentés les hommes ? Les femmes ?
- Les informations donnent-elles un message positif, négatif sur certaines personnes/certains groupes de personnes ?
- Le message a-t-il été testé auprès des femmes ? Quelle représentativité ?
- Est-il adapté aux hommes ? Aux femmes ? Est-il perçu de la même façon par les uns et les autres ? Quelles sont les réactions ?
- Les informations vont-elles avoir des effets positifs sur les relations de genre ? Vont-elles maintenir les relations traditionnelles et les inégalités ?

ETAPE 6

Planification et budgétisation prévisionnelles

Suite à ces étapes, on a souvent tendance à « escamoter » un autre passage pourtant crucial: l'étape de planification et de budgétisation prévisionnelles. Celle-ci se construit sur la base des résultats des étapes précédentes et se présente, au plus simple, sous forme d'un tableau de bord, au plus complexe, sous forme de tableaux, organigrammes, diagrammes, etc. Quelle que soit l'option retenue, une révision sera effectuée lors du démarrage de la mise en œuvre et régulièrement au long de celle-ci.

L'outil ou les outils choisis sont utiles pour produire un échéancier incluant les dates et les lieux de chaque activité de l'action, les responsabilités, le/les groupes cibles visés, les moyens de communication, le matériel requis et les coûts. L'échéancier est certes prévisionnel à ce stade, mais est un excellent moyen de vérifier si les dates et les lieux prévus sont conformes aux disponibilités des publics cibles (calendrier saisonnier ventilé par sexe), à leurs possibilités de se déplacer ou de participer, notamment pour les femmes.

Un regard spécifique est porté sur les ressources humaines nécessaires. Leur profil et leur champ de responsabilités sont circonscrits. Bien souvent, à ce point, les besoins de formation en genre émergent, conduisant à prévoir un renforcement des connaissances et des capacités dans le domaine. L'examen des personnes à mobiliser est un moment privilégié pour veiller à la constitution d'une équipe de travail couvrant l'ensemble des compétences requises, mais aussi tendant à l'égalité hommes femmes, en nombre et en responsabilités.

Enfin, s'il est prévu de faire appel à des personnes ressources, c'est l'occasion de préciser les critères qui prévaudront pour établir des partenariats avec d'autres personnes, institutions, organismes. Le critère « genre » (connaissance, compétences, expériences) y sera inclus.

Prise en compte du genre pour l'étape 6 : Principales questions de vérification

- La planification tient-elle compte des disponibilités saisonnières, journalières ? Des capacités et possibilités de mobilité ? Des hommes ? Des femmes ?
- Les besoins en formation « genre » ont-ils été appréciés ? Budgétisés ?
- Est-ce que l'équipe de travail prévue est paritaire ? En nombre ? En responsabilités ?
- Les ressources mobilisées bénéficieront-elles aux hommes ? Aux femmes ? Aux deux ? De façon égalitaire ?
- Des critères « genre » sont-ils retenus pour l'instauration de partenariats éventuels ?

ETAPE 7

Elaboration du système de suivi et d'évaluation

Plus qu'une étape, le suivi et l'évaluation sont avant tout des processus ; ils s'inscrivent dans l'action dès son démarrage. Dans ce document, il ne s'agit pas d'élaborer le système de suivi et d'évaluation, mais de mettre en relief, étape par étape ou par groupe d'étapes, les « indispensables » pour que la perspective genre y soit présente. Un rappel des notions essentielles sera fait.²⁶

Le suivi s'attache à vérifier que l'action est sur la bonne voie, au filtre des résultats escomptés. C'est un processus régulier, continu, intégré au cycle de l'action et interne à son dispositif.

L'évaluation se concentre sur la mesure et l'appréciation des résultats d'une action achevée. C'est un exercice ponctuel qui est le plus souvent externe au dispositif de l'action.

De par sa transversalité, **le genre est partie intégrante du suivi et de l'évaluation**. Ce n'est pas « en plus » ou « à côté ». Le degré de participation des hommes et des femmes, les effets sur les disparités entre les uns et les autres et sur les rapports sociaux, l'impact sur l'égalité de genre, sont des mesures cruciales à considérer. En outre, les mécanismes et modalités du suivi et de l'évaluation requièrent la participation des populations, hommes et femmes.

Une relecture de l'aspect suivi-évaluation sous l'angle du genre est faite ci-dessous pour chaque étape de conception d'une action de communication :

■ Etape 1 : Analyse du contexte et du sujet

Cette étape a produit une « image » reflétant la situation de départ, appelée « situation de référence ». Celle-ci sera la base d'appréciation et de mesure des résultats et des changements générés par l'action, tant pour le suivi que l'évaluation. La caractérisation de la situation « zéro » en termes de genre demande des données ventilées par sexe et des informations sexospécifiques sur les relations de genre, les rapports de pouvoir, les disparités et inégalités. Le recours au diagnostic participatif soutenu par l'analyse de genre garantit la qualité de cette situation de référence.

■ Etape 2 : Formulation de l'objectif/résultat

L'objectif/résultat permet d'apprécier les modifications entre la situation de référence et celle d'arrivée (voir encadré ci-après)²⁷. Le changement de situation, de comportement, de pratique escompté doit être différencié par sexe. Il en va de même pour les indicateurs quantitatifs et qualitatifs. Les résultats de l'analyse de genre sont précieux pour ce faire.

Résultat de type opérationnel : produit de l'action à un moment donné de son avancée. Il est le plus souvent « immédiat ou intermédiaire ».
Exemple : La mise en place de 12 nouveaux centres d'alphabétisation dans la région de Tahoua (Niger).

Résultat de type développemental : témoignage de changements de comportements ; cela peut prendre des années. Il est généralement « ultime ».
Exemple : La loi foncière est davantage respectée et appliquée au bénéfice des agricultrices.

Les **indicateurs** sont des mesures qualitatives ou quantitatives pour saisir le progrès réalisé vers l'atteinte des résultats souhaités par rapport à la situation de référence. La construction des indicateurs doit veiller à une désagrégation par sexe afin de mieux cerner l'influence des résultats sur les relations de genre et l'égalité.

Les **indicateurs quantitatifs** s'expriment à travers le nombre, la fréquence, le pourcentage, le ratio, les écarts, les niveaux de production, le niveau de revenu, etc.
Exemple : Pourcentage de femmes et d'hommes dans les organisations paysannes (OP).

Les indicateurs qualitatifs décrivent la qualité, le niveau de satisfaction, le degré d'influence, la pertinence et l'adéquation des actions en vue du changement, etc.
Exemple : Participation accrue des femmes par rapport aux hommes aux postes de prise de décision au sein des OP.

■ **Étapes 3 à 5 : De l'identification du public cible à la conception du message**

Ces trois étapes étant le produit direct des deux étapes précédentes, l'attention portée au genre lors des étapes 1 et 2 sera déterminante pour le suivi et l'évaluation en termes de genre des étapes 3 à 5.

■ **Étape 6 : Planification et budgétisation prévisionnelles**

La dimension importante à considérer est la mesure et l'appréciation de l'évolution de la prise en compte du genre au sein du dispositif de l'action, notamment pour sa gestion organisationnelle : compréhension du genre, politique institutionnelle de genre, renforcement des compétences dans le domaine.

Prise en compte du genre pour l'étape 7 : Principales questions de vérification

- La situation de référence inclut-elle la connaissance des relations de genre ?
- Les résultats fixés prévoient-ils un changement des normes et comportements traditionnels et intègrent-ils l'égalité de genre ?
- Les indicateurs sont-ils désagrégés par sexe ?
- Est-il prévu d'apprécier les évolutions institutionnelles au regard du genre ?
- Les modalités et mécanismes pour le suivi et l'évaluation sont-ils participatifs ?
Quelle place y est réservée ? Aux hommes, aux femmes ?

En guise de conclusion

Cette publication est un point de départ pratique pour une communication pour le développement davantage soucieuse de l'égalité de genre. Elle n'est pas une fin en soi : c'est un instrument. Aussi, plutôt que de tirer une conclusion, c'est une « pause » que chacun-e de nous devrait faire. Une pause de réflexion qui sera en même temps un moment de dynamisation pour mieux « communiquer le genre pour le développement rural ».

Il faut toutefois être conscient que dès l'instant où l'on s'implique dans la dynamique « genre », les certitudes sur soi-même et sur le monde sont bousculées, le regard sur la marche de la famille et de l'institution change, les relations amicales et professionnelles évoluent. Il ne faut donc pas s'étonner qu'il y ait des réticences, il y en aurait à moins. Adhérer au « genre » provoque des impressions et des sentiments « mitigés », marqués par des peurs quant à la perte de contrôle et de pouvoir, ainsi qu'à une possible altération de l'identité. Les doutes s'instaurent alors sur la nécessité d'un engagement pour l'égalité entre hommes et femmes. La résistance au changement est inhérente à la nature humaine. Les raisons de celle-ci au regard du genre sont tout autant personnelles qu'institutionnelles. La compréhension des premières permet de mieux traiter les secondes.

Ainsi, la pause évoquée est le moment de faire un recueil de conseils et d'orientations tournés vers un réflexe à acquérir et une position à adopter, un changement d'attitudes à opérer et une pratique professionnelle à modifier.

Un réflexe et une nouvelle posture :

- Chassez les a priori, les préjugés, les stéréotypes ;
- Pensez « genre » et mettez des « lunettes de genre » ;
- Soyez fiers-fières d'être « genré-e-s » ; laissez de côté les plaisanteries, les polémiques inutiles et contre-productives ;
- Déclarez votre engagement pour l'égalité hommes-femmes.

Un changement de comportement :

- Analysez et remettez en cause votre acceptation du partage traditionnel du pouvoir, des rôles et responsabilités au sein de votre famille et de votre institution ;
- Considérez de la même façon vos interlocuteurs et interlocutrices ;
- Refusez l'habituelle évidence : « On travaille pour tout le monde, on ne fait pas de différence » ;
- Soyez conscient des stéréotypes et des préjugés, notamment sexistes, que tout un chacun véhicule, dont nous-mêmes ;
- Féminisez la langue ;
- Evitez les descriptions, présentations, explications se pliant aux attentes de la société ;
- Recherchez les personnes qui « manquent » ;
- Evitez les suppositions sur le rôle et les responsabilités des un-e-s et des autres ;
- Effectuez des recherches pour mieux comprendre la portée de la problématique de genre.

Une modification de la pratique professionnelle :

- Allez aux sources, ne passez pas par des intermédiaires, écoutez les personnes ;
- Considérez divers points de vue, opinions et paroles : ceux des femmes, des hommes et non seulement de celles et ceux qui ont l'autorité et le pouvoir ;
- Diversifiez et équilibrez en genre les personnes ressources et contacts, ce qui garantira en plus la validité et la crédibilité de l'information ;
- Interrogez et réinterrogez vous sur les effets et l'impact de votre action sur les relations de genre et l'égalité hommes-femmes ;
- Examinez sans cesse, au sein de l'action, les degrés de participation et de prise de décision des hommes et des femmes, ainsi que le niveau d'accès aux ressources et leur contrôle par les uns et les autres ;
- Ne cantonnez pas les femmes aux thématiques dites « féminines » ;
- Nommez les femmes avec leur titre exact, leur fonction et non leur statut civil ;
- Mettez en évidence les effets des relations de genre.

- 1 Adapté de : Le Monde selon les femmes - CIEF genre, Réseau Genre en Action, Adéquations, Aster-International, 2010, Référentiel pour les formatrices et formateurs en genre et développement, Bruxelles.
- 2 Extraits : OIF, Égalité des femmes et des hommes en Francophonie, Quelques statistiques générales <http://genre.francophonie.org/spip.php?article183> ; Unité de Soutien du FPA et NEPAD, Égalité des sexes et émancipation économique en Afrique 2007 Aperçu 3 : <http://www.oecd.org/dataoecd/21/24/40109915.pdf>, ainsi que Adéquations, Chiffres et données sur les inégalités femmes-hommes, <http://www.adequations.org/spip.php?article363>, et les liens qui y sont indiqués, par exemple The World's Women 2010: Trends and Statistics ; Base de données de l'OCDE sur l'égalité des genres, Avis du comité consultatif de l'égalité des chances entre les hommes et les femmes, etc.
- 3 Adapté de : Global Gender Climate Alliance (GGCA), Manuel de formation sur le genre et le changement climatique, (Référence à Aguilar et alii, 2006), Costa Rica, Mars 2009. <http://www.wedo.org/wp-content/uploads/manual-frances-version-web.pdf>
- 4 Op. cit.
- 5 Adapté de : Association québécoise des organismes de coopération internationale (AQOCI), 2004, Trousse de formation Genre et développement, Québec.
- 6 Adapté de : Op.cit.
- 7 Adapté de : Op. cit. : Référentiel pour les formatrices et formateurs en genre et développement
- 8 Adapté de : Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI), Centre international MATCH (MATCH), Association québécoise des organismes de coopération internationale (AQOCI), 1991, Un autre genre de développement, Ottawa.
- 9 Adapté de : Alfonso Gumucio Dagron, 2000, Ondes de choc, Histoires sur la communication participative pour le changement social, Fondation Rockefeller, New York. <http://www.communicationforsocialchange.org/publications-resources?itemid=28>
- 10 Adapté de : UNICEF, 2006, Comunicación, desarrollo y derechos humanos, Buenos Aires.
- 11 Extrait et adapté de : Commission Femmes et Développement, L'approche de l'empowerment des femmes : Un guide méthodologique, Bruxelles, Juin 2007. http://diplomatie.belgium.be/fr/politique/cooperation_au_developpement/CFD
- 12 Stéréotypes : « croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles d'un groupe de personnes, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements » ; préjugés : « attitudes ayant une dimension évaluative à l'égard de quelqu'un ou d'un groupe social sur base d'éléments incomplets » ; discriminations : « comportements non justifiables à l'encontre d'une personne ou d'un groupe sociale donné » : définitions extraites de AFPS (Association française de psychologie sociale), Stéréotypes et préjugés, <http://www.prejuges-stereotypes.net/main.htm> :
- 13 Inspiré de op. cit. et Légal J.-B. et Delouée S., 2008, Stéréotypes, préjugés et discrimination, 2008, Paris.
- 14 CEFA asbl 2009, Analyse n°9, Qu'est-ce qu'un stéréotype appliqué au genre ? Louvain-la-Neuve, Belgique, <http://asblcefa.be/cefa/>
- 15 Références bibliographiques sur lesquelles se fondent les points 3.3.1, 3.3.2, 3.3.3 :
 Direction générale de la condition féminine de l'Ontario, 1998, A juste titre, Guide de rédaction non sexiste, Ottawa, <http://www.ofa.gov.on.ca/fr/questions-ajustetitre.html>
 International Federation of Journalits (IFJ), UNESCO, 209, Getting the balance right, Gender Equality in Journalism, Bruxelles ; http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf/gender_booklet_en.pdf
 Lettre Parité info, 1994, Interview de Marina Yaguello, Professeure de linguistique à l'Université Paris7, Le langage de l'égalité au service de la parité www.linguistik-online.de/heft1_99/Yaguello.htm ;
 Site : Escuela abierta de feminismo, Barcelone, notamment, Montolio Durán, E, Communication entre frontières dans une perspective de genre <http://www.escueladefeminismo.org/IMG/pdf/comunicacionfr.pdf>
 Site : Pour l'égalité des hommes et des femmes dans la langue, <http://www.langagenonsexiste.ca/menu.htm>
 Tuller, D., 2002, Reporting Diversity Manual, Media Diversity Institute avec le soutien de l'Union européenne, Londres, <http://www.media-diversity.org>
 UNESCO, 1999, Pour l'égalité des sexes dans le langage, Paris ; <http://www.langagenonsexiste.ca/menu.htm>
- 16 Adapté de : Guy Bessette, 2004, Communication et participation communautaire, Guide pratique de communication participative pour le développement, Les Presses de l'Université Laval, Québec.
- 17 GMMP, Projet mondial de monitoring des médias, 2010, http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/highlights/highlights_fr.pdf
- 18 IWMF, 2009, Sowing the seeds, A Study of Media Coverage of Agriculture and Women in the Agricultural Sector in Three African Countries: Mali, Uganda and Zambia: http://www.iwmf.org/docs/SowingTheSeeds_final.pdf
- 19 Sur les clubs d'écoute : Bulletins Dimitra numéros 13, 16, 17 et 19, pouvant être consultés sur le site web de Dimitra : <http://www.fao.org/dimitra/accueil/fr/>, ainsi que FAO-Dimitra, 2011, Les clubs d'écoute communautaires, un tremplin pour l'action en milieu rural.
- 20 Adapté de : Burn, N. 2007, Trousse à outils analyse genre et formulation de programmes, UNIFEM, Rabat, et de Monsieur, C. et Elegbe, V., 2009, Manuel de prise en compte des aspects genre dans les actions du MAEP, Ministère de l'Agriculture, de l'élevage et de la pêche, Cotonou.
- 21 Se référer à : FAO, Programme d'analyse socioéconomique selon le genre (ASEG), Rome. http://www.fao.org/sd/seaga/1_fr.htm
- 22 Pour plus d'informations sur ce type d'outils, consulter les guides pratiques ASEG sur le site www.fao.org/seaga
- 23 Adapté de : FAO, 1993, Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition, Rome.
- 24 FAO, 2002, Programme ASEG, Guide niveau intermédiaire, Rome.
- 25 Adapté : FAO, 1999, La voix des femmes pour le changement, la communication et la femme rurale, Rome.
- 26 Inspiré de : Association québécoise des organismes de coopération internationale, 2008, La gestion axée sur les résultats (GAR) en lien avec l'approche genre et développement (GED), Montréal.
- 27 Op. cit.

Bibliographie consultée

DOCUMENTS

- Alexandre, L., Bessette, G.**, Appui au développement communautaire, Une expérience de communication en Afrique rurale de l'Ouest, CRDI/Agence Intergouvernementale de la Francophonie, Canada
http://www.idrc.ca/fr/ev-9422-201-1-DO_TOPIC.html
- Association québécoise des organismes de coopération internationale (AQOCI)**, 2004, Trousse de formation Genre et développement, Québec
http://www.aqoci.qc.ca/ressources/pdf/Guides_2004-03_GuideGED.pdf
- Association québécoise des organismes de coopération internationale**, 2008, La gestion axée sur les résultats (GAR) en lien avec l'approche genre et développement (GED), Montréal
http://www.aqoci.qc.ca/ressources/pdf/Guides_2008-12_GAR-GED.pdf
- Bessette, G.**, 2004, Communication et participation communautaire, Guide pratique de communication participative pour le développement, Presses de l'Université Laval/CRDI, Canada,
http://www.idrc.ca/fr/ev-52226-201-1-DO_TOPIC.html
- Bessette, G.**, 2007, Eau, terre et vie, Communication participative pour le développement et gestion des ressources naturelles, Presses de l'Université Laval, l'Harmattan, CRDI, Canada,
http://www.idrc.ca/fr/ev-98617-201-1-DO_TOPIC.html
- Bessette, G., Rajasunderam, C.V.**, 1996, La communication participative pour le développement, Un agenda ouest-africain, CRDI, Canada.
http://www.idrc.ca/fr/ev-9302-201-1-DO_TOPIC.html
- Burn, N.**, 2007, Trousse à outils analyse genre et formulation de programmes, UNIFEM, Rabat
http://www.finances.gov.ma/depfdpeg_action/genre/ateliers/trousse_outils.pdf
- CEDPA**, 1997, Genre et développement, Série de manuel de formation, Volume 3, Washington.
http://www.cedpa.org/images/pubs-pdfs/gender_french_all.pdf
- CEDPA**, 2003, The Gender Guide for Health Communication Program, Washington
<http://www.cedpa.org/content/publication/detail/754>
- CEFA asbl**, 2009, Analyse n°9, Qu'est-ce qu'un stéréotype appliqué au genre ? Louvain-la-Neuve, Belgique
<http://asblcefa.be/cefa/>
- Chegué, R.**, sans date, Guide de formation des formateurs, FEMNET, Réseau de développement et de communication des femmes africaines, Nairobi.
http://www.femnet.or.ke/documents/curriculum_training_fr.pdf
- Comité québécois femmes et développement (CQFD) de L'Association québécoise des organismes de coopération internationale (AQOCI)**, 2004, Trousse de formation Genre et développement, Québec
http://www.aqoci.qc.ca/ressources/pdf/Guides_2004-03_GuideGED.pdf
- Commission Femmes et Développement**, 2007, L'approche de l'empowerment des femmes : Un guide méthodologique, Bruxelles.
http://www.dgci.be/documents/fr/cfd/CFD_approche_empowerment_femmes.pdf
- Conseil canadien pour la coopération internationale (CCCI), Centre international MATCH (MATCH), Association québécoise des organismes de coopération internationale (AQOCI)**, 1991, Un autre genre de développement, Ottawa.
- Direction générale de la condition féminine de l'Ontario**, 1998, A juste titre, Guide de rédaction non sexiste, Ottawa
<http://www.ofa.gov.on.ca/fr/questions-ajustetitre.html>

- FAO**, 1989, La communication pour le développement rural, Instructions et directives à l'intention des planificateurs du développement et des élaborateurs de projets, Rome
<http://www.fao.org/docrep/t7974f/t7974foo.HTM>
- FAO**, 1993, Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition, Rome
<http://www.fao.org/docrep/003/To807F/To807Foo.htm>
- FAO**, 1999, La voix des femmes pour le changement, Rome
<http://www.fao.org/docrep/x255of/x255ofoo.HTM>
- FAO**, 2000, Egalité des chances et sécurité alimentaire. Le rôle de l'information. Stratégie d'action, Rome
<http://www.fao.org/docrep/x4745f/x4745foo.htm>
- FAO**, 2002, Guide méthodologique d'élaboration d'une stratégie de communication, Rome
www.fao.org/DOCREP/005/Y4333F/Y4333fo3.htm
- FAO**, 2007, Communication et développement durable, Sélection d'articles présentés lors de la 9ème Table ronde des Nations Unies sur la communication pour le développement, Rome
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1476f/a1476foo.pdf>
- FAO**, 2011, Rapport sur la situation mondiale de l'alimentation et de l'agriculture (SOFA 2010-2011). Le rôle des femmes dans l'agriculture. Comblent le fossé entre les hommes et les femmes pour soutenir le développement, Rome
<http://www.fao.org/publications/sofa/fr>
- Forum pour le Partenariat avec l'Afrique**, 2007, Egalité des sexes et émancipation économique en Afrique, Unité de Soutien du FPA et NEPAD,
 Aperçu 3 : <http://www.oecd.org/dataoecd/21/24/40109915.pdf>
 8ème Réunion du Forum pour le Partenariat avec l'Afrique, Berlin
<http://www.oecd.org/dataoecd/52/44/38680498.pdf>
- Froger, S.**, sans date, La communication participative communautaire au Sénégal, Institut de communication scientifique et technique, Grenoble
http://www.memoireonline.com/02/09/1932/m_La-communication--participative-communautaire-au--Senegal8.html
- Global Gender Climate Alliance (GGCA)**, Manuel de formation sur genre et le changement climatique, Costa Rica, Mars 2009.
http://www.generoyambiente.org/archivos-de-usuario/File/manual_frances_version_web.pdf
- GMMP**, Projet mondial de monitoring des médias 2010
<http://www.whomakesthenews.org>
- Gumucio Dragon, A.**, 2000, Ondes de choc, Histoires de communication participative pour le changement social, Fondation Rockefeller, New York
http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/ondes_de_choc.pdf
- IFJ (International Federation of Journalists)**, UNESCO, 2009, Getting the balance right, Gender Equality in Journalism, Bruxelles
http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf/gender_booklet_en.pdf
- IPS (Inter Press Service)**, 2002, Culture, Religion and Gender, A Training Manual for the Media, Harare
http://ipsnews.net/africa/Focus/religion/Gender_Religion_Culture_part_A.pdf
http://ipsnews.net/africa/Focus/religion/Gender_Religion_Culture_part_B.pdf
- IPS (Inter Press Service)**, 2003, Gender, HIV/AIDS and Rights, A Training Manual for the Media, Rome
http://ipsnews.net/aids_2002/ipsgender2003.pdf
- IPS MDG3 PROJECT**, 2009, Editorial Handbook, Communicating for Change: Getting Voice, Visibility and Impact for Gender Equality
<http://www.ips.org/mdg3/>

- IWMF (International Women's Media Foundation)**, 2009, Sowing the Seeds, A Study of Media Coverage of Agriculture and Women in the Agricultural Sector in Three African Countries: Mali, Uganda and Zambia
http://www.iwmf.org/docs/SowingTheSeeds_final.pdf
- Le Monde selon les femmes - CIEF genre, Réseau Genre en Action, Adéquations, Aster-International**, 2010, Référentiel pour les formatrices et formateurs en genre et développement, Bruxelles.
<http://mondelonlesfemmes.unblog.fr/files/2010/04/forforgenrereferentiel.pdf>
- Légal, J.-B., Delouvé, S.**, 2008, Stéréotypes, préjugés et discrimination, 2008, Paris.
- Lettre Parité info**, 1994, Interview de Marina Yaguello, Professeure de linguistique à l'Université Paris7, Le langage de l'égalité au service de la parité
www.linguistik-online.de/heft1_99/Yaguello.htm ;
- Monsieur, C., Elegbe, V.**, 2009, Manuel de prise en compte des aspects genre dans les actions du MAEP, Ministère de l'Agriculture, de l'élevage et de la pêche, Cotonou.
- Tuller, D.**, 2002, Reporting Diversity Manual, Media Diversity Institute avec le soutien de l'Union européenne, Londres
<http://www.media-diversity.org>
- UNESCO**, 1999, Pour l'égalité des sexes dans le langage, Paris
<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950mo.pdf>
- UNICEF**, 2006, Comunicación, desarrollo y derechos humanos, Buenos Aires.
[http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf)

SITES INTERNET

- Adéquations, Chiffres et données sur les inégalités femmes-hommes**, Paris
<http://www.adequations.org/spip.php?article363>, et les liens indiqués.
- AFPS (Association française de psychologie sociale), Stéréotypes et préjugés**,
<http://www.prejuges-stereotypes.net/main.htm>
- DDC (Direction du développement et de la coopération) du département fédéral des affaires étrangères de la Confédération suisse**
http://www.deza.admin.ch/fr/Accueil/Themes/Genre/Instruments_generaux_et_thematiques
- Escuela abierta de feminismo**, Barcelone
<http://www.escueladefeminismo.org/IMG/pdf/comunicacionfr.pdf>
- FAO : Programme d'analyse socioéconomique selon le genre (ASEG)**, Rome
<http://www.fao.org/seaga>
- FAO, Communication pour le développement**, Rome.
<http://www.fao.org/oek/oek-what-we-do/communication-for-development/fr/>
- FAO, Portail de la recherche et de la vulgarisation**, Rome.
http://www.fao.org/sd/sdr/portal/publi_htm
- Genre en action, Fiches pratiques pour intégrer le genre**, sans date. <http://www.genreenaction.net/spip.php?article222>
- OIE, Égalité des femmes et des hommes en Francophonie, Quelques statistiques générales**,
<http://genre.francophonie.org/spip.php?article183> et les liens qui y sont indiqués.
- Pour l'égalité des hommes et des femmes dans la langue**
<http://www.langagenonsexiste.ca/menu.htm>
- Projet FAO-Dimitra**
<http://www.fao.org/dimitra/accueil/fr/>



L'atteinte des objectifs de sécurité alimentaire, de nutrition et d'égalité entre les hommes et les femmes passe par l'application d'approches de développement visant à donner aux communautés rurales l'occasion de participer et de prendre en main leur futur. Parmi les nombreuses approches utilisées par la FAO, il en est une qui est efficace pour permettre aux groupes les plus marginalisés, dont les femmes, de s'approprier leur développement et de parvenir à une autonomisation économique et sociale: il s'agit de l'introduction du genre dans la communication pour le développement. Les capacités dans le domaine sont assez rares pour exploiter toute la force de cette démarche et il y a relativement peu de réflexions théoriques en la matière.

Le projet FAO-Dimitra partage son expérience avec la publication *Communiquer le genre pour le développement rural*. Celle-ci est destinée à tous les agents et agentes de développement et vise à encourager l'introduction d'une perspective genre dans les actions de communication pour le développement en milieu rural. Elle propose des ouvertures pratiques pour le faire, entendant ainsi susciter des réflexes afin que les projets et programmes incluent davantage les spécificités, besoins et aspirations des hommes et des femmes.

Projet Dimitra



21 rue Brederode
B-1000 Bruxelles
Belgique
tél : +32 2 549 03 10
fax : +32 2 549 03 14
dimitra@dimitra.org
www.fao.org/dimitra

