

L'enregistrement annuel de la performance de la compagnie membre de l'ABMP envers les objectifs clé du partenariat indique un engagement croissant d'année en année et une augmentation de l'institutionnalisation de l'effort au cours des cinq années passées.

*Résumé des résultats de l'étude annuelle des membres de l'ABMP (effectuée en juin) sur les engagements au cours des 12 mois précédents.
(Remarque : comme l'ABMP a été lancée en septembre 2005, les résultats 2006 reflètent les 9 mois précédents, plutôt que 12 pour les années suivantes)*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
# Membres diffuseurs dans l'ABMP*	37	50	57	61	63	65
# Pays représentés dans l'ABMP	30	32	35	38	38	38
% des membres allouant au moins 5 % du temps de diffusion au VIH/SIDA, conformément à leur engagement	59%	71%	84%	81%	83%	90%
DIRECTION						
A adopté le VIH/SIDA comme une stratégie d'affaire centrale?	63%	76%	77%	79%	78%	85%
Si OUI, la position de la compagnie sur le VIH/SIDA comme stratégie d'affaire centrale a-t-elle été documentée?	38%	56%	57%	65%	56%	61%
Au cours de l'année précédente, la compagnie a-t-elle discuté la coordination des efforts ABMP avec...	75%	60%	77%	71%	63%	58%
- Des officiels du gouvernement?	83%	67%	75%	71%	69%	67%
- Des ONG?						
Au cours des 12 derniers mois, la compagnie a-t-elle pris des mesures pour rendre le VIH/SIDA une partie de l'affaire centrale?	S/O	S/O	S/O	72%	80%	67%
Le partenariat de la compagnie avec l'ABMP a-t-il ajouté une valeur aux affaires du diffuseur?	S/O	S/O	S/O	98%	98%	90%
ALLOCATION DE RESSOURCES						
La compagnie a-t-elle un engagement de budget annuel pour les programmes VIH/SIDA?	58%	49%	58%	66%	55%	61%
Le gouv. a-t-il, au cours de l'année passée, augmenté le budget national pour la communication liée au VIH/SIDA?	42%	49%	72%	72%	52%	40%
Si OUI, ces fonds sont-ils disponibles pour supporter les programmes liés au VIH/SIDA de la compagnie?	29%	38%	71%	72%	47%	28%
En dehors du temps de diffusion, la compagnie a-t-elle engagé d'autres ressources (argent, personnel, etc.)	67%	69%	77%	66%	69%	61%
Si OUI, cela a-t-il été augmenté par rapport aux années précédentes?	58%	58%	85%	75%	76%	52%
Peut-on s'attendre à ce que l'engagement actuel de la compagnie en terme de temps de diffusion de grandir plus l'année prochaine?	96%	98%	98%	95%	89%	88%
CONTENTU						
La compagnie a-t-elle une stratégie écrite de communication et de programmation VIH/SIDA?	33%	36%	43%	48%	45%	52%
Le contenu de l'ABMP a-t-il ajouté une valeur aux affaires du diffuseur?						
- Campagne de pubs TOI	S/O	N/A	88%	88%	84%	88%
- <i>Imagine Afrika</i> (émission TV réalité)	S/O	N/A	84%	65%	80%	77%
- <i>Can Tru Love Withstand the Test?</i> (drame éducatif radio)	S/O	N/A	73%	67%	71%	70%
Augmentation de l'engagement en terme de temps de diffusion sur le contenu VIH/SIDA par rapport à l'année précédente?	67%	78%	89%	80%	83%	76%
Si OUI, cette augmentation est-elle en réponse à l'ABMP?	67%	82%	85%	91%	96%	70%
Augmentation attendue de l'engagement en terme de temps de diffusion sur le contenu VIH/SIDA pour l'année prochaine?	96%	98%	98%	95%	89%	88%