

PARCERIA DOS MEDIA AFRICANOS DE DIFUSÃO CONTRA O VIH E SIDA

Avaliação do Progresso

Relatório de 2010 sobre o Conjunto de Indicadores de Avaliação dos Membros da ABMP

O questionário do Conjunto de Indicadores de Avaliação é dividido em 5 categorias fundamentais, concentrado em cinco objectivos principais da Declaração de *Old Fort* de 2005 (o documento fundador da ABMP), que são:

- A. Desenvolver políticas, estratégias e estruturas para assegurar a integração do VIH e SIDA como componente principal da actividade da empresa.
- B. Dedicar recursos, incluindo recursos financeiros, técnicos e de outra natureza, dos seus recursos existentes para apoiar o objectivo (a) acima.
- C. Identificar e desenvolver o conteúdo de programa em todos os tipos e programação de programas com mensagens consistentes, bem definidas e francas dentro de uma abordagem de comunicação abrangente para reduzir os casos de VIH.
- D. Trabalhar em conjunção com o governo e outros parceiros locais para coordenar com campanhas nacionais sobre VIH e SIDA e para manobrar os recursos adicionais em apoio a esses objectivos.
- E. Empenhar diariamente, no mínimo, 5% de tempo de antena, num período de 18 horas por dia (entre as 06h00 e as 24h00), metade dessas horas em tempo nobre e o restante ao longo do horário em todas as estações emissoras e formatos de programas.

Os dados apresentados no conjunto de indicadores de avaliação foram extraídos do questionário auto administrado completado pelas empresas afiliadas à ABMP. 49 empresas afiliadas ou 65% da amostra seleccionada apresentou as suas respostas ao questionário sobre o conjunto de indicadores de avaliação. A baixa percentagem das respostas ao questionário do conjunto de indicadores de avaliação pode ser atribuída à concentração intensificada das emissoras nas actividades do Campeonato Mundial da FIFA de 2010 (11 de Junho a 11 de Julho na África do Sul) como também da Conferência Internacional do SIDA de 2010 (18 a 23 de Julho em Viena).

Contudo, os resultados do conjunto de indicadores de avaliação demonstram o compromisso das emissoras em relação aos objectivos da ABMP apesar da recessão económica global e cortes drásticos do financiamento da programação e actividades do VIH e SIDA. As emissoras continuam a produzir conteúdo que é bem aceite pelas suas audiências e capta a atenção das mesmas.

“ZBC conseguiu atribuir horários a programas de VIH e SIDA e a frequência que os programas são transmitidos tem vindo sempre a aumentar, tanto na Rádio como na Televisão. Também foram incluídas actividades, especialmente acerca do Dia Mundial do Sida” - Zimbabwe Broadcasting Corporation

“Assegurar que sejam transmitidas mais mensagens. Fazer mais perguntas aos ouvintes através de uma conversa de SMS interactiva por telemóvel que seja mais tarde moderada por um painel” - Zambia National Broadcasting Corporation

As Emissoras também continuam a apelar aos seus governos nacionais e ONGs e Organizações de Base Comunitária para criarem parcerias e actividades de colaboração.

“Trabalhando com o Secretariado Nacional de SIDA, Campanha Mundial de SIDA e outras partes interessadas na luta contra o SIDA” - Gambia Radio and TV Services

“Iniciámos uma estratégia de clips de 10 segundos em programas de 30 minutos concentrados em questões de saúde materna e sobre VIH em parceria com a Aliança da Fita Branca” - L’Office Rwandas d’Information (ORINFOR) - Rádio Rwanda

Os Resultados Chave das empresas que responderam ao inquérito podem ser resumidos como seguem:

Integração do VIH e SIDA como Parte Principal do Planeamento e Estratégia Comercial

- 78% informaram que integram o VIH e SIDA como parte da sua estratégia comercial principal
- 80% responderam que as suas empresas tomaram medidas adicionais para que o VIH e SIDA façam parte das suas actividades comerciais principais no último ano. Isso é um aumento em relação aos 72% reportados em 2009.

Atribuição de Recursos

- O número de empresas que confirmaram que dedicaram pessoal e recursos de produção (69%) demonstra um aumento pequeno em comparação com o ano anterior (66%). De acordo com isso, 74% esperam que as suas empresas dediquem uma porção do orçamento anual existente no próximo ano na produção de programas relacionados com o VIH e SIDA.

Conteúdo

- 55% informaram que a programação relacionada com o VIH e SIDA foi paga pelos seus próprios recursos. Demonstra um aumento em comparação aos resultados de 2009 (47%).
- 83% informaram um aumento na proporção de tempo de antena diário das suas empresas dedicado à comunicação e programação sobre VIH e SIDA.

Compromisso de Tempo de Antena

- 89% das empresas informaram que esperam que o seu compromisso em termos de tempo de antena continue a aumentar até ao fim do ano.
- 98% informaram que a participação das suas empresas à ABMP têm sido uma mais valia para as actividades comerciais dessas mesmas.
- Cerca de 71% informaram que pelo menos 25% do seu compromisso de tempo de antena em relação à programação sobre VIH e SIDA está dedicado à campanha TU / YOU.
- E 68% do seu conteúdo abordou a estratégia de comunicação sobre o VIH e SIDA da ABMP.

O seguimento anual do desempenho das empresas afiliadas à ABMP comparado com os objectivos chave da parceria demonstra um crescimento anual e um aumento institucional nos esforços nos últimos quatro anos.

*Sumário dos resultados do inquérito anula dos membros da ABMP (efectuado em Junho) em relação a compromissos para os 12 meses anteriores.
(Nota: como a ABMP foi lançada em Setembro de 2005, os resultados de 2006 referem-se a 9 meses em vez de 12 meses, como é o caso dos anos seguintes)*

	2006	2007	2008	2009	2010
# Emissoras afiliadas à ABMP*	37	50	57	61	63
# Países representados na ABMP	30	32	35	38	38
% das empresas membro que atribuem 5% de tempo de antena, no mínimo ao VIH e SIDA, de acordo com o compromisso da ABMP	59%	71%	84%	81%	83%
LIDERANÇA					
Adoptaram o VIH e SIDA como estratégia comercial principal?	63%	76%	77%	79%	78%
SE SIM, a posição da empresa sobre o VIH e SIDA ser uma estratégia comercial principal foi documentada?	38%	56%	57%	65%	56%
No ultimo ano, a empresa discutiu a coordenação dos esforços da ABMP com ...	75%	60%	77%	71%	63%
- Oficiais governamentais?	83%	67%	75%	71%	69%
- ONGs?					
Nos últimos 12 meses a empresa tomou medidas para tornar o VIH e SIDA parte das actividades comerciais mais importantes?	N/A	N/A	N/A	72%	80%
A parceria da empresa com a ABMP aumentou algum valor à actividade comercial da emissora?	N/A	N/A	N/A	98%	98%
ATRIBUIÇÃO DE RECURSOS					
A empresa tem orçamento anual para programação sobre VIH e SIDA?	58%	49%	58%	66%	55%
O governo no último ano aumentou o orçamento para comunicação relacionada com VIH e SIDA?	42%	49%	72%	72%	52%
Se SIM, esse financiamento está disponível para apoiar a programação da empresa relacionada com VIH e SIDA?	29%	38%	71%	72%	47%
Para além de tempo de antena, a empresa dedicou outros recursos (dinheiro, pessoal, etc.)	67%	69%	77%	66%	69%
SE SIM, aumentou em comparação com os anos anteriores?	58%	58%	85%	75%	76%
Espera-se que o compromisso actual da empresa em relação ao tempo de antena irá aumentar em comparação ao ano anterior?	96%	98%	98%	95%	89%
CONTEÚDO					
A empresa tem uma estratégia de programação e comunicação escrita sobre VIH e SIDA?	33%	36%	43%	48%	45%
O conteúdo da ABMP valoriza a actividade comercial como emissora?					
- Anúncios da campanha TU / YOU	N/A	N/A	88%	88%	84%
- <i>Imagine Afrika</i> (Programa de TV de vida real)	N/A	N/A	84%	65%	80%
- <i>Can Tru Love Withstand the Test?</i> (O Amor Verdadeiro Consegue Resistir ao Teste?) (programa da Rádio dramático educativo)	N/A	N/A	73%	67%	71%
Aumento de compromisso de tempo de antena de conteúdo sobre VIH e SIDA em comparação ao ano anterior?	67%	78%	89%	80%	83%
SE SIM, o aumento foi resultado da ABMP?	67%	82%	85%	91%	96%
Espera-se que no próximo ano haja um aumento no nível de compromisso sobre tempo de antena em relação a VIH e SIDA?	96%	98%	98%	95%	89%

*Notar que o número de emissoras actuais que transmitem conteúdo da ABMP aumentou devido a algumas empresas afiliadas terem várias emissoras a funcionar por todo o seu país.