

partie 1



**Une approche dynamique
pour le monde rural**

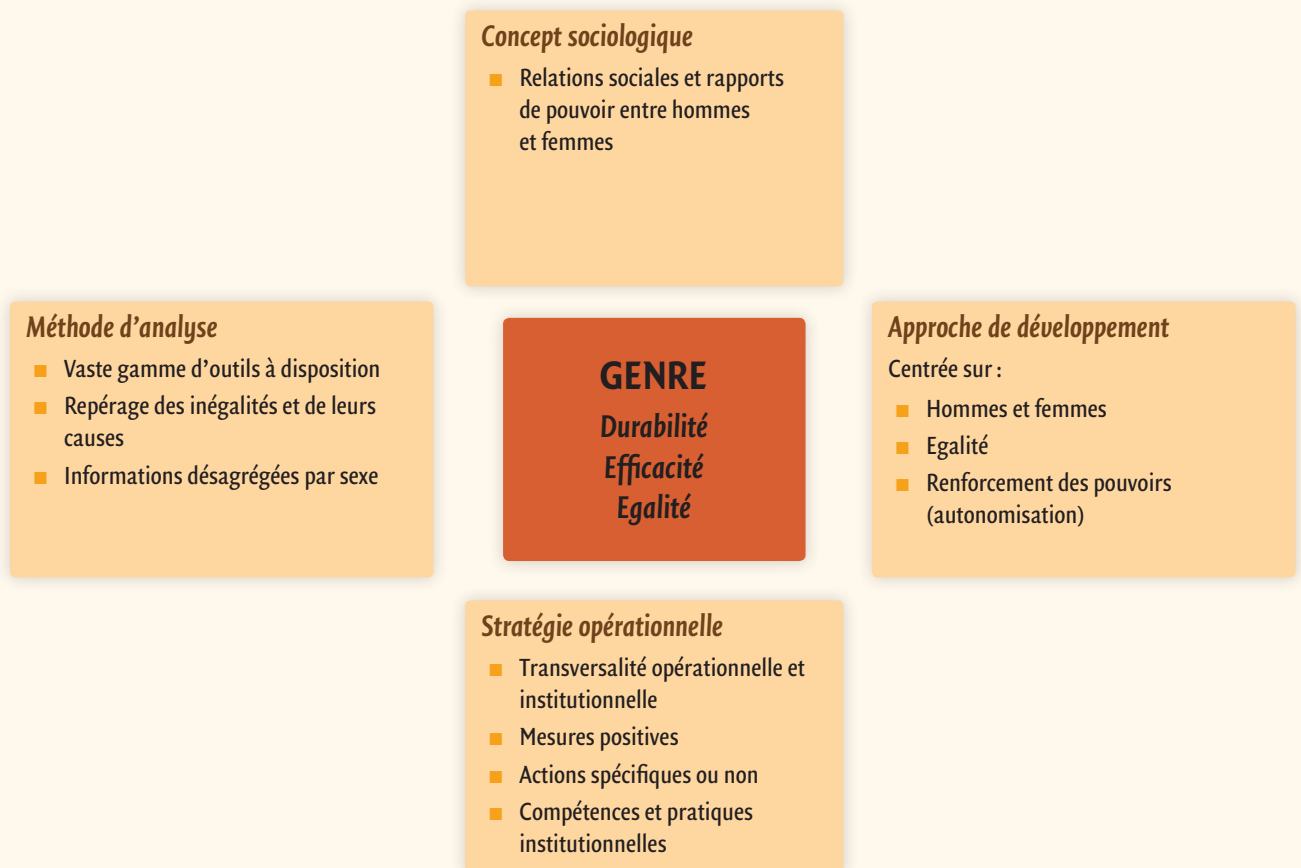


Les dimensions du genre

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, bénéfiques, 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.

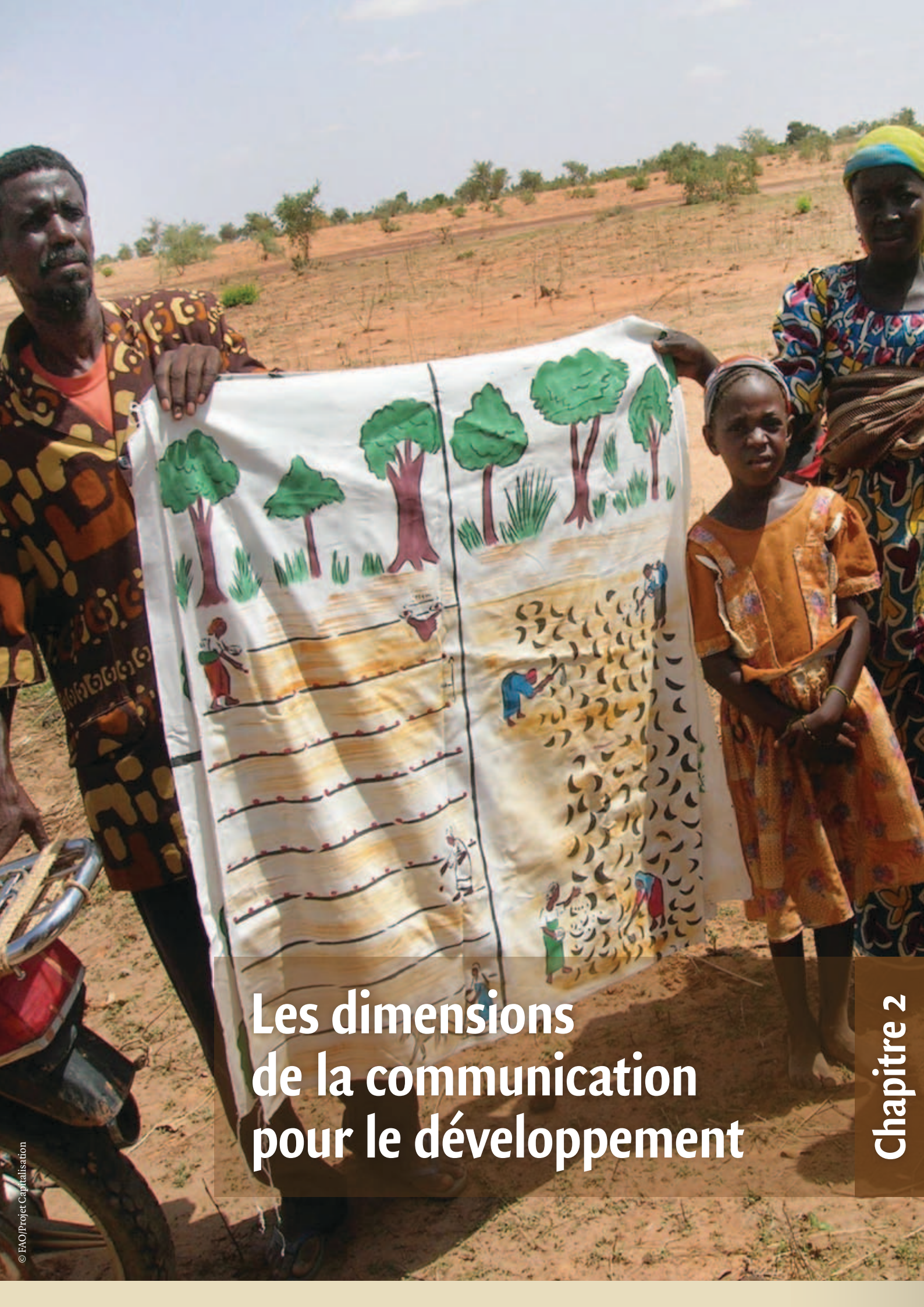
1.4 Le genre est une méthode d'analyse

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.

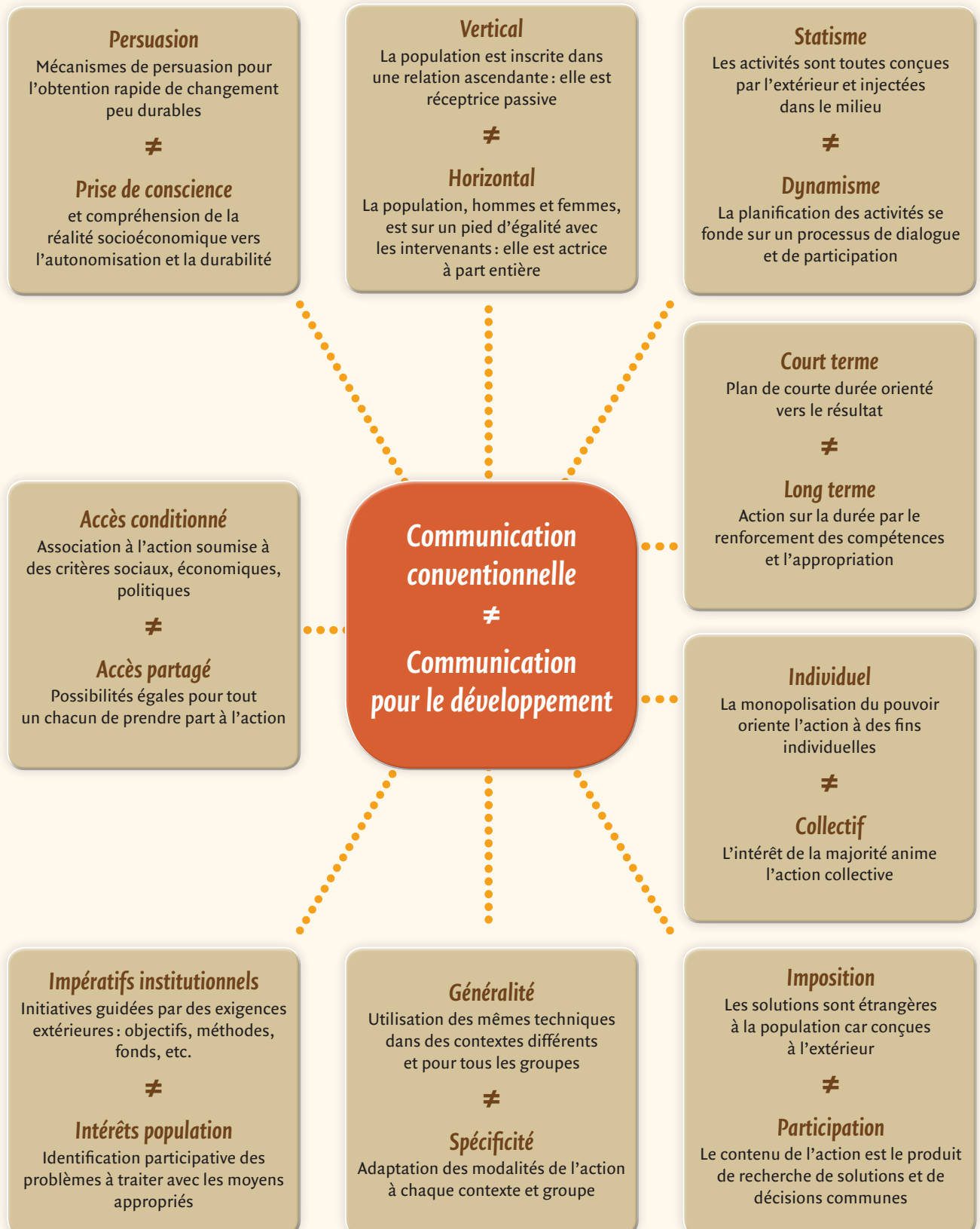
Ses définitions sont tout aussi multiples, bien que des éléments communs puissent être relevés :

- 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

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.

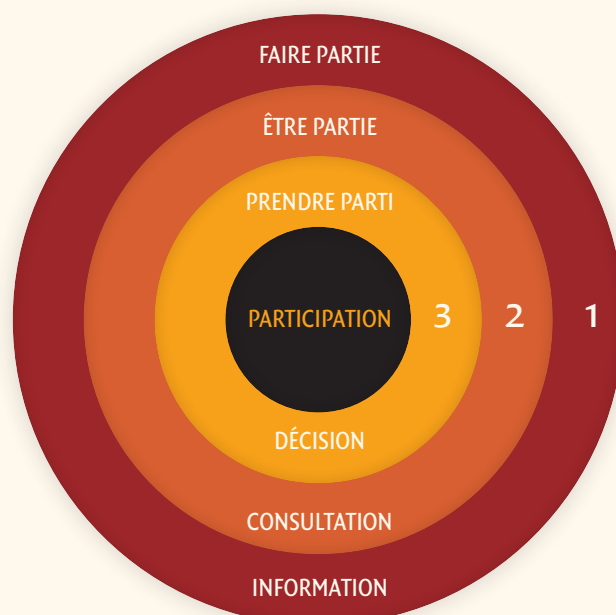
La compréhension et l'appréciation des enjeux des parties prenantes sont fondamentales. Ces dernières, quels que soient leur niveau et leur appartenance institutionnelle (formelle ou non), et quelle que soit la nature de l'action, investiront leurs ressources de façon à minimiser les risques et à maximiser 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'alphabétisation 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 plaider, 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 ?	Lorsque les sujets de conversation des hommes et des femmes sont pré-établis	<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 ?	Lorsque les hommes dominant dans les réunions	<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 ?	Lorsque hommes et femmes participent aux mêmes réunions	<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 ?	Lorsque sphère publique et sphère privée sont attribuées	<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 ?	Lorsqu'une différence de formes marque la masculinité et la féminité (ton, vocabulaire, style, etc.)	<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 ?	Lorsque le pouvoir passe par la parole	<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.

