



AFRICAN BROADCAST
MEDIA PARTNERSHIP
AGAINST HIV/AIDS

www.broadcasthivafrica.org

LE RAPPORT ANNUEL DU COMITÉ DE COORDINATION

PRÉSENTATION PAR MR. SOLLY MOKOETLE

AU

TROISIÈME SOMMET ANNUEL DES DIRECTEURS

DU

PARTENARIAT AFRICAIN DES MÉDIAS RADIOTÉLÉVISÉS CONTRE LE VIH / SIDA



Le 5 SEPTEMBRE 2007

NAIROBI, KENYA

Je suis heureux de pouvoir vous présenter le rapport en tant que président du comité de coordination de l'ABMP sur notre travail et le progrès de l'année dernière. Au cours de l'année écoulée, l'ABMP:

- S'est élargie à 31 pays et à 50 compagnies y compris les radiodiffuseurs privés (commerciaux) et publics (le nombre d'adhésion a plus que doublé depuis notre fondation en 2005)
- A coordonné la toute première diffusion simultanée à travers le continent lors de la Journée Mondiale du SIDA de 2006
- A lancé et soutenu le développement de la toute première campagne panafricaine d'éducation publique relative au VIH / SIDA : la *Campagne TOI*
- A initié l'élaboration de la toute première radio télé réalité panafricaine lancée en octobre 2007
- Le financement additionnel significatif a été sécurisé pour soutenir l'élaboration du contenu de base
- Les compagnies membres ont substantiellement accru leur engagement concernant le temps de diffusion et les ressources de programmation
- Des rapports de collaboration ont été établis avec l'Union Africaine, l'Organisation Mondiale de la Santé et l'ONU SIDA.

Le Rôle du comité de coordination

Comme vous vous souviendrez, le comité de coordination a été nommé pour un mandat de deux ans par les directeurs des sociétés lors de leur sommet de fondation à Old Fort à Johannesburg en octobre 2005. Au cours de l'année dernière un certain nombre de premiers membres du comité de coordination ont été transférés hors de leurs compagnies et ils se sont retirés du Comité. Par conséquent le Comité a utilisé sa prérogative pour nommer de nouveaux membres au Comité comme indiqué ci-dessous:

Nouveaux membres siégeant actuellement au sein du comité de coordination (leur mandat prendra fin en février 2009)

1. Mr. Joseph Hundah, Directeur des Opérations: Mnet Afrique
2. Mr. Mvuso Mbebe, Directeur des Opérations, Société de radio-télédiffusion de l'Afrique du Sud
3. Ms. Joyce Mhaville, Directrice générale, Télévision Indépendante de la Tanzanie / Radio One, Tanzanie
4. Mr. Charles Snetter, Directeur général, Système de radio-télédiffusion du Liberia

Membres élus en 2005 et dont le mandat se termine au mois de septembre 2007

1. Mr. Charles Kofi Bucknor, Directeur: Télévision, Société de radio-télédiffusion du Ghana
2. Mr. Ben Egbuna, Directeur Général, Société de la Radio fédérale du Nigeria et Président de l'Union Africaine de Diffusion
3. Mr. Pasi Gabriel, Directeur: Télévision, Radio Télévision Nationale Congolaise
4. Ms. Claudie Iikela, Directrice Générale: Département de la télévision, Société de radio-télédiffusion Namibienne
5. Mr. Arlindo Lopes, Secrétaire Général: Association de la Radiodiffusion de l'Afrique australe
6. Mr. Solly Mokoetle, Société de radio-télédiffusion de l'Afrique du Sud (SABC) *
7. Ms. Pamela Patten, Directrice: Radio, Société de radio-télédiffusion de l'île Maurice
8. Ms. Anabela Veiga, Chef du département de relations internationales, Radio Nationale d'Angola

C'est le rôle de ce sommet exécutif de re-confirmer la continuation de la « classe de février 2007 » c'est-à-dire ces membres du Comité qui ont encore 18 mois de mandat, et de nommer un nouveau groupe de 8 membres additionnels pour rejoindre le comité de coordination. L'élection de nouveaux membres doit être considérée dans le contexte de l'équilibre global de représentativité, de sexe et de langue.

J'ai divisé mon rapport que j'ai à vous présenter et notre révision du progrès mis à jour en trois parties:

- D'abord un compte-rendu des objectifs et du progrès général vers ces objectifs;
- En second lieu, une discussion sur la campagne TOI et des programmes de développement supplémentaires du contenu
- et finalement, les efforts d'accroître l'adhésion, l'appui politique et le financement.

P R E M I È R E P A R T I E

Depuis le dernier sommet exécutif tenu en septembre 2006 à Maputo nous nous sommes rencontrés en tant que comité 8 fois au total: deux fois dans des réunions en tête à tête à Nairobi, et 6 fois par conférence téléphonique. Nous avons également maintenu un niveau élevé de communication par email entre les membres du comité.

Le mandat du comité de coordination est de:

- Donner priorité aux buts et aux objectifs de l'association tels que établis dans la déclaration de Old Fort
- Développer et superviser l'exécution des programmes conçus pour assurer l'accroissement de la transmission des messages et du contenu relatif au VIH / SIDA à travers tous les genres de programme
- Promouvoir les stratégies pour intégrer et donner priorité en ce qui concerne le VIH / SIDA dans les stratégies des activités, dans les budgets et les programmes de programmation des partenaires.
- Établir un mécanisme de suivi et les points repères pour évaluer les réalisations des partenaires
- Chercher à augmenter le nombre de membres du partenariat

* Mr. Mokoetle a démissionné de son poste de directeur des opérations de SABC en décembre 2006, néanmoins il continue à rendre service comme président suite à un consentement unanime du comité de coordination.

- Chercher l'approbation du partenariat et de ses buts par l'Union Africaine
- Développer et mettre en oeuvre les plans pour attirer le financement additionnel, basé sur le principe du co-investissement à partir des ressources locales.

Donner priorité aux buts et aux objectifs:

Rappelons-nous les principaux engagements contenus dans la déclaration de Old Fort qui est le document fondateur de notre partenariat:

- Redoubler nos efforts dans la lutte contre le VIH / SIDA en nous assurant que nos organisations à tous les niveaux envisagent le VIH / SIDA comme une priorité dans les secteurs développemental, national et privé ; qu'elles considèrent l'importance du VIH / SIDA dans le contexte de nos mandats des médias radiotélévisés publics dans les stratégies et les budgets de nos activités ; qu'elles se fixent des buts et des objectifs clairs et qu'elles guident par l'exemple dans la mise en oeuvre au sein de nos organisations des politiques et des programmes appropriés au sujet du VIH / SIDA dans les milieux de travail.
- Faire usage de notre autorité de directeurs dans nos organisations pour faire du VIH / SIDA une partie intégrante de nos plans des activités stratégiques et ainsi donner priorité à l'intégration des transmissions des messages et des informations relatives au VIH / SIDA dans nos programmes à la radio, à la télévision et dans d'autres nouvelles plateformes médiatiques.
- Amener nos gouvernements à s'engager dans l'harmonisation stratégique concernant les communications relatives au VIH / SIDA avec nos plans nationaux pour combattre le VIH / SIDA et à développer un plan de communication complémentaire au sujet du VIH / SIDA avec des objectifs, des calendriers et des budgets
- Adopter une approche du VIH / SIDA centrée sur les gens en matière de communication et d'information, en accord et en partenariat avec les publics que nous ciblons.
- Donner priorité à une communication et une à programmation effectives destinées aux enfants, aux jeunes, aux femmes, aux orphelins aussi bien qu'à d'autres groupes vulnérables et à haut risque en ce qui concerne le VIH / SIDA
- Allouer un temps de diffusion substantiel et accru à la radio et à la télévision pendant les heures de pointes et aux heures ordinaires et utiliser les nouveaux médias pour la programmation et la communication en matière du VIH / SIDA y compris les spots publicitaires
- Produire des programmes destinés à réduire les stigmatisations, à se concentrer sur les relations entre hommes et les femmes, les comportements sexuels à haut risque et les liens entre la pauvreté et le VIH / SIDA.

L'année dernière à Maputo, le sommet exécutif a approuvé les objectifs spécifiques suivants:

- Développer des politiques, des stratégies et des structures pour assurer l'intégration du VIH / SIDA comme partie de l'activité principale de la compagnie.
- 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.
- 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 de communications compréhensives en vue de réduire le VIH.
- 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 additionnelles en vue de soutenir ces objectifs.
- S'engager à accorder un minimum de 5% du temps de diffusion par jour dans un horaire de 18 heures par jour (06 heures 00 – 24 heures 00) dont une partie aux heures de pointe et le reste sur le reste du programme à travers toutes les stations et les formats du programme.

En tenant compte de ces objectifs nous avons développé les indicateurs mesurables principaux par lesquels l'on peut suivre la performance générale des sociétés signataires. Un instrument d'enquête « la carte de performance » a été élaboré et envoyé à toutes les sociétés signataires pour la réalisation.

Mesurage du Progrès: la carte de performance annuelle:

Supposant que la première carte de performance organisée en juin 2006 a fourni une ligne de base, les résultats de cette année montre une amélioration remarquable dans l'engagement, la participation et l'affectation des ressources par des sociétés de l'ABMP en général (voir le rapport circonstancié ci-joint).

Quarante-cinq sociétés membres soit 80% de l'échantillon éligible ont remis leurs réponses. En général les résultats montrent un excédent remarquable durant l'année dernière en ce qui concerne l'engagement à la programmation relative au VIH / SIDA, l'affectation du personnel et l'allocation des ressources financières, et bien notamment le temps de diffusion.

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

- 76% disent qu'ils ont officiellement adopté le VIH / SIDA comme partie intégrante de la stratégie de leur activité de base. Allant au-delà de 63% de 2006
- 56% disent qu'ils ont documenté leurs politiques ; une augmentation comparée à 38% de 2006.
- 67% ont communiqué à tous les niveaux de la société. Pourcentage surpassant le 42% de l'année dernière.
- Et 51% ont communiqué publiquement leur position en dehors de la société. Pourcentage élevé comparé au 25% de l'année dernière.

L'allocation des ressources

- 69% de répondants ont indiqué qu'ils ont consacré les ressources budgétaires et en personnel spécifiquement à l'intégration du VIH / SIDA comme stratégie d'activité principale.
- Et 58% ont dit que cette allocation de ressources était plus élevée que l'année précédente.
- Presque 50% de sociétés répondantes ont indiqué qu'elles ont engagé 20% ou plus de leur budget de programmation annuel sur la programmation relative au VIH / SIDA
- 78% ont signalé une augmentation de temps de diffusion en faveur de la programmation concernant le VIH / SIDA comparé à 2006. 71% ont indiqué qu'ils ont dédié 5% ou plus du temps de diffusion quotidien à la programmation au sujet du VIH / SIDA. Et 98% ont dit qu'ils espèrent que leur engagement de temps de diffusion puisse s'accroître encore plus l'année prochaine.

Le contenu

- Plus d'un tiers (36%) des répondants ont indiqué qu'ils ont mis par écrit une communication et un format de programmation au sujet du VIH / SIDA pour guider le développement du contenu et ceux qui n'ont pas encore un tel guide, 58% ont signalé qu'ils projettent le développer sous peu de temps.
- Une grande majorité (au-dessus de 80%) a rapporté qu'ils incluait des thèmes et des messages relatifs au VIH / SIDA dans une variété de formats de programme y compris des nouvelles, talk shows, magazines, programmes de musique et de théâtre.

Le leadership

- 60% de sociétés ont rapporté que leurs cadres supérieurs ont durant l'année passée discuté une réponse coordonnée face au VIH / SIDA avec les fonctionnaires du gouvernement et plus de deux tiers (67%) ont dit qu'ils l'ont discutée avec les leaders non gouvernementaux. 71% ont indiqué que les leaders gouvernementaux dans leur pays avaient exprimé publiquement leur appui à l'approche et à l'engagement des diffuseurs dans la lutte contre le VIH / SIDA.

DEUXIÈME PARTIE

Développement du contenu:

Notre but, tel que nous avons vu ci-dessus, est d'identifier et de développer le contenu du programme à travers des genres et des horaires de programme avec la transmission des messages consistants, claire et directe dans un cadre complet de communications.

Un des aspects les plus innovateurs de ce partenariat est que pour la toute première fois nous comme des diffuseurs sur le continent, nous nous sommes mis d'accord sur le besoin d'un cadre de communications panafricain cohérent avec les buts spécifiques de la prévention contre le VIH et des résultats mesurables. La raison pour laquelle l'engagement est quelque peu radical est qu'il reflète notre découverte que l'approche plus aléatoire et plus appropriée que nous nous avons poursuivie dans le passé fait partie de la raison pour laquelle nos efforts n'ont pas toujours produit l'impact que nous escomptions et la raison pour laquelle nous continuons à expérimenter des infections croissantes par le VIH à travers le continent. Trop souvent nous sommes contraints par nos gouvernements, par des groupes non gouvernementaux et d'autres groupes d'intérêt, de fournir le temps d'antenne pour la programmation ad hoc. Bien que ce matériel soit tout à fait bon en lui-même, cette approche ad hoc ne contribue pas à un sens calculé et stratégique de la façon dont nous comme diffuseurs pouvons avoir un impact sur les taux d'infection par le VIH et également sur les résultats de la diffusion du message et de son impact. Si nous ne pouvons pas captiver l'attention et l'imagination de nos audiences, elles n'intérioriseront pas la transmission des messages relatifs au VIH / SIDA.

Permettez-moi de résumer ici ce qu'est le défi principal de communications:

- Le défi primordial est qu'il y a des niveaux élevés de la conscientisation concernant le VIH / SIDA à travers la plupart des pays africains. Les gens savent quelque chose au sujet du VIH / SIDA, ils savent comment il se transmet et souvent ils savent comment l'éviter. Mais il y a un décalage largement dominant entre la conscientisation et l'intériorisation du risque personnel. La plupart des personnes pensent que le SIDA n'arrive qu'aux autres et que leur comportement personnel ne les met pas en danger. Les facteurs additionnels militent également contre le changement de comportement sexuel tels que:
 - pression des pairs
 - contrainte sexuelle
 - injustice basée sur le sexe
- Fatalisme du SIDA
 - une génération plus jeune a grandi avec le SIDA
 - « normalisation » de l'épidémie
 - un grand écart entre l'infection et le début du SIDA
- Fatigue du SIDA
 - la communication relative au VIH / SIDA établie est généralement perçue en particulier par les jeunes comme prévisible et ennuyeuse
 - l'échec d'offrir la promesse de quelque chose de meilleur / offrir l'espoir.

Nos efforts passés à la communication relative au VIH ont produit les niveaux élevés de la conscientisation mais le prochain saut vers l'avant - la motivation des niveaux les plus élevés de comportement consistant pour éviter le VIH - exige une nouvelle approche qui capture la conscience publique et déclenche la mobilisation sociale à travers les communautés et les pays. La motivation primordiale pour cette approche intensifiée et revigorée est:

- Le VIH / SIDA est la plus dévastatrice de n'importe quelles maladies endémiques affectant l'Afrique, décimant la population productive économique à travers les pays les plus affectés - les soutiens de famille et les parents - engendrant déjà plus de 12 millions d'orphelins.
- Les réductions réelles du taux d'infection par le VIH sont possibles s'il y a un changement suffisamment significatif dans les attitudes et le comportement en particulier parmi les 50% des Africains sous l'âge de 20 ans

- La prévention du VIH fonctionne quand il est convenablement visé et est assez longtemps soutenu avec l'intensité suffisante pour effectuer le changement désiré
- Les médias radiotélévisés ont un rôle critique à jouer en modelant des attitudes et en encourageant la mobilisation sociale.

Cadre stratégique pour la Communication consistante relative au VIH:

Pour rendre notre contenu de VIH / SIDA plus efficace, pour re-engager nos audiences, et pour amener le continent à parler d'une vision positive d'un avenir sans VIH/SIDA, nous devons développer le contenu qui reflète les messages consistants et convenablement ciblés et qui a le potentiel d'attirer des audiences. C'est la raison principale pour laquelle nous avons réitéré maintes et maintes fois que l'ABMP ne promet pas simplement plus de programmation relative au VIH / SIDA du même genre, mais qu'il est en train de promouvoir l'idée d'une approche nouvelle. Cette « approche nouvelle » devra également être établie autour de principaux catalyseurs (conducteurs) de l'infection par le VIH:

- La contrainte sexuelle et la pression des pairs
- L'injustice basée sur le sexe
- L'amour-propre fragile et le manque d'espoir dans l'avenir
- La tradition et les stéréotypes traditionnels
- La stigmatisation
- La subsistance / La pauvreté

Définition du groupe cible

Plus de deux tiers d'infections par le VIH se produisent avant l'âge de 25 ans. Plus de 50% de la population africaine est au-dessous de 20 ans. Les jeunes femmes sont disproportionnellement à plus grand risque d'infection par le VIH que des mâles du même âge. La famille qui est d'un grand soutien peut contribuer de manière significative à la réduction de comportement à risque parmi les jeunes. Ceux-ci sont des faits en corrélation que les efforts de réduire les taux d'infection par le VIH doivent viser :

- Les jeunes gens âgés de 15 - 25
- Dans ce groupe d'âge : les jeunes femmes
- La famille et d'autres qui soutiennent les jeunes.

Une approche centrée sur l'espoir

L'année dernière à Maputo le sommet exécutif a approuvé une nouvelle approche plus motivationnelle élaborée autour des principes principaux suivants:

- Vision d'une génération sans VIH
- Espoir personnalisé de la vision (« *ça commence par TOI* »)
- Motivation personnelle
- Sens de soi-même, de la famille, de la communauté et du pays
- Connaissance d'un endroit dans le monde
- Capacité d'effectuer le changement

Résultats mesurables

- Connaissance de la campagne et de ses buts
- Espoir accru pour le futur parmi les jeunes
- Communication accrue et plus ouverte entre les parents et les jeunes adolescents
- Des niveaux plus élevés de conscientisation sur le risque du VIH et le changement de comportement individuel
- Leadership accru dans la lutte contre le VIH / SIDA

Pour mettre en action le cadre stratégique des communications relatives au VIH et l'approche centrée sur la vision, l'ABMP facilite deux courants de développement du contenu:

- **Le contenu fondamental** (constitué généralement des Spots Publicitaires et des programmations des formats brefs) élaboré au niveau central et distribué gratuitement (sans droits d'auteur) à travers toutes les sociétés signataires
- **Le contenu des sociétés** élaboré par des sociétés signataires en intégrant les messages et les thèmes-clés du cadre de communication en matière de VIH / SIDA à travers tous les formats des programmes existants et en influençant des ressources et capacités existantes.

Pour aider à faciliter le processus du développement du contenu des sociétés, toutes les sociétés signataires ont été invitées à envoyer des représentants des départements de nouvelles programmations et des programmations générales aux ateliers de développement de contenu organisés l'année dernière à Johannesburg et à Nairobi en octobre et en novembre.

Le contenu fondamental est évidemment la base de l'effort, mais seul ça n'aura pas produit l'impact que nous visons. Le renforcement ainsi que la complémentarité du contenu de base par l'intégration des thèmes du cadre de communication à travers toute la programmation est crucial dans l'effort de franchir un nouveau terrain dans la communication relative au VIH et de confronter de nouveau nos audiences.

La campagne TOI

Au mois de septembre dernier, les membres ont approuvé le concept et l'exécution créative d'une campagne d'éducation publique sur le VIH / SIDA étalée sur plusieurs années en utilisant la réplique : *Imaginez la possibilité d'une génération sans VIH : Ça commence par TOI!*

Les membres se sont également convenus au mois de septembre passé que la campagne soit lancée avec une diffusion simultanée à la radio et à la télévision à travers toutes les sociétés membres de l'ABMP des spots-clés dans la campagne. Ce lancement a eu un succès énorme. Nous avons organisé une enquête après le lancement et, des 68% de membres qui ont répondu:

- 96% ont dit qu'ils ont développé une forme de programmation plus longue pour soutenir le lancement ;
- 92% ont fait mention de la rétroaction positive de la part de leurs audiences ;
- 62% ont signalé la participation des leaders gouvernementaux, y compris des briefings et la participation des hauts représentants du gouvernement.

La campagne *TOI* est produite en des phases semestrielles, chaque phase se concentrant sur un des principaux catalyseurs de l'infection par le VIH mentionnés ci-dessous:

- L'injustice basée sur le sexe
- La stigmatisation
- La tradition et les stéréotypes traditionnels
- La contrainte sexuelle
- La pression des pairs
- Le manque d'espoir dans l'avenir
- La pauvreté

Les spots publicitaires (SP) de la première phase (du 6 décembre au 7 mai) ont été conçus pour établir la ligne maîtresse : *Imaginez la possibilité d'une génération sans VIH : Ça commence par TOI!* La phase II (juin - novembre 2007) se concentre sur l'injustice basée sur le sexe en décrivant un monde idéalisé d'équité entre homme et femme où les situations journalières démontrent comment l'action personnelle relativement simple peut contribuer à la réalisation d'une génération sans VIH.

La conceptualisation et l'élaboration du contenu fondamental sont prises en charge par un sous-Comité créatif des représentants des sociétés membres de l'ABMP désignés par le comité de coordination. Ce sous-comité créatif a eu trois rencontres en tête-à-tête depuis juillet 2006. L'exécution créative est développée et contrôlée par un consortium de production de producteurs de l'Afrique travaillant ensemble pour soutenir cet effort.

Le financement pour la campagne *TOI* vient de la fondation coca-cola de l'Afrique.

Le premier show télé réalité panafricain : Imaginez l'Afrique

En passant en revue la campagne *TOI* lors de sa réunion de février 2007, le comité de coordination, soucieux du fait que les SP étaient insuffisants pour communiquer la substance de la campagne, a chargé le sous-comité créatif d'explorer des formats de programme plus consistants conçus principalement pour intéresser les plus jeunes audiences (des adolescents). Le genre de réalité a été proposé (voir le document du concept ci-joint) pour sa popularité avec des audiences plus jeunes et la portée que ce genre offre pour une plus large exploration des questions relatives au VIH / SIDA et à la responsabilité et au comportement personnels.

Ce show, intitulée *imaginez l'Afrique*, est composé d'épisodes hebdomadaires de 13 X 24 minutes qui commenceront à être diffusées en octobre 2007. Le show exhibera 12 jeunes talentueux africains identifiés à travers des offres des candidatures organisées par toutes les sociétés membres de l'ABMP. Chaque pays membre a été invité à proposer trois candidats choisis à partir de la sélection ouverte pour le choix final par l'équipe de production de l'ABMP. Vingt-sept parmi les plus prometteurs des nominés sélectionnés pour le choix final ont été passés en revue lors de la réunion du sous-comité créatif tenue à Johannesburg en juillet et les recommandations finales concernant les 12 participants ont été présentées au consortium de production de l'ABMP.

Les 12 concurrents seront divisés en trois équipes travaillant à travers cinq pays (Afrique du Sud, Ghana, Mozambique, Rwanda, Ouganda) pour aider à aborder des problèmes locaux liés au VIH / SIDA, à la pauvreté, à la santé en général et au développement (tel que l'eau et l'hygiène), et à la nutrition.

Le but général du show est de démontrer le pouvoir de l'action personnelle (*Ça commence par TOI!*) en accomplissant des buts, et pour déclencher une discussion à travers le continent- au sujet de la vision d'une génération sans VIH. Si la série pilote réussit, le but est de soutenir ce show jusqu'en 2010 afin de profiter de la première coupe du monde de football en Afrique.

T R O I S I È M E P A R T I E

Adhésion croissante:

Je suis heureux de rapporter que depuis notre lancement nous avons plus que doublé notre adhésion qui couvre maintenant 31 pays (50 compagnies membres):

| | | |
|--------------------|-------------|----------------|
| Angola | Kenya | Seychelles |
| Botswana | Lesotho | Afrique du Sud |
| Burkina | Libéria | Soudan |
| Burundi | Madagascar | Swaziland |
| Cameroun | Malawi | Tanzanie |
| Côte d'Ivoire | Île Maurice | Togo |
| Congo Brazzaville | Mozambique | Ouganda |
| Rép. Dém. du Congo | Namibie | Zambie |
| Éthiopie | Nigeria | Zimbabwe |
| Gabon | Rwanda | |
| Ghana | Sénégal | |

L'adhésion croissante pour inclure tous les pays africains et les grandes sociétés de radio-télédiffusion publiques et commerciales reste un objectif-clé et c'est un aspect de notre travail où tous les membres peuvent aider en encourageant la participation à l'ABMP quand l'occasion se présente. L'aide de l'Union Africaine des Diffuseurs (AUD) et des associations régionales de radio-télédiffusion telles que SABA et l'Union des diffuseurs des États Arabes continuent à être très importante.

Au mois de septembre dernier, les membres ont spécifiquement fixé comme priorité l'effort d'atteindre les pays francophones et arabes. Je suis par conséquent très heureux d'accueillir les nouveaux membres suivants qui nous ont rejoints depuis notre sommet de Maputo:

1. Radio Télévision du Cameroun
2. Radio AFRIQUE N° 1 du Gabon
3. Radio Buddu, (Services de radio-télédiffusion de Buddu), Ouganda
4. Radio Lomé, Togo
5. Radiodiffusion Télévision du Burkina
6. Radiodiffusion Télévision Congolaise – (Congo Brazzaville)
7. Sanyu FM, Ouganda
8. Société Soudanaise de Radio et Télévision
9. Télévision Togolaise

Forger le soutien politique:

Ceci est un objectif important parce que l'endossement par l'Union Africaine (UA) et les autres institutions politiques régionales aiderait à obtenir des ressources supplémentaires pour la programmation relative au VIH / SIDA. Je suis enchanté de rapporter que nous avons été invités à prendre la parole au sommet annuel de ministres de santé de l'UA à Johannesburg au mois d'avril dernier. Notre participation était très bien accueillie et a débouché sur l'ouverture de la communication permanente et sur la perspective d'une plus grande collaboration entre l'UA et l'ABMP. Une collaboration semblable a été établie avec l'Organisation Mondiale de la Santé et l'ONU SIDA.

Les sociétés membres font également mention du soutien fort pour la campagne *TOI* obtenu de leurs gouvernements nationaux, aussi bien que des autres organisations importantes telles que les églises.

Financement:

Nous avons souligné dès le début que exécuter la communication au sujet du VIH / SIDA tout en intégrant la transmission des messages dans la plate-forme du programme existant ne devrait pas nous coûter plus d'argent, mais influencerait simplement les ressources et les capacités existantes. L'idée qu'il faut un financement supplémentaire pour faire plus dans le domaine du VIH / SIDA n'est pas valable.

Néanmoins, le financement est nécessaire pour aider à soutenir les opérations de l'ABMP, pour l'assistance technique et la formation, et pour la production du contenu fondamental.

La Fondation Kaiser Family fournit le plus grand soutien opérationnel, technique et financier. Le financement additionnel vient de la Fondation Bill et Melinda Gates, la Fondation Coca cola d'Afrique et Merck&Co.

Pour aider à la supervision des opérations quotidiennes et l'implantation des objectifs de l'ABMP, un bureau opérationnel de l'ABMP ayant une personne du personnel travaillant à temps plein a été établi à Johannesburg en janvier 2007. Comme l'ABMP continue à s'étendre et que les activités se diversifient de plus en plus, la capacité opérationnelle additionnelle sera nécessaire. Dans un effort supplémentaire de simplifier des opérations quotidiennes, les sociétés membres étaient, chacune, invitées à désigner un soi-disant "agent responsable" pour servir comme liaison principale entre la société et le secrétariat de l'ABMP. Ces agents responsables se sont rencontrés à Johannesburg en mai durant trois jours pour le mettre au courant du travail de l'ABMP et de leur rôle dans la mise en oeuvre des objectifs et des programmes de l'ABMP. Les agents responsables se rencontreront annuellement.

DÉFIS POUR L'ABMP

Parmi les défis de l'ABMP qui sont en cours, il y a les suivants:

- ❑ Soutenir l'intérêt et l'engagement à travers toutes les sociétés membres
- ❑ Œuvrer vers une programmation relative au VIH / SIDA qualitativement et substantivement meilleure
- ❑ Intégrer d'une façon plus homogène des messages et des thèmes sur le VIH / SIDA à travers des programmes populaires existants
- ❑ Atteindre une meilleure intégration des départements des nouvelles et des programmes dans la compétence de la campagne
- ❑ Avoir de plus grandes occasions de coproduction et de partage de programme à travers les sociétés et les régions
- ❑ Augmenter la capacité de production et de programmation à travers les sociétés qui ont bien moins de ressources.

DOCUMENT ATTACHÉ



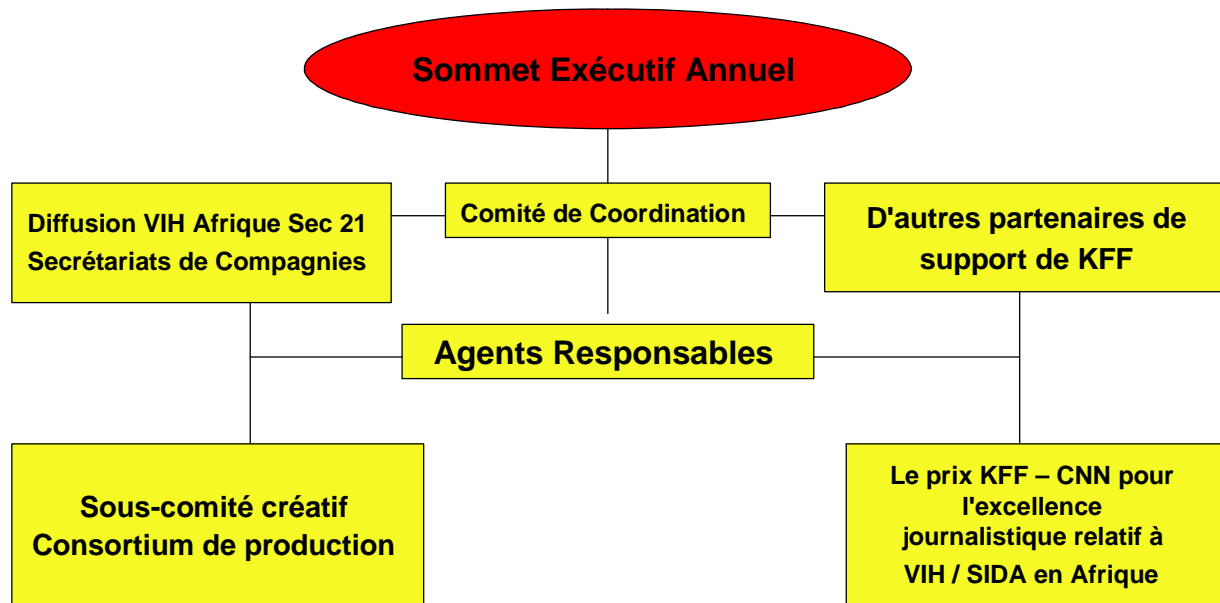
La déclaration de Old Fort incarne l'engagement commun des principaux radiodiffuseurs de l'Afrique d'intensifier leur contribution dans la lutte contre le VIH / SIDA en Afrique. Ce gage historique était le résultat d'un sommet de trois jours des leaders des médias d'Afrique convoqué afin de passer en revue la contribution des médias dans la lutte contre le VIH / SIDA et d'explorer ensuite les voies et moyens d'accroître l'efficacité de la communication et de la programmation relatives au VIH / SIDA. Les leaders radiodiffuseurs ont conclu que les médias radiodiffusés ont un rôle essentiel à jouer dans l'effort de contrecarrer la marée de l'épidémie du VIH / SIDA en Afrique. Ils se sont décidés de redoubler leur effort.

Compagnies de membre d'ABMP (en date d'août 2007)

1. Africa Media Group, Tanzania
2. Botswana Radio and Television Services
3. Broadcasting Organisations of Nigeria
4. Buddu Broadcasting Services, Ltd, Uganda
5. Cameroon Radio Television
6. Ethiopian Radio and Television Agency
7. e.TV, South Africa
8. Federal Radio Corporation of Nigeria
9. Ghana Broadcasting Corporation
10. ITV-Independent Television Ltd./Radio One, Tanzania
11. Instituto de Comunicação Social, Mozambique
12. Kenya Broadcasting Corporation
13. l'Office Rwandais d'Information (ORINFOR)
14. Lesotho National Broadcasting Services
15. Liberian Broadcasting System
16. Malawi Broadcasting Corporation
17. Mauritius Broadcasting Corporation
18. M-Net/MultiChoice
19. Namibian Broadcasting Corporation
20. Nigerian Television Authority
21. Radio AFRICA N°. 1, Gabon
22. Radio Lomé, Togo
23. Radio Moçambique
24. Radio Nacional de Angola
25. Radio National Malagasy
26. Radio et Télévision Publiques de Madagascar (ORTM)
27. Radio et Télévision Nationale du Burundi
28. Radiodiffusion Télévision du Burkina
29. Radiodiffusion et Télévision de Madagascar
30. Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI)
31. Radiodiffusion Télévision Sénégalaise (RTS)
32. Radiodiffusion Nationale Congolaise – (DRC)
33. Radiodiffusion Télévision Congolaise– (Congo Brazzaville)
34. RCM – Miramar, Moçambique
35. SanyuFM, Uganda
36. Seychelles Broadcasting Corporation
37. Sociedade Independente de Comunicação (SOICO), Moçambique
38. South African Broadcasting Corporation
39. Sudanese Radio and Television Corporation
40. Swazi Broadcasting and Information Services
41. Swaziland Television Authority
42. Tanzania Broadcasting Services
43. Televisão Pública de Angola
44. Télévision Togolaise
45. Televisão de Moçambique
46. Television Malawi
47. Uganda Broadcasting Corporation
48. Voice of Nigeria
49. Zambia National Broadcasting Corporation
50. Zimbabwe Broadcasting Holdings

LE RÔLE DES « AGENTS RESPONSABLES »

ORGANIGRAMME OPÉRATIONNEL DE L'ABMP



DOCUMENT ATTACHÉ

Rapport sur la performance des membres de l'ABMP en 2007

OBJECTIF 1

DÉVELOPPER DES POLITIQUES, DES STRATÉGIES ET DES STRUCTURES POUR ASSURER L'INTÉGRATION DU VIH/SIDA COMME UNE ACTIVITÉ PRINCIPALE DANS LES PROGRAMMES DE LA COMPAGNIE.

1. Votre compagnie a-t-elle formellement adopté le VIH / SIDA en tant qu'élément de sa stratégie de l'activité principale ?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 76%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 63%

2. Si 'OUI', ceci s'est-il produit en réponse à la direction fournie par l'ABMP ?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 29%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 25%

3. Est-ce que la position de votre compagnie en matière de VIH / SIDA comme stratégie de l'activité principale a été:

a) documentée?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 56%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 38%

b) communiquée à tous les échelons de la compagnie?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 67%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 42%

c) communiquée publiquement c.-à-d. à l'extérieur de la compagnie?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 51%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 25%

4. Votre compagnie a-t-elle des politiques rédigées en matière de VIH / SIDA au lieu de travail pour les employés de la compagnie ?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 58%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 54%

5. Si 'OUI' [à la Q 4] cette politique a-t-elle été communiquée à tous les employés?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 51%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 29%

6. Si 'NON' [à la Q 5] est-ce que vous comptez mettre de telles politiques en place?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 47%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 50%

OBJECTIF 2

ALLOUER DES RESSOURCES, Y COMPRIS DES RESSOURCES FINANCIÈRES, TECHNIQUES ET AUTRE EXPERTISE, À PARTIR DE LEURS PROPRES RESSOURCES EXISTANTES POUR SOUTENIR L'OBJECTIF 1A.

1. Autre que le temps de diffusion, votre compagnie a-t-elle affecté des ressources (telles que de l'argent ou le temps personnel) en faveur de l'intégration du VIH / SIDA en tant qu'élément de la stratégie de l'activité principale ?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 69%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 67%

2. Si 'OUI', est-ce que c'est un accroissement dans l'engagement de ressource des dernières années?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 58%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 58%

3. Si 'NON' (à la question 1 ci-dessus), est-ce que vous prévoyez que votre compagnie affectera bientôt des ressources en faveur de l'intégration du VIH / SIDA en tant qu'élément de la stratégie de l'activité principale?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 31%

QUESTION NON POSÉE EN 2006

4. Votre compagnie a-t-elle choisi un « agent responsable » dont le rôle est de promouvoir activement l'intégration du VIH / SIDA comme un principe de l'activité principale et de guider l'élaboration de programme selon le cadre convenu de communications relatives au VIH / SIDA ?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 100%

QUESTION NON POSÉE EN 2006

5. Est-ce que une portion de l'actuel budget annuel de votre compagnie est-elle allouée pour le financement de la production de programme relatif au VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 49%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 58%

6. Si 'OUI', est-ce que cette allocation est un accroissement par rapport aux années passées?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 40%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 46%

7. Approximativement, quel est le montant du budget annuel total de la production du programme de votre compagnie alloué à la programmation relative au VIH / SIDA?

a) Moins de 20%

% de ceux qui ont répondu *Moins de 20%* en 2007: 27%

% de ceux qui ont répondu *Moins de 20%* en 2006: 54%

b) Autour de 20%

% de ceux qui ont répondu *autour de 20%* en 2007: 36%

% de ceux qui ont répondu *autour de 20%* en 2006: 13%

c) Plus de 20%

% de ceux qui ont répondu *Plus de 20%* en 2007: 13%

% de ceux qui ont répondu *Plus de 20%* en 2006: 17%

8. Si votre réponse à la question 5 ci-dessus était `NON', prévoyez-vous que votre compagnie allouera bientôt une partie de son budget annuel actuel pour la production de programme relatif au VIH / SIDA?

| | |
|--|-----|
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2007: | 24% |
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2006: | 13% |

9. Depuis mai 2006, avez-vous réussi à obtenir le financement accru pour la programmation relative au VIH / SIDA de l'une ou l'autre source suivante:

Gouvernement:

| | |
|--|-----|
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2007: | 29% |
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2006: | 13% |

Sponsors commerciaux:

| | |
|--|-----|
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2007: | 18% |
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2006: | 29% |

D'autres sources à l'intérieur du pays (telles que des ONG, des donateurs privés etc.):

| | |
|--|-----|
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2007: | 42% |
| % de ceux qui ont répondu OUI en 2006: | 42% |

OBJECTIF 3

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 DE COMMUNICATIONS COMPLÈTES EN VUE DE RÉDUIRE LE VIH

1. Votre compagnie a-t-elle une stratégie complète et écrite de communication et de programmation relative au VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 36%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 33%

2. Si 'NON', est-ce que vous prévoyez développer bientôt une telle stratégie?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 58%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 50%

3. Depuis mai 2006, est-ce que votre compagnie a inclus la transmission des messages relatifs au VIH / SIDA dans l'un des formats de programme suivant:

a) SP

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 93%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 83%

b) Informations

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 91%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 88%

c) Talk shows

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 93%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 83%

d) La programmation en forme de magazine

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 87%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 88%

e) Documentaire

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 78%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 83%

f) Spectacles musicaux

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 71%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 79%

g) Jeu radiophonique / télévisé

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 38%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 38%

h) Drame

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 76%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 83%

i) Sitcom

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 20%
% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 33%

j) Show télé réalité

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 20%
QUESTION NON POSÉE EN 2006

4. Si 'OUI', pour le drame et / ou la sitcom ci-dessus, ont-ils été:

a) Drame: Une partie d'une série en cours

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007 (Drame): 56%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006 (Drame & Sitcom): 63%

b) Sitcom: Une partie d'une série en cours

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 18%

c) Drame: Messages passés qu'une seule fois

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007 (Drame): 29%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006 (Drame & Sitcom): 42%

d) Sitcom: Messages passés qu'une seule fois

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 7%

OBJECTIF 4

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 ADDITIONNELLES EN VUE DE SOUTENIR CES OBJECTIFS.

1. Durant l'année dernière, est-ce que vous, ou d'autres représentants de haut niveau de votre compagnie, aviez discuté avec des représentants du gouvernement la manière de coordonner la communication et la programmation relatives au VIH / SIDA de votre compagnie avec la stratégie de communications nationale (du gouvernement) concernant le VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 60%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 75%

2. Durant l'année dernière, est-ce que vous, ou d'autres représentants de haut niveau de votre compagnie, aviez discuté avec des représentants de principaux acteurs non gouvernementaux la manière de coordonner la communication et la programmation relatives au VIH / SIDA de votre compagnie avec les campagnes VIH / SIDA des organisations non gouvernementales?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 67%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 83%

3. Durant l'année dernière, est-ce que des représentants du gouvernement dans votre pays ont exprimé publiquement leur soutien au rôle de votre compagnie dans la communication en matière de VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 71%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 79%

4. Si 'OUI' est-ce que c'était un résultat de l'engagement accru de votre compagnie à la communication et à la programmation relatives au VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 64%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 54%

5. Est-ce que le gouvernement dans votre pays a augmenté son financement l'année dernière à partir du budget national pour la communication au sujet du VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 49%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 42%

6. Si 'OUI', est-ce que vous anticipiez que un quelconque de ce financement pourrait être rendu disponible pour soutenir les plans de votre compagnie concernant la communication et la programmation relatives au VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 38%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 29%

OBJECTIF 5

S'ENGAGER À ACCORDER UN MINIMUM DE 5% DE TEMPS DE DIFFUSION PAR JOUR DANS UN HORAIRE DE 18 HEURES PAR JOUR (06H00 - 24H00) DONT LA MOITIÉ AUX HEURES DE GRANDE ÉCOUTE ET LE RESTE REPARTI À TRAVERS TOUTES LES STATIONS ET LES FORMATS DU PROGRAMME.

1. Depuis mai 2006 (l'année précédente), y a-t-il eu une augmentation dans la proportion du temps de diffusion quotidien durant la journée que votre compagnie a consacrée à la communication et à la programmation en matière de VIH / SIDA?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 78%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 67%

2. Où est-ce que vous fixeriez, à la TV et à la radio, l'actuelle proportion de temps de diffusion quotidien durant la journée (y compris tous les formats de programmation) qui est consacrée à la communication et à la programmation relatives au VIH / SIDA:

a) moins de 5%

% de ceux qui ont répondu *Moins de 5%* en 2007: 27%

% de ceux qui ont répondu *Moins de 5%* en 2006: 38%

b) autour de 5%

% de ceux qui ont répondu *autour de 5%* en 2007: 31%

% de ceux qui ont répondu *autour de 5%* en 2006: 17%

c) plus de 5%

% de ceux qui ont répondu *Plus de 5%* en 2007: 40%

% de ceux qui ont répondu *Plus de 5%* en 2006: 42%

3. Vous attendez-vous à ce que votre engagement actuel du temps de diffusion puisse s'accroître au cours de l'année prochaine?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 98%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 96%

4. Est-ce que l'accroissement de votre engagement du temps de diffusion est en réponse aux buts de l'ABMP?

% de ceux qui ont répondu OUI en 2007: 82%

% de ceux qui ont répondu OUI en 2006: 67%

5. Quelle est la durée de temps de diffusion (au numéro 2 ci-dessus) qui a été allouée à la campagne TOI (SP et programmation de support)?

a) moins de 25%

% de ceux qui ont répondu *moins de 25%* en 2007: 27%

QUESTION NON POSÉE EN 2006

b) moins de 25%

% de ceux qui ont répondu *moins de 25%* en 2007: 38%

QUESTION NON POSÉE EN 2006

c) plus de 25%

% de ceux qui ont répondu *plus de 25%* en 2007: 22%

QUESTION NON POSÉE EN 2006

6. Quelle est la durée de diffusion de la programmation dans le temps d'antenne au numéro 2 ci-dessus, qui a directement abordé la question de la stratégie de communication de l'ABMP en matière de VIH / SIDA ?

a) moins de 50%

% de ceux qui ont répondu *moins de 50%* en 2007: 47%
QUESTION NON POSÉE EN 2006

b) autour de 50%

% de ceux qui ont répondu *autour de 50%* en 2007: 29%
QUESTION NON POSÉE EN 2006

c) plus de 50%

% de ceux qui ont répondu *plus de 50%* en 2007: 9%
QUESTION NON POSÉE EN 2006

7. Veuillez indiquer ci-dessous la façon dont votre compagnie projette accomplir l'engagement de temps de diffusion de 5% avec le contenu qui aborde spécifiquement le cadre convenu de communications en matière de VIH / SIDA de l'ABMP (voir le cadre de communications à la page de référence). Veuillez énumérer tous les formats et l'horaire de la programmation applicables (par exemple les talk shows ; le drame ; les nouvelles ; etc.)

Échantillon de réponses:

Radio Lagos / Eko FM (Organisations de radio et télévision du Nigeria)

1. *Al Fu Qan* - Un programme religieux islamique avec une séquence sur la conséquence de l'immoralité. C'est un sketch dramatique visant à dissuader la jeunesse des actes de perversion sexuelle et de promiscuité.
2. *Health Focus (Centrage sur la santé)*: Traitant strictement des maladies communes avec un parti pris pour la prévalence du VIH / SIDA. C'est un programme magazine.
3. *Ilepa Loro* - Un programme de Santé Yoruba détaillant et traitant des maladies communes. C'est un programme spécialisé.
4. *Les bulletins d'informations & slogan*: Les bulletins principaux font usage du slogan de l'ABMP sur le VIH / SIDA "Ça commence par TOI".
1. *Programme musical* : Une séquence de 10 minutes qui traite d'une manière plus subtile de l'effroyable maladie.

Agence éthiopienne de radio et de télévision

1. Nouvelles
2. Talk Show
3. Programme de format de magazine
4. Spot
5. Musique
6. Documentaire

e.TV, Afrique du Sud

Nous sommes une chaîne simple, opérant dans un environnement de plusieurs chaînes et nous devons toujours nous concurrencer pour les mêmes ressources avec ceux qui ont plusieurs chaînes. Bien que attaché au principe, nous passons continuellement en revue notre participation.

Société de radio fédérale du Nigeria

1. Drame hebdomadaire d'une demi-heure sur le VIH / SIDA sur les stations nationales
2. Programmes de discussion d'une demi-heure, une fois en 2 semaines sur les stations nationales
3. Insertion des séquences de 5 minutes sur le VIH / SIDA dans des programmes de réseau de santé toutes les deux semaines
4. Rapports sur les questions et les activités relatives au VIH / SIDA au moins trois fois par semaine sur le réseau des informations
5. Programmes hebdomadaires d'un quart d'heure sur le VIH / SIDA dans des langues locales sur les stations nationales
6. Séquences de 5 minutes ou plus sur le VIH / SIDA durant les talk shows quotidiens sur les stations nationales

Société de radio-télédiffusion du Ghana – Radio

1. Les programmes des heures de pointe (Matin et soir)
2. Rubriques et documentaires ;
3. Drame et sketch courts ;
4. Programme du magazine des femmes
5. Nouvelles (documentaires sur le VIH / SIDA provenant des individus et des ONG) ;
6. Programmes de santé ;
7. Programme de magazine de jeunesse ;
8. Programmes de concours
9. D'autres programmes des talk shows

Société de radio-télédiffusion du Ghana – TV

1. Programmes de magazine de jeunesse
2. Talk shows pour l'éducation des adultes (langues locales) ;
3. Drame ;
4. Nouvelles ;
5. Concerts musicaux – une fois

Ces programmes sont hebdomadaires mais une fois en passant ils discutent / dramatisent les questions liées au VIH / SIDA. Quelques ONG soumettent des documentaires du VIH / SIDA et sont programmés au fur et à mesure qu'ils sont reçus.

ITV- Télévision Indépendante S.A./ Radio One, Tanzanie

1. Nouvelles
2. Drame
3. SP
4. Programmes de musique
5. Documentaires (une demi-heure) et / ou documentaires de 5 minutes
6. Talk shows
7. Programmes spéciaux avec des thèmes précis

L'engagement de 5% de temps de diffusion toujours maintenu. Cependant, l'utilisation de la moitié du temps aux heures de grande écoute n'est pas possible. Mais nous employons au moins 1% de ce temps aux heures de grande écoute. S'il vous plaît rappelez-vous que nous devons nous assurer que notre programmation et notre marque sur écran fassent en sorte que nos téléspectateurs restent collés à notre station.

Société de radio-télédiffusion du Kenya (KBC)

1. Continue l'intégration des messages sur le VIH / SIDA dans les programmes existants - drame, nouvelles, talk shows
2. Continue la diffusion de « ça commence par TOI » - une rubrique de 5 minutes est diffusée pendant les nouvelles une fois par semaine avec une rediffusion.

L'Office Rwandais d'Information (ORINFOR)

1. Talk-shows
2. Magasin
3. Nouvelles
4. Drame
5. Musique

Service national de radio et de télévision de Lesotho

1. Nouvelles
2. Promos
3. Séries de drame
4. Visites des régions rurales de Lesotho et organisation des shows en direct relatifs au VIH / SIDA pour éduquer le public
5. Magazines et programmes Documentaires pour amener beaucoup de gens qui vivent avec le VIH / SIDA à partager leurs expériences concernant leurs vies.
6. Appel téléphonique et concours avec débat : Travail avec des personnalités publiques d'origines différentes pour intégrer la connaissance du VIH / SIDA dans les programmes populaires de la TV/ radio

Système de radio-télédiffusion du Liberia

1. Talk shows
2. Nouvelles

Société de radio-télédiffusion du Malawi

1. Des programmes spéciaux durant lesquels nous traitons des questions relatives à l'injustice basée sur le sexe dans
2. Intégration de la programmation relative au VIH / SIDA existante pour s'adresser aux diverses audiences cibles y compris des personnes vivant avec le VIH/SIDA, des jeunes et des orphelins.
3. En allouant des horaires avec plus de temps d'antenne et en incluant les programmes sur la promotion des droits des personnes vivant avec le VIH / SIDA, la lutte contre la stigmatisation et la discrimination, l'accès facile aux ARV pour le vulnérable et l'initiation des centres professionnels pour les orphelins dont les parents sont morts du VIH / SIDA

Société de radio-télédiffusion de l'île Maurice

1. Talk shows
2. Nouvelles
3. Magazines
4. Spots dans nos différentes chaînes en Créole, Hindi, Bhojpuri (nos langues locales)

Nos programmes sont établis avec les objectifs du gouvernement et des secteurs d'ONG pour éveiller la conscientisation sur la pandémie du VIH / SIDA.

Mnet / MultiChoice

Mnet étant entièrement commercial avec un service TV payable ne pourrait pas réaliser ces objectifs. Néanmoins Mnet aidera à faciliter la communication à travers ses chaînes et sa capacité de toucher plusieurs pays. Ceci inclura l'effort d'ajouter le dialogue sur le VIH/SIDA dans les scripts aussi bien que des discussions dans des programmes et show de la jeunesse sur KTV / GO, Channel O et d'autres. Mnet s'engage également à diffuser n'importe quels SP qui sont fournis à Mnet ou créés par Mnet concernant le VIH/SIDA.

Société de radio-télédiffusion namibienne (NBC)

1. Les SP ont été traduits en diverses langues indigènes. Ils seront diffusés régulièrement sur toutes les stations radiophoniques de NBC.
2. En outre toutes les stations de langue de NBC ont été encouragées à produire les programmes, particulièrement programmes de discussion et de talk shows, se concentrant sur l'égalité de sexe et sur le rôle que l'injustice basée sur le sexe joue dans la propagation du VIH / SIDA.

3. On a également suggéré aux directeurs des diverses stations que leurs producteurs posent un regard sur le rôle que la culture, les traditions et les coutumes jouent en ce qui concerne l'égalité de sexe.
4. Les directeurs des stations radiophoniques de langue de NBC ont été en outre priés de superviser tous les programmes qui tournent autour du VIH / SIDA.
5. Malheureusement à cause du manque de fonds les stations radiophoniques de langue ne seront pas en mesure de produire des drames qui ont le VIH / SIDA comme un des thèmes centraux.

Autorité de télévision nigériane

1. Drame
2. Magazine de la jeunesse
3. Talk shows
4. Programmes de nouvelles et d'affaires courantes
5. Les jingles qui abordent spécifiquement le cadre de communication relative au VIH/SIDA qui a été convenu à l' ABMP

Les grandes lignes et les modalités de production sont déjà en cours.

Radio AFRICA No. 1, Gabon

1. Magazine
2. Debats
3. Reportages
4. Club de La Presse

Radio Buddu, Ouganda

1. Nouvelles
2. Programmes sportifs

Il n'y a aucune réponse à certaines questions parce que nous sommes de nouveaux membres dans le partenariat. Comment nous utilisons les 5% consacrés au temps d'antenne ? En fait elle sera plus que cela, parce que le temps de diffusion pour les campagnes en conformité avec la campagne TOI est déjà d'environ 25%. Nous espérons nous associer avec le gouvernement et les ONG locales dont les objectifs sont en conformité avec ceux de l'ABMP.

Radio Moçambique

1. Programas, magazines da criança
2. Emissão ao vivo
3. Programas especializados
4. Humor
5. Rádio dramas

Radio Nacional de Angola

1. Uma Programação de 45 minutos denominada «O mel que mata» que passa de Segunda à Sexta-feira na Rádio.
2. Talk Show de 30 Minutos – Stop SIDA - que passa depois do jornal da noite na Rádio e Televisão.
3. Consultório Médicos às Quartas Feira na Televisão.
4. Um drama designado conheça sobre o SIDA na Rádio e Televisão.
5. Drama de 5 minutos «Faça o teste voluntário» na Rádio e Televisão.
6. Vídeo Game de 15 minutos «Comunidade Contaminobo».
7. programa de 30 minutos «Alimente – se bem» Rádio e Televisão.
8. Mulher mais bonita do nosso país Indicador de 2 Minutos dá na Rádio e Televisão.
9. Show musical (cinco minutos de prazer pode lhe tirar a vida) Rádio e Televisão.
10. Indicador de 2 minutos «Não à estigma» Rádio e Televisão.
11. Novela «Sedes de viver» Televisão.
12. Indicador de 5 minutos « Telecaj » Rádio e Televisão
13. Seriado Estrangeiro (doblado em Francês) SIDA Rádio e Televisão.
14. Talk Show de 2 H – Janela Aberta – Convite às ONG´s a abordar sobre o SIDA na Televisão.

15. Filme e Teatros de vez em quando na Rádio e Televisão.
16. Os Noticiários e jornais na Rádio e Televisão falam sempre de um dado sobre a SIDA.
17. Documentários com O historial sobre o SIDA.

Radio Nationale Malgache

1. Diffusions de Spot toutes les heures (Spots every hour)
2. Chansons à différents moments) (Songs at different times)
3. Magazines le soir (Magazine shows in the evenings)
4. Nouvelles productions de théâtres (à 13h15) (new theater productions)

Office de la Radio et Television Malgache (ORTM)

1. Des sketch joués par des jeunes (*Sketch by the youth*)
2. Des petits reportages truffés de témoignages (*Testimonial reports*)
3. Des documentaires relatant les modes de vie sexuelle des jeunes (*Documentary on sexual activities of young people*)
4. Des mini – théâtres joués par des jeunes engagés dans la lutte contre le vih. (*Mini-theatres*)

Quand à l'horaire de diffusion , nous avons choisi de mettre en onde nos émissions une fois par semaine pendant 10 mn de 18h15 à 18h30 tous les vendredi (*Every Friday for 10 minutes between 18h15 and 18h30*)

Radiodiffusion Télévision du Burkina

1. Donner la visibilité à tous les acteurs nationaux qui luttent contre le VIH/SIDA (*Give visibility to all sectors involved in HIV/AIDS*)
2. Consacrer un temps d'antenne à des émissions sur le VIH/SIDA (*Devote specific times for airing issues of HIV/AIDS*)
3. Allouer des ressources pour appuyer la mise en œuvre de la stratégie interne de communication sur le VIH/SIDA (*To allocate resources in support*)

Toutes ses activités seront mises en œuvre à travers des reportages, des spots, des magazines ou tout autre type de format et aux horaires les plus adaptés (*All these activities will be broadcast during reports, spots, magazines and any other formats*)

Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) – Radio

1. Spots à la radio et à la TV sur les activités sexuelles des jeunes
2. Spots à la radio et à la TV sur des activités à risque
3. Débats
4. Spots à la radio et à la TV sur la manière de réduire la stigmatisation
5. Shows de théâtre et de musique
6. Spots à la radio et à la TV sur le genre

Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI) – TV

1. Talk shows
2. Le theatre
3. Sitcom
4. Jeux radio/tele
5. Spots publicitaires

Radiodiffusion Nationale Congolaise – Radio (DRC)

1. Toutes les tranches d'Animation d'Antenne-Radio, soit d'une durée de 3Heures dispatché tout au long de la journée, contiendront des jingles, des micro-programmes, des spots en boucle, contenant des informations sur les stratégies de lutte contre le VIH/SIDA. Cela va du Lundi au Samedi et les heures sont de :
 - 05H00 à 06H00
 - 10H00 à 11H00
 - 20H00 à 22H00

(All the sections during radio transmission, for a duration of 3 hours per day and will contain jingles, micro-programs, spots, and information on the strategies for the fight against the HIV. This is from Monday to Saturday at the hours above)

2. Les Sketches-Radio intègrent des messages sur les stratégies de lutte contre le VIH/SIDA le Lundi et le Vendredi de 21H00 à 22H00 (*Sketches on radio showing strategic interventions at 21h00 and 22h00*)
3. Tous les lundi, mercredi et vendredi, un Magazine « SANTE POUR TOUS » de 15' en 4 langues nationales (kikongo, swahili, Tshizubu, lingala) intègrent des messages sur la lutte contre le VIH/SIDA. (*Every Monday, Wednesday and Friday, a Magazine show called "HEALTH FOR ALL" for 15 minutes in the 4 local national languages*)
4. Les Informations du Journal Parlé reçoivent tous les mardis, jeudi et samedi un Expert comme invité de la Rédaction pour parler de la lutte contre le VIH/SIDA (*Experts on HIV/AIDS from newspapers to appear on Tuesday, Thursday and Saturday*)
5. Le Service des Programmes profitent de toutes les occasions pour intégrer dans leurs différentes émissions (musicales, sportives, etc) des messages sur les stratégies de lutte contre le VIH/SIDA. (*Intergrate into all transmissions such as music and sport shows*)

Radiodiffusion Nationale Congolaise – TV (DRC)

1. Les Talk shows de 07 heures 30 à 13 heures 30 tous les jours; (*Talk shows between 07h30 and 13h30*)
2. Les Nouvelles de 07 heures 00, 09 heures 30, 10 heures 00, 10 heures 30, 13 heures 30, 16 heures 00, 18 heures 00, 20 heures 00, 23 heures 00; (*News at 07h00; 09h30; 10h00; 10h30; 13h30; 16h00; 18h00; 20h00; 23h00*)
3. Dans les spots et à chaque fin de programmes durant le déroulement de l'antenne qui va de 05 heures 58 à 23 heures 50; (*Spots at the beginning and closing of programming at 05h58 and 23h50*)
4. Les Magazines diffusés de 14 heures 00 à 18 heures 00 et de 19 heures 00 à 23 heures 00. (*Magazine shows at 14h00 and 18h00 and 19h00 and 23h00*)

Radiodiffusion Télévision Congolaise– (Congo Brazzaville) – TV

1. La Télévision Congolaise Diffuse Le Spot De L'ABMP Comme « It Begins With You », Trois Fois Par Jour, Dont Une Fois En Prime Time. (*'It Begins With YOU' PSAs 3 times a day*)
2. En Dehors Des Messages De L'ABMP, La Télévision Congolaise Diffuse Aussi Les Messages Des Organisations Locales De Lutte Contre Le VIH/Sida . (*Also air materials from NGOs*)
3. Au Sein De Notre Ministère, Il Y A Une Cellule Spéciale De Lutte Contre Le VIH/Sida Controlée Par L'organisation Denommée « PnlS ». C'est Cette Organisation Qui Organise Les Séminaires Ateliers Avec Les Travailleurs. (*Work with the Ministry to organize seminars and workshops*)
4. Avec Les Messages De L'ABMP, Cette Cellule De Lutte Contre Le VIH/Sida Se Voit Renforcer Et Donc Du Cout Tres Honoree.
5. Les Messages De L'ABMP Ont Leur Place Au Sein De Notre Chaîne. (*ABMP communications framework is fixed in all our channels*)

Société de radio-télédiffusion des Seychelles (SBC)

1. Spots
2. Documentaires
3. Programmation de types de magazine
4. Talk shows

SBC ne produit pas beaucoup de drames et de sitcoms ainsi ce n'est probablement pas possible que nous puissions explorer ces genres pour le moment ; et pourtant nous espérons pouvoir oser nous aventurer dans ces secteurs et quand nous le ferons, la transmission des messages sur le VIH / SIDA y seront certainement incorporés. Les nouvelles sont certainement un format où nous maximisons le temps d'antenne pour atteindre le but. SBC n'émet pas pendant 24 heures par jour. Ainsi nous programmons conséquemment les matériels concernant le VIH à travers l'horaire de diffusion. Cependant nous sommes heureux de dire que les SP sont diffusés au moins une fois par jour !

Sociedade Independente de Comunicação (SOICO), Moçambique

1. Este plano só será possível se houver algum investimento para que os tempos de antena acima propostos sejam cedidos a esta matéria.
2. O trabalho até agora realizado e de acordo com as nossas possibilidades continuaremos a fazer

Société de radio-télédiffusion Sud Africaine (SABC) – TV

1. Drame : le rayon (barre) continuuel sur le VIH / SIDA dans des feuillets quotidiens c'est-à-dire Isidingo et Muvango
2. Séries - société – Chaîne de la jeunesse de SABC 1 (tous les drames aux heures de grande écoute)
3. Des faits : Talk shows – Noleen SABC 3, Motswako SABC 2 , des entretiens aux heures de grande écoute abordant les thèmes principaux touchant le VIH / SIDA
4. Les enfants – Le monde des vainqueurs – chaque jour en direct SABC 2, Precious - SABC 2, Copains d'âme - SABC 1. L'entretien et le jeu des enfants aux heures de grande écoute dans l'horaire quotidien
5. Divertissement - Khumbule E Khaya - réalité de divertissement sur les thèmes-clés parlant de la réconciliation et de la famille
6. Religion - Questions de foi - séries documentaires – évoquant spécifiquement le soutien des personnes vivant avec le VIH / SIDA et des communautés qui ont étiqueté et stigmatisé les personnes ayant le VIH / SIDA
7. Une diffusion du programme factuel et musical sur la Journée Mondiale du SIDA.

Société de radio-télédiffusion Sud Africaine (SABC) – Radio

1. Spots publicitaires (SP)
2. Nouvelles
3. Talk shows
4. Programmation en format de magazine
5. Documentaire
6. Show musical
7. Drame

Service Swazi d'Information et de diffusion

1. Jeudi matin, programme d'entretien en direct et des appels téléphoniques entre 06:15 heures et 07:00 heures
2. Mardi soir : programme de discussion et des appels téléphoniques (ce programme est répété à 13:30 hrs le samedi)
3. Le créneau du programme de la jeunesse – Heure de grande écoute entre 16:00 heures et 17:00 heures (le service anglais)

SBIS projette d'utiliser certains créneaux des programmes hebdomadaires existant dans le service de Siswati.

Service de radio-télédiffusion de la Tanzanie – Radio

1. Spots
2. Entretiens
3. Nouvelles
4. Magazines
5. Rubrique
6. Nouvelles
7. Vox pop

Service de radio-télédiffusion de la Tanzanie – TV

1. Promos de la campagne TOI sur le VIH / SIDA
2. Magazines
3. Talk shows
4. Drame
5. Nouvelles

6. Shows télé réalité
7. Musique

Télévision Togolaise

Pour y arriver, la compagnie a chargée le point focal ABMP (personne désigné), pour susciter auprès de tous ceux qui sont responsables d'émissions afin que ceux-ci initient des reportages sur le VIH / SIDA. Des dossiers de projets devront être élaborés afin de solliciter auprès de différents partenaires les appuis financiers devant permettre de les mettre en exécution.

Télévision Malawite

1. Nous émettons 24 heures.
2. 35% de contenu local. ; le contenu restant vient de l'extérieur.
3. Accroître la fréquence des talk shows, des drames et des shows musicaux par jour
4. Augmenter les annonces concernant le VIH / SIDA d'une façon quotidienne
5. Diffuser les messages ou les programmes relatifs au VIH / SIDA au moins 3 fois par jour – le matin, l'après-midi et le soir

Société de radio-télédiffusion de l'Ouganda – TV

1. Talk shows
2. Documentaires
3. SP
4. Sketchs courts (remplisseurs)
5. Les extraits des informations

La stratégie est de maximiser les ressources que nous avons et de produire le contenu le moins coûteux. Notre audience est également très fortement attirée par la programmation en direct. Ainsi comme une urgence nous compléterons le temps par la programmation en direct. Cependant le plan de l'avenir est de produire des **drames** (séries) et des **shows télé réalité** qui communiqueront efficacement des messages à notre audience.

La Voix du Nigeria

1. À part le fait de placer le jingle de la campagne TOI dans tous les programmes de divertissement et de santé, il sera joué sans interruption aussi régulièrement que possible par l'annonceur de continuité en poste, à la moyenne de la diffusion de jingle de cinquante fois par semaine à VON.
2. Les programmes quotidiens de divertissement en anglais, en Hausa, en Français, en Yoruba, en Igbo, en swahili, en arabe et en Fulfulde porteront des jingles et deux parmi de tels programmes par mois et la même chose pour le « coin de santé » par mois seraient consacrés au VIH / SIDA.
3. Il y aurait des événements supplémentaires, des conférences de presse, des séminaires, des activités sponsorisées, tous en rapport avec les activités de l'ABMP.
4. L'attention des nouveaux chefs politiques au Nigeria serait attirée pour la lutte contre le fléau du SIDA en visitant les chefs politiques et en expliquant les activités de l'ABMP. Ils seraient invités à soutenir les programmes de l'ABMP.