



Guide méthodologique pour la production d'émissions de radio tenant compte du genre

Auteurs : Adamou Mahamane, Fatouma Déla Sidi, Alice Van der Elstraeten

Introduction

Développé au Niger par le projet « Capitalisation des bonnes pratiques en appui à la production agricole et à la sécurité alimentaire » ce guide a été élaboré lors des formations dispensées auprès d'animateurs et animatrices de radios rurales et communautaires.¹

Le guide vise à renforcer les capacités des producteurs et productrices des radios communautaires et rurales à réaliser des émissions de qualité qui prennent en compte le genre de façon systématique.

Au Niger, comme dans beaucoup de pays, les médias, et notamment la radio publique, rurale ou communautaire, reflètent les inégalités liées au genre.



Formation de journalistes des radios partenaires de Mooriben, Juillet 2013, Adamou Mahamane

Au Niger, peu d'études parlent de l'accès des hommes et des femmes aux médias, de leur rôle au sein des médias, ou de la façon dont les hommes et les femmes sont présentés ou représentés dans les émissions ou programmes radiophoniques. Néanmoins, de manière générale² on constate que les émissions radiophoniques parlent rarement des problèmes spécifiques aux femmes et que peu de place est accordée aux personnes les plus démunies.

De plus, il existe des inégalités de genre dans la pratique professionnelle des acteurs et actrices de radio tant au niveau de la production que de la réalisation des émissions, de leur contenu ou des personnes interviewées. Souvent, les émissions sont conçues sur le postulat que le public est uniforme. Cependant, le public est diversifié, les émissions doivent donc répondre aux attentes différentes des auditeurs et auditrices.

En 2013, on comptait 128 radios communautaires et rurales au Niger. Considérées comme la voix des « sans-voix » - des moteurs de développement -, elles pourraient favoriser l'expression des préoccupations et des besoins de tous et de toutes si elles tenaient compte du genre dans la production de leurs émissions. Si l'on veut que les hommes et les femmes jouent un rôle dans le développement de leurs communautés, il est indispensable qu'ils et elles aient un accès égal à l'information.

¹ L'élaboration de ce guide fait suite à un atelier d'analyse des émissions radios produites par la cellule de communication de la Fédération des unions de groupements paysans du Niger, FUGPN-Mooriben et des clubs d'écoute communautaires Dimitra (FAO - ONG VIE Kande ni Bayra), organisé à Niamey en 2010

² Institut Panos, 2011, Etude femmes et média au Niger : Atelier de sensibilisation des éditeurs de presse sur le rôle et la représentation des femmes dans les médias de l'Afrique de l'Ouest, Niamey, Niger

Il n'existe toutefois pas de recette toute faite permettant d'intégrer le genre dans la planification, la production, la programmation, la diffusion et le suivi et évaluation d'impact des émissions radiophoniques. Ce guide méthodologique vise à amorcer un changement au sein des radios et au niveau de la production en offrant aux animateurs et animatrices un outil méthodologique pour mieux prendre en compte le genre dans la production des émissions radiophoniques et la gestion de la radio.

Objectifs du guide méthodologique

Grâce à ce guide méthodologique, vous aurez une connaissance plus approfondie sur :

- ce que signifient le genre, l'égalité, l'équité et les stéréotypes basés sur le genre;
- le rôle que les radios rurales et communautaires et leurs animateurs et animatrices peuvent jouer pour améliorer l'équité entre hommes et femmes dans la communauté;
- les étapes de production et les différentes façons d'y intégrer le genre.

Le guide méthodologique est conçu pour aider à planifier et à réaliser des émissions radiophoniques qui abordent la thématique du genre, qui sont sensibles au genre et qui s'adressent tant aux femmes qu'aux hommes.

Contenu du guide

Le **premier chapitre** aborde les notions essentielles relatives au genre. Cette partie présente les notions à maîtriser pour intégrer le genre dans la pratique quotidienne, notamment dans la production des émissions radiophoniques.

Le **deuxième chapitre** présente le rôle que les radios rurales et communautaires peuvent jouer pour répondre aux préoccupations et aux problèmes de l'ensemble des membres de la communauté.

Le **troisième chapitre** passe en revue les différentes étapes de production, de diffusion et de suivi des émissions radiophoniques et explique étape par étape comment y intégrer le genre. A la fin de ce chapitre, une liste de contrôle résume les points importants et permet aux producteurs et productrices d'émissions de vérifier si le genre a été pris en compte tout au long du processus de production de l'émission.

Sommaire

Chapitre 1 : Les notions essentielles relatives au genre	3
Pourquoi est-il important de prendre en compte le genre ?.....	3
Le genre.....	3
L'égalité entre les sexes	4
L'équité entre les sexes.....	4
Les stéréotypes basés sur le genre	4
Chapitre 2 : Le genre et le rôle des radios communautaires et rurales.....	5
Chapitre 3 : Intégrer le genre dans les étapes de production d'une émission radiophonique	5
Conception.....	6
Production.....	7
Programmation et diffusion.....	9
Suivi et évaluation d'impact des émissions	9
Fiche de contrôle de prise en compte du genre dans les étapes de production d'une émission radiophonique	11
Annexes	12
Différent types d'émissions.....	12
Charte des radios communautaires et participatives au Niger.....	14
Bibliographie	15

Chapitre 1: Les notions essentielles relatives au genre

➤ Pourquoi est-il important de prendre en compte le genre ?

La prise en compte du genre est importante parce que les femmes sont responsables pour la moitié du travail agricole en Afrique Sub-Saharienne. Elles forment aussi une partie importante de l'audience des émissions. Les problèmes liés aux inégalités entre les hommes et les femmes les préoccupent, comme par exemple, l'accès à la terre, l'argent que rapporte leur travail dans les champs. Pour intéresser vos auditeurs et auditrices il faudra choisir des sujets qui intéressent les hommes et les femmes.³

➤ Le genre

Le terme « genre » est un concept sociologique. Il ne signifie pas « femmes » et il n'exclut pas les hommes. Il exprime les rapports sociaux entre hommes et femmes, fondés 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 spécifique.⁴

Dans la plupart des sociétés, il existe des différences et des inégalités entre les femmes et les hommes en ce qui concerne les responsabilités assignées, les activités entreprises, l'accès et le contrôle des ressources et les possibilités de prise de décisions. Le genre s'insère dans le contexte socioculturel plus large. D'autres critères importants pour l'analyse socioculturelle sont la classe sociale, le niveau de pauvreté, le groupe ethnique et l'âge.⁵

La différence en soi ne pose pas de problème, le problème tient au fait qu'en raison de ces différences, les hommes/garçons et les femmes/filles sont appréciés différemment.

➤ Le sexe

Le terme sexe, univoque et universel, est un concept biologique : à la naissance, les caractéristiques biologiques et corporelles d'une personne déterminent son sexe : féminin ou masculin.⁶

Le sexe	Le 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.

³ Farm Radio International, 2014, Farmer programme e-course, www.farmradiotraining.org

⁴ Définition du genre : FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, p16

⁵ Définition du genre du FAOTERM portal

⁶ Définition du sexe et tableau : FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, p16-17

➤ L'égalité entre les sexes

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 du genre, c'est l'égalité de droit et l'égalité de prise en compte des aspirations et des besoins des femmes et des hommes.⁷

➤ L'équité entre les sexes

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 possibilités. L'équité requiert des mesures spécifiques pour compenser les déséquilibres existants au détriment des femmes ou des hommes ; le but ultime est l'égalité.⁸

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.⁹

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'œuvre familiale dans des exploitations de subsistance.¹⁰

➤ Les stéréotypes basés sur le genre

Les stéréotypes sont une généralisation, une image appliquée de façon rigide pour décrire tous les membres d'un groupe social. Ce sont des préjugés considérés comme « vérités » prouvées qui perpétuent les inégalités et les injustices sociales. Les stéréotypes sont basés sur des croyances figées dans le temps et assignent des rôles particuliers aux femmes et aux hommes, les forçant à s'y conformer.

La répétition de ces représentations réductrices à connotation négative des femmes et des hommes renforce les stéréotypes dans l'imaginaire collectif.

Exemples :

Stéréotypes sur les hommes	Stéréotypes sur les femmes
Les hommes se battent au lieu de discuter pour régler une différence.	Les femmes sont des objets sexuels destinés à satisfaire le plaisir des hommes.
Les hommes sont forts.	Les femmes sont des objets de beauté.
Les hommes pourvoient aux frais d'entretien et d'alimentation de la famille.	Les femmes doivent rester au foyer et elles s'occupent de la maison.

⁷ Définition de l'égalité : FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, p18

⁸ Définition de l'égalité : FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, p18

⁹ FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement, intégrer le genre dans la communication pour le développement rural, Projet Dimitra, Rome, p18

¹⁰ FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, p19

Chapitre 2 : Le genre et le rôle des radios communautaires et rurales

Le rôle de la radio rurale ou communautaire est d'informer, d'éduquer, de distraire et de promouvoir et revaloriser l'identité culturelle et la créativité locale. La radio rurale ou communautaire est la propriété d'une organisation sans but lucratif constituée par les membres de la communauté. La programmation se fonde sur l'accès et la participation communautaire. Elle reflète les intérêts et les besoins particuliers des auditeurs et auditrices au service desquels elle doit se trouver.

Les médias en général, et les radios rurales et communautaires en particulier, constituent un véritable levier pour le développement et la promotion de la démocratie. En effet, grâce aux médias, les populations rurales et isolées ont accès à l'information et aux connaissances et participent à la programmation et la production et diffusion d'émissions sur des sujets de développement répondant à leur besoins et préoccupations spécifiques.

Au Niger, la charte des radios communautaires et participatives¹¹ indique clairement que « **la radio communautaire se doit de respecter et refléter l'équité du genre et des communautés dans toutes leurs composantes** ». Néanmoins, il apparaît que les informations fournies dans les sujets traités par les radios à travers leurs émissions ne répondent pas toujours aux besoins des populations, et la voix de celles-ci sont rarement au cœur même des informations¹².

En matière de genre, le rôle de la radio ne se limite pas aux informations diffusées. La radio peut aussi être une tribune d'expression, de débat et de concertation. En plus, la radio peut aussi évaluer la prise en compte du genre au sein de sa propre organisation. Souvent les femmes sont sous-représentées au sein des radios et s'il y a des femmes, elles occupent moins souvent des postes à responsabilités. Si les femmes sont sous-représentées, la radio peut en analyser la raison et encourager les femmes à se joindre à l'équipe.

La radio peut donc jouer un rôle en améliorant sa gestion et aussi le contenu des émissions. Dans l'ensemble, la radio peut :

- contribuer à résoudre les inégalités basées sur le genre;
- accroître l'implication des femmes à tous les niveaux: de la programmation à la prise de décision au sein de la radio;
- assurer que tous les collaborateurs et collaboratrices de la radio soient sensibilisés à la question du genre et favorables à une approche d'équité dans le fonctionnement de la radio et par rapport aux émissions produites;
- assurer que les voix et les préoccupations des femmes fassent partie du programme des nouvelles quotidiennes et des émissions spécifiques;
- assurer que les femmes soient représentées positivement sur les ondes comme des membres actifs de la société;
- lutter contre l'usage de stéréotypes;
- appuyer les femmes pour qu'elles acquièrent les compétences techniques et la confiance nécessaires pour contrôler leur propre communication;
- encourager les échanges et les débats entre les différents groupes de la communauté.¹³

Chapitre 3 : Intégrer le genre dans les étapes de production d'une émission radiophonique

➤ La conception

- **Choix du sujet** : Pour produire une émission, il faut d'abord définir le sujet à partir des besoins de la communauté en matière d'information, en prenant en compte les besoins des hommes et des femmes. Pour avoir une meilleure idée de ce qui préoccupe les hommes et les femmes, la radio peut organiser des réunions avec les hommes et les femmes de la communauté pour enquêter et identifier quelles thématiques ils souhaiteraient voir abordées dans les émissions. Ensuite, les

¹¹ Charte des radios communautaires et participatives au Niger (voir annexe 3)

¹² Atelier d'analyse des émissions radios produites par la cellule de communication de la Fédération des unions de groupements paysans du Niger, FUGPN-Mooriben et des clubs d'écoute communautaires Dimitra (FAO - ONG VIE Kande ni Bayra), organisé à Niamey en 2010

¹³ Radios Rurales Internationales, 2012, Pochette 95 : Rechercher et réaliser des émissions axées sur les agriculteurs

animateurs et animatrices de la radio passeront à l'étape de la collecte de données et des informations. Il est important de s'assurer que les informations présentent des aspects de la thématique abordée tant du point de vue des hommes que des femmes. Il est possible que les hommes et les femmes aient un avis différent par rapport au sujet choisi. Il faut aussi analyser la thématique dans son contexte spécifique.

- Est-ce que la thématique intéresse les hommes et les femmes ?
- Quelle est la meilleure façon d'aborder la thématique avec les hommes et les femmes ?
- Quels sont les points de vue sur la thématique spécifiques aux hommes et aux femmes ?

- **Analyse du contexte et du genre** : Après avoir choisi le sujet, l'équipe de production devra procéder à une analyse du contexte du sujet. L'analyse permettra de mieux comprendre la problématique et d'avoir une compréhension commune. Il est important de faire une analyse spécifique du genre par rapport au sujet choisi.

Pour **analyser le genre**¹⁴ par rapport à une thématique dans son contexte, il est utile de chercher les réponses aux questions suivantes :

Questions	Réponses
Qui fait quoi?	Tâches : productives, reproductives, communautaires
Qui est responsable de quoi?	Responsabilités et rôles
Qui utilise quoi? Comment?	Accès aux ressources
Qui gagne quoi? De quoi?	Revenus
Qui dépense quoi? Pour quoi?	Affectation des revenus
Qui décide de quoi?	Pouvoir
Qui a droit à quoi?	Droits, coutumes
Qui jouit des bénéfices de l'action?	Résultats de l'action
Qui gagne quoi ? Qui perd quoi?	Effets et impacts

Attention : Il y a une différence entre l'**accès** et le **contrôle** d'un bien ou une ressource. Par exemple un fermier peut avoir accès à la terre (il travaille sur la terre de quelqu'un d'autre), mais ne pas en avoir le contrôle (il n'est pas propriétaire et donc il ne peut pas décider ce qui sera fait avec la terre dans le futur). Si on pense aux femmes, elles peuvent avoir accès aux ressources sans pour autant en avoir le contrôle. Elles n'ont souvent pas le pouvoir de décision par rapport aux ressources.¹⁵

Exemple :

L'accès aux intrants
La question de l'accès aux intrants agricoles en milieu rural est une préoccupation générale, commune aux producteurs et aux productrices. Les intrants ne sont pas disponibles en quantité et qualité suffisantes. Il faut souvent parcourir de longues distances pour en acquérir. En plus des problèmes communs aux hommes et aux femmes, il peut se poser un problème qui est spécifique aux femmes ou aux hommes. Par exemple, la femme peut être confrontée à l'absence de semences de gombo (okra) et d'engrais adaptés à cette culture qui leur est spécifique.

¹⁴ FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, p 54

¹⁵ Farm Radio International, 2014, Farmer programme e-course, www.farmradiotraining.org

- **L'objectif de l'émission** : En plus de la thématique ou du sujet de l'émission, l'équipe de production déterminera l'objectif de l'émission et les groupes cibles.
 - Que cherche-t-on à obtenir ou à atteindre à travers le traitement dans les émissions des sujets retenus ?
 - Pourquoi veut-on communiquer sur ces sujets ?
- **La détermination des groupes cibles** consiste à décrire des individus (hommes et femmes), des groupes de personnes ou des institutions ciblées par l'émission. C'est à ce public cible que l'émission va s'adresser et à qui le message est communiqué afin d'atteindre l'objectif de l'émission.

Attention : Préparation du matériel : Juste un petit aide-mémoire pour vous rappeler de bien préparer le matériel de reportage. N'oubliez pas de vérifier que le matériel d'enregistrement fonctionne bien, que la batterie est bien chargée pour ne pas compromettre l'enregistrement, que vous avez suffisamment d'espace d'enregistrement ou de cassettes audio ou mini-discs vides. Veillez aussi à bien régler le niveau de l'enregistrement du son pour une bonne qualité technique. Si possible, choisissez un endroit avec peu ou sans bruit de fond et où vous ne risquez pas d'être dérangés.

➤ La production

- **La réalisation des interviews** : Il est important que les animateurs et animatrices soient connues dans les communautés et qu'ils bénéficient de la confiance de la population. Avant l'interview, les animateurs et animatrices ont établi un canevas avec l'ensemble des questions à poser pour les guider dans les entretiens afin d'obtenir les informations précises et concrètes qu'ils et elles souhaitent obtenir sur le sujet. Il est important de partager les questions avec les personnes interviewées auparavant, pour qu'elles puissent préparer leurs réponses. Il est important que l'animateur ou l'animatrice reste flexible et qu'il ou elle puisse adapter les questions en fonction des réactions des personnes interviewées.

Quelques questions à se poser avant de commencer une interview:

- Faut-il parler aux hommes et aux femmes en même temps ou séparément ?
- Quelle est la meilleure façon d'aborder le sujet avec un homme ou une femme ?
- Comment prendre en compte la sensibilité et le point de vue des hommes et des femmes ?
- Comment équilibrer les expériences des hommes et des femmes dans l'émission ?

Il est aussi important de penser à l'équilibre entre les hommes et femmes interviewés et de vérifier qui est la personne la plus appropriée pour répondre aux questions par rapport à la thématique.

Au moment même de l'interview, il faut prendre en compte les sensibilités culturelles et se poser les questions suivantes :

- Est-ce que le conjoint de la personne interviewée doit assister à l'interview ?
- Avez-vous besoin d'un chaperon pendant l'interview ?
- Est-ce que le conjoint permettra-t-il à l'interviewée de répondre aux questions plutôt que de répondre en son nom, ou est-ce que l'interviewée devra consulter le conjoint avant de répondre aux questions ?

- **Le langage**¹⁶ : Tout au cours de l'émission, que ce soit au cours des interviews, dans les débats ou dans les textes de transition, il faut s'assurer d'utiliser un langage inclusif.
 - Est-ce que vous utilisez un langage qui est inclusif des hommes et des femmes ?
 - Avez-vous trouvé ou créé des mots dans votre langage qui son inclusifs des hommes et des femmes ?
 - Évitez-vous des adjectifs qui sont non pertinents ou renforcent les stéréotypes de genre ?

¹⁶ Radios Rurales Internationales, 2012, Pochette 95 : Rechercher et réaliser des émissions axées sur les agriculteurs

Conseil : Y-a-t'il une association ou une organisation communautaire proche de chez vous qui travaille pour améliorer les conditions de vie des femmes rurales ? Si oui, elles pourraient être une bonne ressource. Elles pourraient expliquer en quoi consiste leur travail et vous aider à mieux comprendre le contexte local lié au genre et l'agriculture et vous donner des idées pour des émissions sensibles au genre.¹⁷

Exemples¹⁸ :

Langage inclusif
Au lieu de « droits de l'homme », utilisez « droits humains »
Au lieu de « hommes d'affaires », utilisez « gens d'affaires »
Les rédacteurs ou animateurs décrivent parfois une femme comme étant « belle » ou « attrayante » lorsque l'apparence physique de la femme n'a rien à voir avec l'histoire. Les hommes sont décrits comme « travailleurs » ou « prospères », ce qui renforce les stéréotypes qui valorisent les hommes pour ce qu'ils accomplissent et les femmes pour leurs apparences.

- **Le montage :**
Après l'enregistrement, les interviews et sons sont écoutés et les meilleures séquences sont sélectionnées. Une conduite est élaborée pour présenter chronologiquement les séquences sélectionnées qui vont composer l'émission. Parfois des éléments supplémentaires comme des textes de transition ou de la musique sont ajoutés au montage.



Formation des journalistes de radios partenaires de Mooriben, Juillet 2013, Adamou Mahamane

Au cours de la sélection des séquences et du montage, il faut :

- accorder la même attention et le même traitement aux points de vue des hommes et des femmes;
 - éviter la reproduction des représentations négatives ou des stéréotypes;
 - agencer les informations de telle sorte que chacun et chacune y trouve son intérêt et éviter de présenter les intérêts des uns et des autres comme des menaces pour les autres;
 - choisir des musiques de transition qui valorisent et rassemblent les hommes et les femmes.
- **La validation de l'émission :** Une fois l'émission finalisée, il est important de présenter l'émission lors d'une séance d'écoute regroupant toutes les personnes qui ont participé à la réalisation (si possible). A défaut, seront présents les responsables des programmes, les animateurs et animatrices de la radio, en vue soit de valider l'émission, soit d'apporter des commentaires et/ou observations qui permettraient d'améliorer l'émission avant sa diffusion.

Pour s'assurer qu'il n'y ait pas d'éléments dans l'émission qui ne soient pas sensibles au genre, il est utile de désigner un homme et une femme dans le groupe qui devront porter spécifiquement

¹⁷ Farm Radio International, 2014, Farmer programme e-course, www.farmradiotraining.org

¹⁸ Radios Rurales Internationales, 2012, Pochette 95 : Rechercher et réaliser des émissions axées sur les agriculteurs

attention à ce point lors de l'écoute de l'émission. C'est un bon moment pour ressortir la fiche de contrôle¹⁹ et pour vérifier que le genre a été pris en compte dans toutes les étapes.

➤ Programmation et diffusion

La radio reste un des moyens les plus puissants et accessibles pour atteindre des zones rurales. La proximité des radios rurales et communautaires en fait d'importants vecteurs d'éducation, de sensibilisation, d'acquisition de connaissances et un outil pour influencer sur la dynamique des rapports sociaux et traiter des inégalités de genre.²⁰

Les horaires d'écoute de la radio par les hommes et les femmes ne sont pas les mêmes. Il est important de bien analyser les horaires de leurs activités journalières. Les horaires des activités journalières décrivent les différentes activités réalisées sur une période de 24 heures. Ceci permet d'identifier le temps libre des uns et des autres afin de s'assurer de leur disponibilité à écouter la radio.

Pour s'assurer qu'une émission soit écoutée autant par les hommes que les femmes, il est recommandé d'assurer une rediffusion (ou plusieurs rediffusions) à des heures différentes et adaptées à chaque groupe.

De plus, les femmes ne possèdent pas toujours de radio et/ou elles n'ont pas accès à une radio. Il est donc utile de réfléchir à l'utilisation d'autres moyens de communications complémentaires à la radio afin que les femmes aient accès à la radio et puissent interagir, comme par exemple grâce aux clubs d'écoute.

	Horaire des activités quotidiennes ²¹
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	Les femmes sont responsables du semis du riz et entretiennent les rizières. Cependant l'émission a été diffusée à l'heure où les femmes étaient occupées à chercher de l'eau et ne pouvaient pas écouter la radio.

➤ Suivi et évaluation de l'impact des émissions

Le suivi et évaluation de l'impact des émissions est un outil de gestion important pour chaque radio communautaire, lui permettant à tout moment d'analyser la performance des émissions conçues et diffusées et d'effectuer à temps les améliorations ou rectifications d'ordre conceptuel ou technique, si cela s'avère nécessaire.

Les radios communautaires doivent disposer d'outils de suivi et d'évaluation en vue de mesurer, dans le temps et dans l'espace, l'impact (positif et/ou négatif) que l'émission a auprès des populations: impact sur les attitudes, les comportements, les savoirs, ainsi que sur l'environnement socio-économique de la région d'implantation de la radio.

Les radios communautaires ne disposent pas toujours de moyens suffisants pour effectuer un suivi et une évaluation de l'impact des émissions de façon systématique ou à large échelle. Néanmoins, il y a des éléments accessibles sur lesquels ils peuvent s'appuyer:

¹⁹ Voir page 9

²⁰ FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement, intégrer le genre dans la communication pour le développement rural, Projet Dimitra, Rome, p 64

²¹ FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, p 55

- **Le courrier, appels téléphoniques et SMS** : Les radios reçoivent de nombreux courriers, appels et SMS (texto) de leurs auditeurs et auditrices. Ceux-ci permettent aux responsables de la radio et aux animateurs et animatrices de se faire une idée de l'appréciation des émissions pour les auditeurs, ou des questions supplémentaires que les auditeurs et auditrices posent sur une thématique.

Il est important de veiller à ce que les canaux de feedback soient accessibles à tous et à toutes. Par exemple, les femmes n'osent parfois pas intervenir en direct dans une émission. L'usage de SMS peut leur permettre de partager leur opinion de manière anonyme. Il est important d'obtenir un feedback désagrégé par sexe pour une meilleure analyse et compréhension. La radio doit clairement annoncer les coordonnées telles que l'adresse physique, le numéro de téléphone et l'adresse e-mail.

- **Les structures communautaires**, telles que les clubs d'écoute, les fadas (associations des jeunes), les groupes d'entraide sociale, telles que les tontines ou les foyandi (rencontre périodique et rotative en langue zarma) que les femmes de tout âge organisent pour tisser des liens de solidarité et faire face aussi aux difficultés économiques, les organes d'animation endogènes des organisations paysannes, unions ou fédérations de producteurs et productrices. Les structures communautaires existantes peuvent stimuler l'écoute et les discussions en leur sein, afin de faire remonter les critiques et besoins des auditeurs et auditrices. Le feedback devrait permettre aux radios communautaires d'améliorer la qualité de leurs émissions et d'accroître la participation des populations dans la conception, l'élaboration, la production et le suivi des dites émissions.

L'approche des clubs d'écoute communautaires Dimitra de la FAO va encore plus loin et place les communautés rurales au cœur de la démarche. Il s'agit non seulement d'écouter, d'évaluer et de commenter des émissions diffusées, mais surtout d'amener les populations rurales - en particulier les femmes et les jeunes - à prendre leur propre développement en main. Les grands défis de développement sont abordés de manière participative et sensible au genre.

En pratique, les clubs d'écoute communautaires Dimitra se réunissent de façon régulière pour discuter de sujets qu'ils choisissent eux-mêmes, souvent leurs problèmes communs, pour trouver des solutions locales et agir ensemble. Un même village peut avoir plusieurs clubs d'écoute, pour les femmes, pour les hommes ou mixtes, selon le contexte. Il est important que les hommes et les femmes aient la possibilité de s'exprimer de façon libre, d'échanger et de décider quelles actions doivent être entreprises dans la communauté pour résoudre des problèmes concrets.

Par la suite les discussions sont synthétisées et diffusées par les radios communautaires. Ces émissions permettent l'échange d'informations au-delà de la communauté, les radios jouant un rôle essentiel de relais entre les clubs pour leur mise en réseau et l'échange d'expériences.

Pour permettre cet échange d'informations, chaque club reçoit une radio solaire et à manivelle et, dans certains cas, un téléphone portable avec un abonnement en flotte qui permet d'appeler gratuitement les autres clubs et les radios. En dernière analyse, les clubs Dimitra sont une approche unique de communication participative visant l'autonomisation des populations rurales. Elle passe par un meilleur accès à l'information, le renforcement des capacités organisationnelles et de la citoyenneté, la mobilisation sociale et le dialogue²².

²² Pour en savoir plus sur les clubs d'écoute communautaires Dimitra consultez : <http://www.fao.org/dimitra/clubs-decoute-communautaires-dimitra/fr/>

Fiche de contrôle de prise en compte du genre dans la production des émissions radiophoniques

Etape	Questions à se poser ?
Pré-production	<ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que la thématique intéresse les hommes/femmes? • Quels sont les conclusions de l'analyse genre par rapport à la thématique et le contexte? • Quelle est la meilleure façon d'aborder la thématique avec les hommes/femmes? • Quels sont les points de vue sur la thématique spécifiques aux hommes et aux femmes?
Production	<ul style="list-style-type: none"> • Faut-il parler aux hommes et aux femmes en même temps ou séparément? • Quelle est la meilleure façon d'aborder le sujet avec un homme/une femme? • Comment prendre en compte la sensibilité et le point de vue des hommes et des femmes? • Comment équilibrer les expériences des hommes et des femmes dans l'émission? • Est-ce que le conjoint de la personne interviewée doit assister à l'entrevue? • Avez-vous besoin d'un chaperon pendant l'entrevue? • Est-ce que vous utilisez un langage qui est inclusif des hommes et des femmes? • Avez-vous trouvé ou créé des mots dans votre langage qui son inclusifs des hommes et des femmes? • Evitez-vous des adjectifs qui ne sont pas pertinents ou qui renforcent les stéréotypes?
Programmation / Diffusion	<ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous accordé la même attention et le même traitement aux points de vue des hommes et des femmes? • Avez-vous évité la reproduction des représentations négatives et autres stéréotypes? • Avez-vous agencé les informations de telle sorte que chacun et chacune y trouve son intérêt? • Avez-vous présenté les intérêts des uns/unes et des autres comme des menaces pour les autres? • Avez-vous choisi des musiques de transition qui valorisent et rassemblent les hommes et les femmes? • Est-ce que la programmation de la diffusion prend en compte les heures d'écoute des hommes et des femmes ?
Suivi-évaluation	<ul style="list-style-type: none"> • Combien d'hommes et combien de femmes sont intervenus durant l'émission? • Quelles sont les réactions/le feedback des hommes et des femmes? Y a-t-il une différence?
Gestion de la radio	<p>En plus de l'intégration du genre dans les émissions, il est important de réfléchir à la façon dont le genre est pris en compte dans la gestion de la radio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Combien d'hommes et combien de femmes travaillent dans votre station radio? • Pourquoi il y a-t-il plus d'hommes que de femmes (ou vice versa)? • Dans la gestion de la radio, est-ce que ce sont des hommes ou des femmes qui occupent les postes de décision? • Est-ce que la station a une politique sur l'intégration du genre dans les émissions? • Est-ce que vos animateurs et animatrices sont suffisamment sensibilisés au genre? • Qu'est-ce que vous pourriez faire pour rendre le fonctionnement de la radio plus équitable pour les hommes et pour les femmes?

Annexes

➤ Les différents types d'émissions

Les différents types d'émissions permettent d'aborder un sujet de différentes façons.

Vous trouverez ci-dessous un bref rappel des types d'émissions. Vous pouvez trouver de plus amples informations dans la publication suivante:

ILBOUDO Jean-Pierre, 2006, Les genres majeurs en radio rurale, FAO, Rome, ftp://ftp.fao.org/sd/sdr/sdre/ruralradio/march06/Trainingmat/genre_rurale.pdf

1. L'émission publique ou le jeu radiophonique

Les jeux radiophoniques visent à promouvoir la station en utilisant la distraction, la concurrence et la publicité. Ils visent à maintenir le taux d'audience.

L'émission publique tourne autour d'un sujet sur lequel on voudrait évaluer le niveau de connaissances des populations.

A chaque émission ou jeu, il faut veiller à ce que les questions ne visent pas une partie de la population mais que tout le monde puisse participer. L'émission publique peut offrir une opportunité d'approcher la sensibilisation au genre de façon divertissante.

2. Les pièces et sketches radiophoniques

Les pièces et sketches radiophoniques sont basés sur un script et interprétés par des acteurs. Les scénarios sont fictifs mais abordent, à travers une approche plus divertissante, des thématiques réelles qui intéressent les auditeurs et les auditrices. Les pièces et sketches sont particulièrement appropriés pour aborder des sujets sensibles et pour faire réfléchir l'auditoire.

Évitez de tomber dans des stéréotypes. Souvent les pièces et sketches utilisent des caricatures et cela peut aller contre la promotion de l'égalité hommes-femmes.

3. Le feuilleton radiophonique

Le feuilleton radiophonique est aussi basé sur un script et interprété par des acteurs comme les sketches, mais est plus élaboré et plus long en durée et constitué d'une série d'émissions qui se suivent. Ceci diminue sensiblement le risque que les messages ne soient pas bien compris par l'audience. Le feuilleton est un drame, une série dans laquelle l'histoire principale se révèle au fur et à mesure des épisodes et dont le problème central ne se résoudra qu'à la fin. Sa temporalité est particulière, il se joue presque en temps réel. Alors qu'une émission de radio pourra traiter une semaine ou dix ans en trente minutes, un feuilleton radio, lui, pourra avoir besoin de trois ou quatre épisodes pour décrire une seule journée. Les feuilletons ont montré à quel point ils pouvaient être efficaces pour communiquer des idées et des concepts relativement complexes, et pour modifier les comportements. Le type de feuilleton dont nous parlons ici a une portée plus large que simplement divertir une audience, même si c'est bien sûr l'un des objectifs qu'il poursuit. Les feuilletons donnent une opportunité de porter un message, mais ce message doit être intégré à l'histoire de manière prudente et subtile.²³

De même que pour les sketches, évitez de tomber dans des stéréotypes. A travers plusieurs épisodes vous aurez plus de possibilités de décrire le caractère des personnages pour qu'ils parlent à vos auditeurs et auditrices.

4. Les magazines

Le magazine comprend différents sujets. Il est composé de différents éléments qui peuvent être en rapport entre eux par le thème ou qui peuvent être disparates. Contrairement au documentaire, le magazine vise plus la variété de sujets que la profondeur. Il éveille l'intérêt des auditeurs et fournit à la fois le divertissement et l'information.

4.1. Le magazine d'information : Le magazine d'information traite d'une information courante.

4.2. Le magazine à sujet : Le magazine à sujet traite d'un sujet spécifique : santé, musique, etc.

4.3. Le magazine pour auditoire spécial : Par exemple « magazine des jeunes », « magazine des femmes », ...

4.4. Le magazine de variété : L'accent est surtout mis sur le divertissement.

²³ SFCG, 2005, Radio for Peacebuilding Africa, Comment produire un feuilleton radio pour la prévention et la résolution des conflits

Le magazine, étant composé de différents sujets, vous donne l'opportunité de bien équilibrer entre les préférences des différents groupes du public.

5. L'enquête

Beaucoup de similitudes avec le magazine. La principale différence entre eux réside dans le fait que le magazine tend à traiter deux ou plusieurs sujets dans un seul programme, alors que l'enquête se limite généralement à un seul thème auquel le programme est entièrement consacré. L'enquête vise à communiquer des idées ou des informations par le truchement d'un certain nombre de voix recueillies en studio ou à l'extérieur et présentées directement sous forme d'interview ou de débat.

Veillez à tout moment à ce que le partage du temps des opinions des femmes et des hommes soit réparti de façon équitable. Echangez les sujets selon les priorités des hommes et des femmes.

6. Le micro-programme

Le micro-programme est le message radiophonique utilisé dans les campagnes éducatives composées de plusieurs éléments dont l'ensemble concourt à présenter de manière persuasive une idée ou une incitation à l'action. Le micro-programme a pour but de sensibiliser les auditeurs et auditrices.

Les messages de sensibilisation forment une excellente opportunité pour partager des informations sur le genre et pour mettre en avant des sujets qui peuvent être sensibles. N'oubliez pas de ne pas retomber dans des stéréotypes quand vous devez passer des messages courts.

7. La causerie-débat

Une causerie ou un débat est une méthode d'animation de groupe. C'est un échange entre un animateur et un groupe de personnes. Elle permet un échange par rapport à plusieurs opinions sur un sujet. Elle invite plusieurs protagonistes à défendre leurs points de vue sur un sujet d'actualité ou un sujet de fond.

Le rôle de l'animateur ou de l'animatrice est de bien expliquer la politique genre de la radio aux participants du débat et demander un respect mutuel entre les participants hommes et femmes. Il ou elle doit aussi veiller à ce que le partage du temps soit équitable et que ce ne soit pas les hommes ou les femmes qui dominent la conversation.

➤ Charte des radios communautaires et participatives au Niger

Nous, techniciens et managers, chefs de station et directeurs de programmes, animateurs et journalistes des Radios rurales communautaires du Niger, réunis à Douméga du 17 Août au 18 Septembre 2001, déclarons:

- La Radio rurale communautaire trouve sa légitimité dans une volonté locale, et se doit d'y répondre en tant que radio de proximité.
- La Radio rurale communautaire se doit de respecter et de refléter l'équité du genre et des communautés dans toutes leurs composantes.
- La Radio rurale communautaire se doit de fonctionner dans la démocratie et la transparence.
- La Radio rurale communautaire a une mission d'information, de formation, d'éducation et de divertissement.
- La Radio rurale communautaire est un vecteur de développement, sa programmation se doit d'illustrer cette utilité sociale.
- Émanation de la société civile, la Radio rurale communautaire n'est l'appendice d'aucun pouvoir financier, institutionnel ou autre, elle se doit de veiller à son indépendance.
- La Radio rurale communautaire est apolitique.
- La Radio rurale communautaire est non confessionnelle.
- La Radio rurale communautaire s'engage à respecter l'éthique et la déontologie journalistique.
- La Radio rurale communautaire est plurielle et pluraliste, dans l'esprit de solidarité et de cohésion nationale.

➤ Bibliographie

- AMARC, 2008, Kit de formation multimédia : l'interview radiophonique, <http://buzzradio.loisirsdegrandir.org/wp-content/uploads/2012/01/Document-sur-linterview-radiophonique-par-Amarc.pdf>
- AMARC, 2008, Politique de genre pour la radio communautaire, http://win.amarc.org/documents/GP4CR_Francais.pdf
- BAKER Karina, 2008, Guide pour l'établissement d'une radio communautaire pour les radios rurales internationales, http://www.amarc.org/documents/manuals/community-radio-start-up-guide_e.pdf
- CEMCA, 2013, Community Radio Continuous Improvement Learning Toolkit, <http://blog.uccommedia.in/wp-content/uploads/2013/10/crtoolkit.pdf>
- FAO, 2010, Rapport : Atelier de capitalisation d'échanges et d'information sur les émissions de radio produites par les cellules d'information et de communication des unions de Mooriben et les clubs d'écoute communautaires de l'ONG VIE, Niamey, 27-29 juillet 2010, Niamey (pas publié)
- FAO, 2011, Communiquer le genre pour le développement rural, intégrer le genre dans la communication pour le développement, Projet Dimitra, Rome, <http://www.fao.org/docrep/013/am319f/am319f00.pdf>
- FAO, 2013, Les clubs d'écoute communautaires Dimitra : une approche unique, Projet Dimitra, Rome, http://www.fao.org/fileadmin/templates/dimitra/pdf/fiche_cec_2013_fr.pdf
- Farm Radio International, 2014, Farmer programme e-course, www.farmradiotraining.org
- ILBOUDO Jean-Pierre, 2006, Les genres majeurs en radio rurale, FAO, Rome, ftp://ftp.fao.org/sd/sdr/sdre/ruralradio/march06/Trainingmat/genre_rurale.pdf
- INSTITUT PANOS, 2011, Etude des femmes et média au Niger : Atelier de sensibilisation des éditeurs de presse sur le rôle et la représentation des femmes dans les médias de l'Afrique de l'Ouest, Niamey (pas publié)
- IPAO, Plaidoyer pour l'appui des radios locales de service aux communautés en Afrique de l'ouest, http://www.cota.be/?wpfb_dl=53
- RADIO RURALES INTERNATIONALES, 2012, Pochette 95 : Rechercher et réaliser des émissions axées sur les agriculteurs, <http://www.farmradio.org/fr/radio-resource-packs/pochette-95-rechercher-et-realiser-des-emissions-axees-sur-les-agriculteurs/>
- SFCG, 2005, Radio for Peacebuilding Africa, Comment produire un feuilleton radio pour la prévention et la résolution des conflits, http://www.sfcg.org/programmes/rfpa/pdf/manual_01_part1_fr.pdf
- UNESCO, Colin Fraser et Sonia Restrepo Estrada 2001, Manuel de la radio communautaire, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001245/124595f.pdf>
- WACC, Mission possible : Manuel des groupes d'intervention œuvrant pour l'égalité des sexes dans les médias, <http://genre.francophonie.org/IMG/pdf/misionpossible.pdf>

