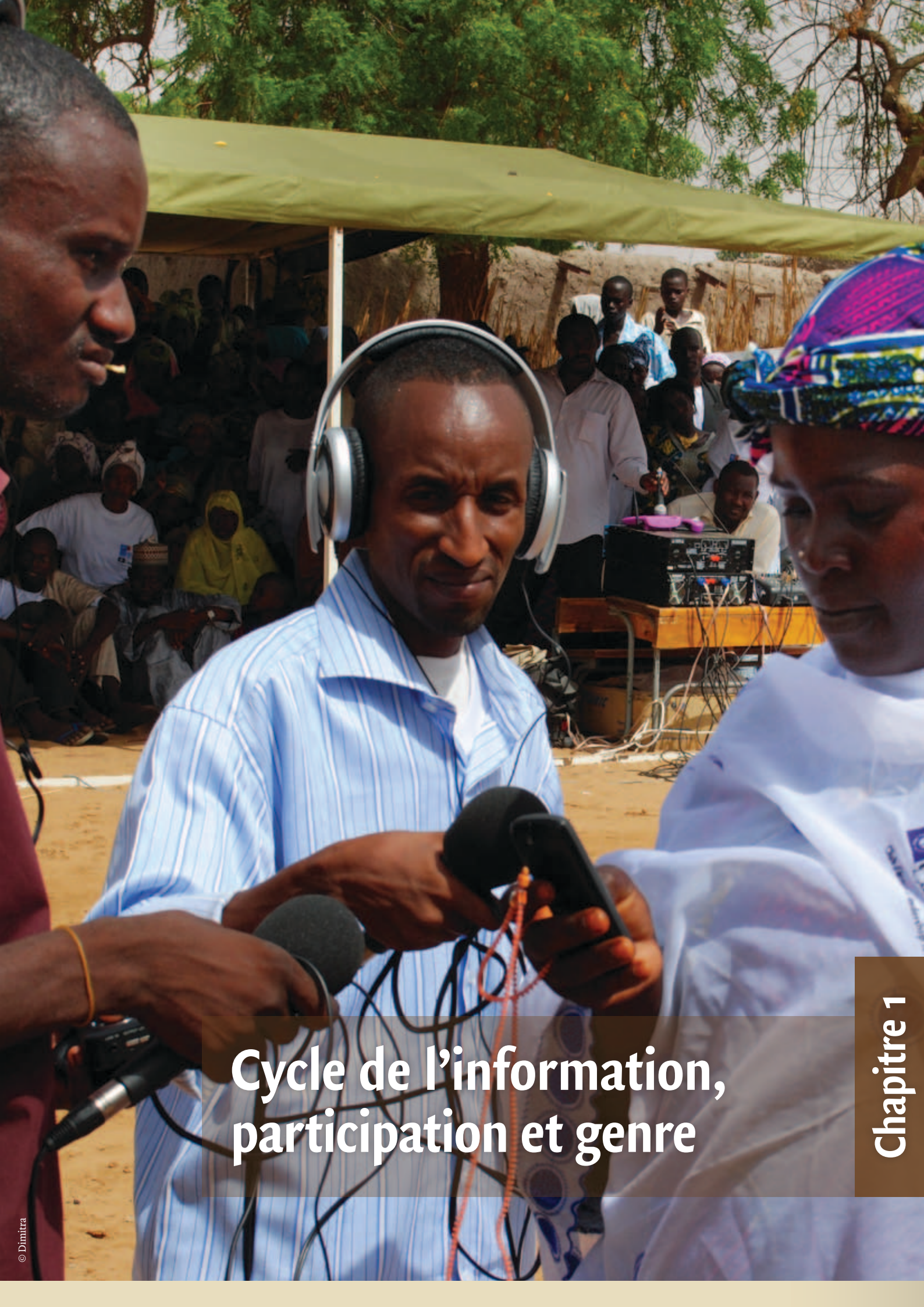


partie 2



Du discours à l'action



Cycle de l'information, participation et genre

Chapitre I

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 « déconnection » 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

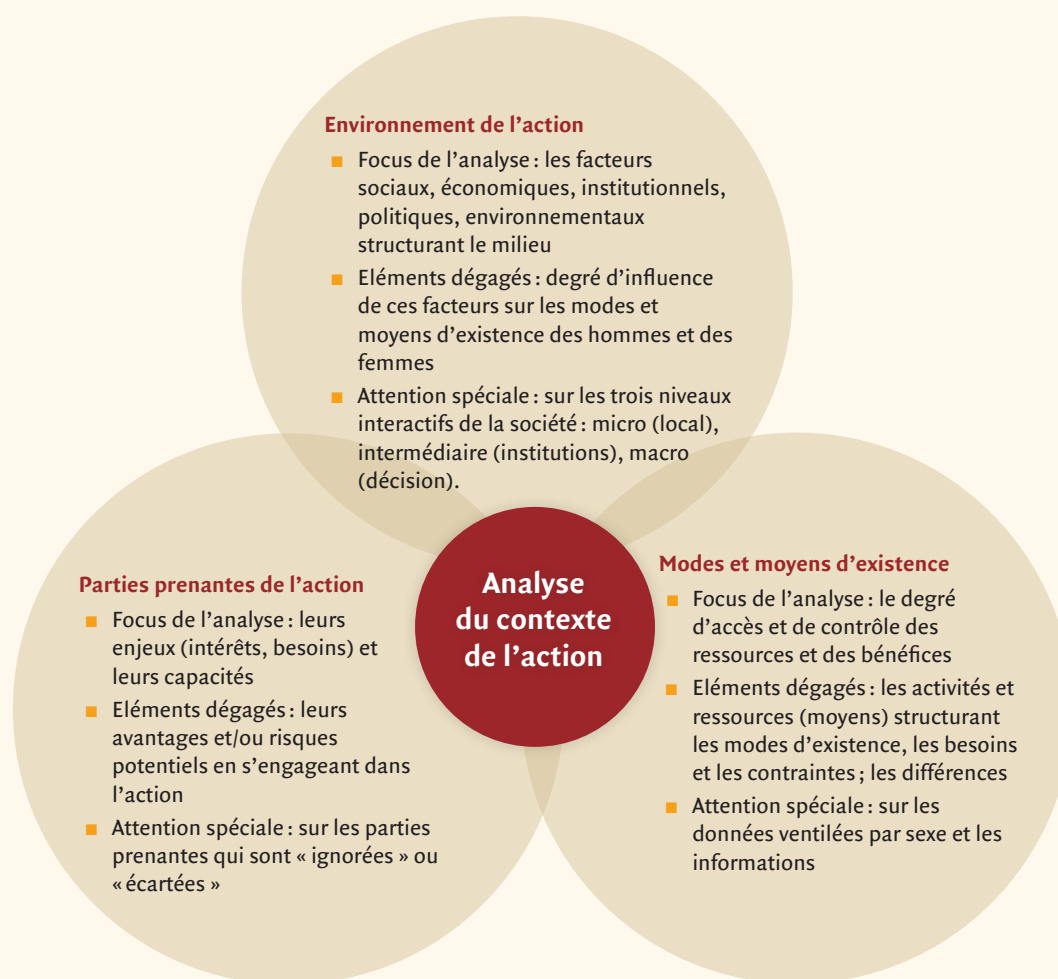
Dès lors qu'une action de communication vise un changement, il est indispensable, avant tout, de connaître et de comprendre dans une perspective de genre les deux composantes suivantes :

- **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 goulets 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.
<i>Exemples</i> <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.	<i>Exemple</i> <p>Si le sujet porte sur une utilisation partagée du foncier, les forces (arguments pour) et les faiblesses (arguments contre) seront éventuellement :</p> <p>Arguments des femmes pour: lois égalitaires contre : coutumes existantes</p> <p>Arguments des hommes pour : exode rural masculin contre : contrôle du foncier</p>

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 :</p> <p>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 bénéficiaires 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 bénéfices 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
	<p>10 Qui gagne quoi ? Qui perd quoi ? <i>Effets, impact</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Matrice des conflits et des partenariats ■ 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 démaillage. 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) : <i>La connaissance du rythme et de l'intensité des activités des parties prenantes contribue à la programmation de l'action.</i>

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) : <i>La compréhension de l'utilisation et de la gestion des ressources permet de mieux fixer les objectifs d'action.</i>

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	Eléments à inclure pour un objectif/ résultat SMART sensible au genre
Spécifique	Précis	Spécificités hommes/femmes
Mesurable	Quantitatif, qualitatif	Mesure des inégalités
Acceptable	Par le contexte social, économique, politique et institutionnel	Attention aux relations de genre et aux rapports de pouvoir
Réaliste	Pouvant être atteint	Réalité des modes de vie des hommes et les femmes
Temporel	Fixé dans le temps	Temporalité 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'alphabétisation ; ■ Sensibilisation des membres des OP de tout niveau aux avantages de l'alphabétisation ; ■ Information des productrices sur l'existence de cours d'alphabétisation ; ■ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ x curricula alphabétisation produits ; ■ x ateliers de réflexion tenus avec les fédérations d'OP ; ■ x réunions d'information des OP de base réunissant x producteurs et x productrices ; ■ x journées de réflexion tenues avec x productrices ; ■ x émissions de radio diffusées ; ■ x affiches produites ; ■ etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ x productrices ont été alphabétisées ■ 1 responsable alphabétisation est nommé-e dans x fédérations d'OP ■ x centres d'alphabétisation 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 alphabétisés 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 présenté-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 ;
- Évitez les descriptions, présentations, explications se pliant aux attentes de la société ;
- Recherchez les personnes qui « manquent » ;
- Évitez 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 Delouvé 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.escoladefeminismo.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/fit/>, 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/seaga1_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/depf/dpeg_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 6ème 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/afrika/Focus/religion/Gender_Religion_Culture_part_A.pdf
http://ipsnews.net/afrika/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://mondeseelonlesfemmes.unblog.fr/files/2010/04/forforgenreferentiel.pdf>
- Légal, J.-B., Delouée, 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>
- OIF, 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/>