

LE PARTENARIAT AFRICAÏN DES MEDIAS RADIOTELEVISES (ABMP)

Evaluation du Progrès

Rapport sur la performance des membres de l'ABMP pour 2010

Le questionnaire de la carte de performance est divisé en 5 grandes catégories se concentrant sur les cinq principaux objectifs de la Déclaration d'Old Fort de 2005 (le document fondateur de l'ABMP) qui sont :

- A. Développer des politiques, des stratégies et des structures pour assurer l'intégration du VIH / SIDA comme une activité principale de la société ;
- B. Allouer des ressources, y compris des ressources financières, techniques et autre expertise, à partir de leurs propres ressources existantes pour soutenir le premier l'objectif ;
- C. Identifier et développer le contenu du programme à travers tous les genres et les horaires dudit programme avec des messages consistants, clairs et directs dans le cadre d'une approche compréhensive de communications en vue de réduire le VIH ;
- D. S'engager avec le gouvernement et d'autres partenaires locaux pour coordonner ensemble les campagnes VIH / SIDA à l'intérieur du pays et chercher à obtenir les ressources supplémentaires en vue de soutenir ces objectifs ; et
- E. S'engager à accorder quotidiennement un minimum de 5% du temps de diffusion (radio et télévision) dans un horaire de 18 heures par jour (06h00 - 24h00) dont une partie aux heures de pointe et le reste à travers le reste du programme aussi bien qu'à travers toutes les stations et les formats du programme.

Les données présentées sur cette carte de performance sont tirées d'un questionnaire auto-administré rempli par les sociétés membres de l'ABMP. Quarante-neuf (49) sociétés membres, soit 65% de l'échantillon éligible, ont soumis leurs réponses au questionnaire de la carte de performance. Le faible taux de réponse au questionnaire de la carte de performance de 2010 peut être attribué à l'attention accrue que les diffuseurs ont portée sur les activités de la Coupe du Monde de la FIFA 2010 (du 11 juin au 11 juillet en Afrique du Sud) ainsi qu'à la Conférence internationale sur le SIDA tenue à Vienne, du 18 au 23 juillet 2010.

Toutefois, les résultats de la carte de performance reflètent l'engagement que des radiodiffuseurs continuent à honorer à l'égard des objectifs de l'ABMP malgré la récession économique mondiale et des réductions majeures de financement des programmations et des activités relatives au VIH / SIDA. Les diffuseurs continuent à produire un contenu que leurs audiences accueillent positivement et qui les touchent

« ZBC a réussi à créer plus de tranches horaires au programme pour les émissions sur le VIH / SIDA et la fréquence de ces diffusions a aussi augmenté tant à la radio qu'à la télévision. Les activités ont également été introduites en particulier autour de la Journée mondiale du SIDA » - Zimbabwe Broadcasting Corporation

« Veuillez à ce que plusieurs messages soient diffusés. Plus de questions sont posées aux auditeurs pour des causeries interactives via SMS qui sont ensuite animées par un panel » - Zambia National Broadcasting Corporation

Les radiodiffuseurs continuent également à tendre la main à leurs gouvernements nationaux, les ONG et les organisations communautaires pour créer le partenariat et la collaboration.

« Travailler avec le Secrétariat national du SIDA, la campagne mondiale sur le SIDA et d'autres acteurs dans la lutte contre le SIDA » - Services de la radio et la télévision de la Gambie
« Nous avons lancé une stratégie de clip de secondes pour les programmes de 30 minutes axés sur le VIH et la santé maternelle en partenariat avec l'Alliance White Ribbon » - l'Office Rwandais d'Information (ORINFOR) - Radio Rwanda

Les principaux résultats provenant des sociétés qui ont pris part à l'enquête peuvent être résumés comme suit :

L'intégration du VIH/SIDA en tant qu'élément de la stratégie de l'activité principale et de la planification

- 78% des sociétés ont dit qu'elles ont intégré le VIH / SIDA en tant qu'élément de la stratégie de leur activité de base.
- 80% disent que leurs sociétés ont pris des mesures supplémentaires pour inclure le VIH / SIDA comme partie intégrante de leur activité principale durant l'année écoulée. Cela représente une hausse par rapport au 72% de 2009.

L'allocation des ressources

- Le nombre de sociétés confirmant qu'elles ont mobilisé du personnel et des ressources de production (69%) montre une légère augmentation sur l'an dernier (66%). Le nombre de sociétés confirmant qu'elles ont consacré le personnel et les ressources de production (69%) indique qu'il y a une légère augmentation en regard de l'an dernier (66%). Ainsi, 74% des sociétés anticipent qu'elles alloueront une partie de leur budget annuel existant pour l'année prochaine à la production des programmes liés au VIH / SIDA.

Le contenu

- 55% déclarent que la programmation relative au VIH / SIDA a été payée de leurs propres ressources. C'est une augmentation par rapport aux résultats de 2009 (47%).
- 83% indiquent une augmentation dans la proportion du temps d'antenne de la journée que leurs sociétés ont consacrée à la communication et la programmation ayant trait au VIH / SIDA.

L'engagement concernant le temps d'antenne

- 89% des sociétés signalent qu'elles s'attendent à ce que leur engagement portant sur le temps d'antenne continue à croître l'année prochaine.
- 98% déclarent que la participation de leurs sociétés dans l'ABMP a une valeur ajoutée à leurs entreprises.
- Environ 71% disent qu'au moins 25% de leur engagement pour le temps d'antenne réservé à la programmation liée au VIH / SIDA sont consacrés à la campagne TOI.
- Et 68% de leur contenu abordent la stratégie de communication sur le VIH / SIDA de l'ABMP.

Le suivi annuel de performance des sociétés membres de l'ABMP au regard des objectifs-clés du partenariat indique qu'il y a un engagement de plus en plus grandissant d'une année à l'autre et l'institutionnalisation croissante de l'effort au cours des quatre dernières années.

*Résumé des résultats de l'Enquête annuelle des membres de l'ABMP (réalisée en Juin) au sujet des engagements durant les 12 mois précédents.
(NOTE : Puisque l'ABMP a été lancé en Septembre 2005, les résultats de 2006 reflètent 9 mois avant, plutôt que 12 comme c'est le cas pour les autres années)*

	2006	2007	2008	2009	2010
# de média radio télévisés membres de l'ABMP *	37	50	57	61	63
# de pays représentés dans l'ABMP	30	32	35	38	38
% des membres consacrant au moins 5% du temps d'antenne au VIH / SIDA, suivant leur engagement à l'ABMP	59%	71%	84%	81%	83%
LEADERSHIP					
Ont adopté le VIH / SIDA en tant stratégie de l'activité principale ?	63%	76%	77%	79%	78%
Si OUI, est-ce que la position de votre compagnie en matière de VIH / SIDA comme stratégie de l'activité principale a été documentée ?	38%	56%	57%	65%	56%
Durant l'année passée, est-ce que la société a discuté la coordination des efforts de l'ABMP avec ...					
- Des représentants du gouvernement ?	75%	60%	77%	71%	63%
- Les ONG ?	83%	67%	75%	71%	69%
Est-ce que la société a pris des mesures supplémentaires pour faire du VIH / SIDA une partie intégrante de votre activité principale au cours des 12 derniers mois ?	N/A	N/A	N/A	72%	80%
Est-ce que le partenariat entre la société et l'ABMP a ajouté de la valeur à l'entreprise en tant que diffuseur?	N/A	N/A	N/A	98%	98%
ALLOCATION DES RESSOURCES					
Est-ce que la société s'est engagée à allouer une portion du budget annuel à la programmation relative au VIH / SIDA ?	58%	49%	58%	66%	55%
Est-ce que le gouvernement a accru la part du budget national allouée à la communication relative au VIH / SIDA lors de l'exercice budgétaire de la dernière année?	42%	49%	72%	72%	52%
Si OUI, est-ce que ces fonds sont-ils disponibles pour soutenir la programmation liée au VIH / SIDA de la société ?	29%	38%	71%	72%	47%
Autre que les temps d'antenne, est-ce que la société a alloué d'autres ressources (argent, personnel, etc.)	67%	69%	77%	66%	69%
SI OUI, y a-t-il eu un accroissement par rapport aux années passées ?	58%	58%	85%	75%	76%
Est-ce que l'on s'attend à ce que l'engagement actuel portant sur le temps d'antenne de la société puisse accroître davantage au cours de l'année prochaine ?	96%	98%	98%	95%	89%
CONTENU					
Est-ce que la société a une stratégie de communication et de programmation liée VIH / SIDA écrite ?	33%	36%	43%	48%	45%
Est-ce le contenu de l'ABMP ajoute de la valeur à l'entreprise en tant que diffuseur?					
- Les annonces de la campagne TOI	N/A	N/A	88%	88%	84%
- <i>Imaginez l'Afrique</i> (show télé réalité)	N/A	N/A	84%	65%	80%
- <i>Est-ce que l'amour véritable peut faire face au dépistage ?</i> (Drame éducatif radiophonique)	N/A	N/A	73%	67%	71%
Y a-t-il eu un accroissement dans l'engagement du temps d'antenne alloué au contenu relative au VIH / SIDA par rapport à l'année passée ?	67%	78%	89%	80%	83%
SI OUI, est-il en réponse à l'ABMP ?	67%	82%	85%	91%	96%
Prévoyez-vous que l'engagement au temps d'antenne alloué au VIH / SIDA puisse s'accroître au cours de l'année prochaine ?	96%	98%	98%	95%	89%

*Notez que le nombre de stations de radiodiffusion qui transmet le contenu de l'ABMP est plus élevé puisque certaines sociétés membres opèrent plusieurs stations de diffusion répartis au sein de leurs pays.