

Liste de contrôle de l'équipe de rédaction pour le développement de programmes sensibles au genre et de transformation du genre

BBC Media Action s'efforce de transformer les vies dans le monde entier grâce aux médias. Les femmes et les filles représentent environ la moitié de la population mondiale, mais elles ont beaucoup moins accès que les hommes à toutes les formes de médias (mobiles, télévisions, radio et médias en ligne).

Utilisez cette liste de contrôle pour vous assurer que vos programmes font une réelle différence dans la vie des femmes et des filles : en les touchant plus efficacement et en répondant à leurs besoins et préoccupations. Les programmes doivent TOUJOURS être **sensibles au genre** et contribuer à améliorer la vie quotidienne des femmes. Les programmes peuvent idéalement être **transformateurs de genre**, visant à améliorer leur position dans la société. **Utilisez cette liste de contrôle aux différentes étapes incluses ci-dessous** lorsque vous concevez vos programmes.

1. Recherche/analyse formative et compréhension de nos publics.

- Comprenez-vous **les obstacles et les opportunités** pour les femmes et les filles, les hommes et les garçons et leurs causes sous-jacentes ?
- Comprenez-vous comment les femmes et les filles **accèdent (et contrôlent)** les médias (TV, radio, mobiles, médias en ligne) et quelles approches pourraient améliorer cette situation (dans votre travail ou dans celui d'autres personnes) ?
- Le projet a-t-il des objectifs clairs en matière d'égalité des sexes ? - vise-t-il à être **sensible au genre** ou **sexotransformateur** ? (Utilisez les critères de sensibilité au genre du microsite genre et média de BBC Media Action pour vous guider).
- A-t-on identifié des **normes de genre discriminatoires**¹ que le projet tente de traiter ?
- **L'analyse de l'audience et le retour d'information** nous permettent-ils de connaître l'opinion des femmes et des filles, des hommes et des garçons ? Nous indique-t-elle comment nous éliminons les barrières pour les femmes et les filles et comment nous les aidons à accéder à de nouvelles opportunités ?
- Qu'est-ce que les membres féminins et masculins du public trouvent **utile, inutile et inspirant** ? Qu'est-ce qu'ils aiment le moins et pourquoi ? Quelles sont, selon eux, **les lacunes dans le contenu du programme** et quels sont les sujets qu'ils aimeraient voir plus ou moins abordés ?

¹ **Les normes sociales** sont les lois, croyances et pratiques formelles et informelles qui contribuent à déterminer la compréhension collective de ce que sont des attitudes et des comportements acceptables. En tant que telles, elles peuvent soit conduire les processus de changement social, soit agir comme des freins et des barrières à ces processus. (Marcus, R. et Page, E. (2014) *Changing discriminatory norms affecting adolescent girls through communications activities: Insights for policy and practice from an evidence review*. Londres : ODI). **Normes de genre** : Toutes les sociétés ont des normes de genre fortes qui décrivent comment les femmes et les hommes sont censés se comporter et ce que cela signifie d'être une femme ou un homme. (Marcus, R. et Page, E. (2014) *Changing discriminatory norms affecting adolescent girls through communications activities: Insights for policy and practice from an evidence review*. Londres : ODI)

2. Conception du contenu

Utilisez les conseils du **microsite genre et média de BBC Media Action** sur [la réalisation d'un programme](#) et examinez cette [ressource sur le genre et les médias](#)).

- Comment votre contenu répond-il aux différents **besoins, intérêts et priorités** des femmes et des filles, des hommes et des garçons ?
- Comment les femmes et les hommes sont-ils représentés dans le contenu ? **Remettent-ils en question la discrimination à l'égard des femmes et des filles et les stéréotypes négatifs liés au genre** ? (N'oubliez pas que les hommes et les femmes peuvent être représentés d'une manière qui renforce les stéréotypes existants). Devez-vous aider le public à travers votre programme à remettre en question les attitudes négatives ? Le contenu vise-t-il à **changer les comportements liés à des normes de genre discriminatoires spécifiques** ?
- **Qui participe à la création du contenu** ? Les femmes sont-elles impliquées et capables de prendre part aux décisions relatives au contenu de votre programme ? Pouvez-vous impliquer des personnes locales ayant une expertise en matière de genre/des organisations de défense des droits des femmes qui peuvent vous conseiller sur le contenu - et prévoyez-vous suffisamment de temps pour cela dans vos calendriers de production ? Comment pouvez-vous aider les femmes et les filles de votre public à participer à la création du contenu ?
- Si le programme aborde **des questions très sensibles** (comme la violence basée sur le genre), (i) demandez-vous l'avis d'experts pour vous assurer que le contenu n'est pas traumatisant ? (ii) fournissez des informations sur les lignes d'assistance et de soutien pertinentes ? (iii) protégez-vous la sécurité et le bien-être des collaborateurs de votre programme ?
- Devez-vous **aider vos partenaires** à réfléchir aux questions d'égalité des genres et à comprendre l'importance d'un contenu médiatique sensible au genre et transformateur de genre pour influencer les connaissances, les attitudes et les comportements ? Devez-vous travailler avec eux pour vous assurer que leurs bureaux soutiennent à la fois les femmes et les hommes (par exemple, soutien aux femmes dans le leadership, soutien aux personnes ayant des familles, politiques sur le harcèlement sexuel, etc.)

3. Diffusion et engagement du public

- Nos programmes sont-ils **accessibles** aux femmes et aux filles, ainsi qu'aux hommes et aux garçons (par exemple, les heures de diffusion sont-elles adéquates pour les femmes et les filles, ainsi que pour les hommes et les garçons, et qui décide de l'accès à la télévision, à la radio et au téléphone ? Et utilisons-nous les bonnes **plateformes et formats** pour les toucher ? Réfléchissez à la manière dont les gens accèdent et contrôlent différemment les contenus télévisés, radiophoniques, en ligne et mobiles. Prenez en considération le temps libre dont disposent les femmes et les hommes et leurs différents niveaux d'accès et de contrôle sur les médias en question.
- **Encourageons-nous les femmes et les jeunes filles à participer** à des programmes de débats, à des audiences en direct ou à des groupes d'écoute, en relevant les défis

spécifiques qui se posent à elles et en réfléchissant sérieusement à la manière d'éviter les risques auxquels elles pourraient être confrontées en participant au programme ?

- **Impliquons-nous et encourageons-nous les hommes et les garçons** à promouvoir l'égalité des sexes et les droits des femmes ?

4. Examen éditorial

- **Qui participe aux revues éditoriales**, quelles voix sont entendues ? Des personnes locales spécialisées dans les questions de genre peuvent-elles revoir régulièrement le contenu pour suggérer des idées et des améliorations ?
- **Qui participe** dans les intrigues factuelles ou dramatiques ? Assurons-nous **un équilibre entre les contributeurs masculins et féminins** (experts, vox pops, personnes interrogées, dirigeants) ? Entendons-nous une diversité de voix masculines et féminines ?
- Entendons-nous **des voix féminines sur une grande variété de sujets** (c'est-à-dire pas seulement des « questions féminines ») ?
- **Le contenu remet-il, de manière en question la discrimination sexuelle et les stéréotypes négatifs liés au genre** ? Les femmes sont-elles montrées comme des décideurs, des modèles et des leaders communautaires et comme des personnes capables de surmonter les difficultés ? Les hommes sont-ils montrés comme étant préoccupés par la santé des femmes et des enfants et partageant les tâches ménagères ?
- Le contenu promeut-il des comportements qui pourraient être **sexotransformateurs** ?
- Au fil du temps, le contenu du programme est-il passé de **sensible au genre** à **sexotransformateur** ?
- **Les partenaires médiatiques** engagent-ils le public féminin et remettent-ils en question les stéréotypes de genre négatifs sur les femmes et les hommes ?
- Notre **analyse de l'audience et le retour d'information** sont-ils ventilés par sexe (en séparant les résultats de l'enquête/le retour d'information pour les femmes et les hommes) et en ventilant les données par d'autres facteurs tels que l'âge, l'identité, le handicap, le statut socio-économique (riches et pauvres), l'emplacement géographique en fonction du contexte) ?
- Les données nous indiquent-elles **l'efficacité avec laquelle nous atteignons les femmes et les filles, les hommes et les garçons**, et les aident-elles à donner leur avis et à participer activement à nos projets et au contenu de nos programmes spécifiques ? Nous disent-elles **ce que pensent les femmes, les filles, les hommes et les garçons** des changements d'attitudes, de comportements et de normes sociales ?

5. Croyances et attitudes du personnel

- Votre équipe est-elle suffisamment consciente des problèmes affectant les femmes et les filles par rapport aux médias ? Si tel est le cas, regardez cette courte [vidéo](#) de l'USAID pour aider à discuter des obstacles auxquels les femmes sont confrontées et des raisons pour lesquelles.