

Termes de Référence (TdR)

Recrutement d'un(e) consultant(e) / Cabinet pour la réalisation d'une étude sur l'image de la femme dans les séries télévisées

1. À propos d'Oxfam :

Oxfam est une confédération internationale regroupant 20 affiliés, active dans plus de 90 pays. Elle œuvre pour lutter contre la pauvreté, l'injustice et les inégalités sous toutes leurs formes. Pour atteindre ces objectifs, Oxfam soutient des initiatives locales dans les pays en développement, plaide auprès des gouvernements et des entreprises afin qu'ils intègrent les intérêts des populations les plus vulnérables, et mobilise les citoyens pour encourager leur participation active à la transformation sociale. Ses programmes sont mis en œuvre en partenariat avec des **ONG locales**, des **organisations de la société civile**, ainsi qu'en collaboration avec des **acteurs publics et privés**.

À travers son programme « **Genre et Médias** », Oxfam s'engage activement à combattre les inégalités de genre présentes dans les contenus, les pratiques et les structures médiatiques.

L'objectif principal est de déconstruire les représentations sexistes qui nourrissent les discriminations et entretiennent les violences faites aux femmes et aux filles (VFFF). Les médias constituent des acteurs stratégiques capables de transformer le débat public et de contribuer à l'élimination des stéréotypes. Plusieurs études confirment que les normes sociales et les représentations médiatiques continuent malheureusement de justifier et de normaliser ces inégalités.

Conscient de l'importance de ces enjeux, le Maroc a engagé plusieurs réformes et mis en place des mécanismes destinés à lutter contre les discriminations sexistes dans les médias, notamment :

- L'adoption de la **Charte nationale pour l'image de la femme dans les médias** ;
- La création de l'**Observatoire national de la femme** ;
- La mise en place de dispositifs internes au sein des organismes de diffusion, tels que la **Charte de la SNRT** et le **Comité de parité**.

C'est dans le prolongement de cette dynamique nationale que s'inscrit le projet « **Pour des chaînes télévisées publiques libres de stéréotypes sexistes** ».

2. Présentation du projet :

Mis en œuvre par **Oxfam Maroc**, en partenariat avec **l'Association Tahadi pour l'Égalité et la Citoyenneté (ATEC)** et avec le soutien financier de **l'Union européenne**, ce projet s'étend sur une durée de **30 mois**.

Il vise à **renforcer l'égalité femmes-hommes** à travers la lutte contre les stéréotypes médiatiques qui perpétuent les violences faites aux femmes et aux filles (VFFF). En promouvant de nouveaux récits plus justes et inclusifs, il contribue à transformer les pratiques professionnelles et à faire émerger un paysage audiovisuel marocain fondé sur l'égalité, la diversité et le respect des droits des femmes.

Le projet s'intéresse aux **politiques et outils de régulation** relatifs à la représentation des femmes dans les médias au Maroc. Il comprend notamment :

- la **révision de la Charte nationale** pour l'amélioration de l'image de la femme dans les médias (mars 2005) ;
- l'analyse des **chartes internes** des chaînes publiques 2M et Al Oula ;
- l'examen des **mécanismes de régulation externes** (HACA, ministères, chaînes publiques) et **internes** (procédures, contrats, collaborations avec des agences de publicité et de production).

Le projet s'articule autour de **trois axes stratégiques** :

1. **Plaidoyer auprès des acteurs publics**
→ Mener un travail d'influence pour améliorer la mise en œuvre des dispositifs existants, en vue de garantir une programmation médiatique plus sensible à l'égalité de genre.
2. **Renforcement des capacités en matière de genre**
→ Organiser des formations spécialisées destinées aux journalistes, équipes des chaînes publiques, publicitaires et étudiant·e·s en journalisme, pour intégrer la dimension genre dans leurs pratiques.
3. **Renforcement des capacités des organisations de la société civile (OSC)**
→ Doter les associations, notamment féministes, des outils nécessaires pour aborder plus efficacement la question de l'image de la femme dans les médias, et encourager la recherche universitaire sur ce thème.

3. Objectif général e la consultation :

Conduire une **analyse genrée approfondie** de la représentation des femmes dans les séries télévisées marocaines diffusées pendant le Ramadan sur les chaînes **2M** et **Al Oula** au cours des **quatre dernières années**, afin d'identifier les stéréotypes de genre, les dynamiques d'inégalités, ainsi que les signes de transformation et de progrès dans la construction des rôles féminins à l'écran.

4. Objectifs spécifiques :

- Évaluer la **présence et la visibilité** des femmes dans les séries (quantité de rôles, importance narrative, diversité des profils représentés) en comparaison avec leurs homologues masculins.
- Analyser la **qualité de la représentation féminine** à travers les discours, comportements, postures, rapports de pouvoir et interactions sociales, afin de mettre en lumière les stéréotypes et modèles alternatifs.
- Examiner comment les séries reflètent, questionnent ou transforment les **rapports sociaux de genre**, en lien avec les contextes socioculturels marocains contemporains.
- Identifier les **signaux positifs de changement** (femmes leaders, autonomes, actrices du changement, etc.).
- Élaborer des **recommandations concrètes** destinées aux créateurs, diffuseurs, régulateurs et institutions publiques.
- Contribuer à l'élaboration du **Policy Paper** et à la stratégie de **plaidoyer pour l'égalité de genre** dans les médias audiovisuels.

5. Portée et contenu de l'étude :

L'étude portera sur un **échantillon représentatif de séries télévisées marocaines** diffusées entre **2022 et 2025**, principalement pendant le mois de Ramadan sur **2M** et **Al Oula**.

Elle comprendra :

- Une **revue documentaire** (textes légaux, études HACA, travaux universitaires, publications d'ONG) ;
- Une **analyse qualitative et quantitative** du contenu audiovisuel (scénarios, dialogues, personnages, mise en scène) ;
- Des **entretiens semi-directifs** avec : producteurs, réalisateurs, scénaristes, représentantes de la HACA, 2M, SNRT, et experts en genre et communication ;
- Éventuellement, une étude qualitative (analyse de réception) sera menée auprès d'un panel de jeunes, de femmes et d'universitaires pour évaluer leur perception des séries télévisées.

6. Méthodologie adoptée :

Le/la prestataire devra adopter une approche **mixte, participative et intersectionnelle**, combinant des outils **quantitatifs et qualitatifs** d'analyse de contenu, dans une **perspective genre et droits humains**.

Trois volets complémentaires :

1. Analyse de contenu à perspective genre

→ Mesurer la place des femmes et des hommes (présence, rôles, temps de parole, statut social, fonctions narratives, visibilité).

2. Analyse qualitative et symbolique

→ Décrypter les discours, comportements, postures et valeurs véhiculés par les personnages pour identifier stéréotypes, inégalités et modèles positifs.

3. Lecture critique et sociale

→ Examiner la façon dont les séries traduisent, renforcent ou questionnent les rapports de pouvoir et les représentations du féminin et du masculin dans le contexte marocain.

7. Livrables :

- **Note méthodologique** validée (échantillonnage, outils, calendrier).
- **Rapport intermédiaire** (résultats préliminaires).
- **Rapport final complet** comprenant :
 - Résumé exécutif (5 pages max)
 - Méthodologie
 - Résultats analytiques détaillés
 - Études de cas
 - Recommandations opérationnelles
- **Présentation PowerPoint** pour les séminaires *Amphis de Genre*.
- **Version vulgarisée** (note synthèse de 4 à 6 pages) pour diffusion publique.

8. Durée et calendrier indicatif :

Durée totale estimée : **4 mois (novembre 2025 – février 2026).**

9. Profil recherché :

Cabinet ou consultant(e) principal(e) :

- Diplôme supérieur en communication, sociologie, études de genre ou médias ;
- Expérience confirmée (min. 5 ans) en analyse de contenu médiatique ou études de genre ;
- Maîtrise des outils d'analyse qualitative (Sphinx, NVivo, Atlas.ti, etc.) et quantitative ;

- Bonne connaissance du contexte médiatique marocain et de la régulation audiovisuelle ;
- Excellentes capacités rédactionnelles en français et arabe.

Équipe associée :

- Cinq étudiant·e·s/mentor·e·s de l'USMBA (analyse et codage) ;
- Un·e consultant·e expert·e genre et médias (relecture critique).

10. Modalités de soumission :

Les candidat·e·s intéressé·e·s (consultant·e individuel·le ou Cabinet) sont invité·e·s à soumettre un **dossier de candidature complet** par email, avec la mention « **Genre et Médias – Image de la Femme** » dans l'objet, à l'adresse suivante :

procurement.maroc@oxfam.org, **le 23 Novembre 2025 avant Minuit.**

L'offre technique doit comprendre :

- Une **note méthodologique détaillée**, présentant la compréhension des TdR, l'approche proposée et un plan de travail phasé ;
- Le(s) **CV détaillé(s)** du/de la consultant·e principal·e et des expert·e·s associé·e·s, avec références pertinentes.

L'offre financière doit indiquer de manière **détaillée** :

- Les **honoraires journaliers/forfaitaires** ;
- Les **coûts logistiques** liés à la mission.

11. Critères d'évaluation :

Critère	Pondération
Pertinence de la méthodologie proposée	40 %
Expérience et compétences du/de la consultant(e) / équipe	40 %
Offre financière	20 %