



**LE PARTENARIAT AFRICAIN DES MÉDIAS
RADIOTÉLÉVISÉS CONTRE LE VIH/SIDA (ABMP)**

**ENQUÊTE AUPRES DE
COMPAGNIES MEMBRES
CONCERNANT LE LANCEMENT
DE LA CAMPAGNE TOI LORS
DE LA COMMEMORATION DE
LA JOURNÉE MONDIALE DU
SIDA**

Ébauche

**AFRICAN BROADCAST
MEDIA PARTNERSHIP
AGAINST HIV/AIDS**

Février 2007

RÉSUMÉ EXÉCUTIF



Résumé exécutif

Lors de la Journée Mondiale du SIDA, le 1er décembre 2006, l'ABMP a lancé la toute première campagne d'éducation publique bien coordonnée de VIH/SIDA en utilisant la toute dernière réplique : *Imaginer la possibilité d'une génération sans VIH/SIDA: ça commence par TOI*. Le lancement du 1er décembre de la première phase de six mois des Spots Publicitaires (SP) a été marqué par une émission historique Panafricaine synchronisée de SP à la TÉLÉ et à la radio à 13h00TU. Les SP ont été soutenus par la programmation ancienne produite par les compagnies, y compris des talk-show, de nouveaux programmes et des divertissements. Pour évaluer la participation de la compagnie, membre de l'ABMP, au lancement et pour aider à améliorer la future exécution et distribution du contenu de la campagne, un questionnaire a été envoyé à chacune des 41 compagnies membres de l'ABMP. Approximativement deux tiers (28 compagnies) ont répondu au questionnaire.

Toutes les compagnies qui ont répondu ont participé à l'émission synchronisée du lancement et la plupart (96%) ont émis des programmes additionnels pour supporter la campagne *TOI*. À peu près un tiers de ces derniers a en outre organisé des activités en dehors de l'antenne telles que les forums de discussion, le divertissement en direct, les panneaux d'affichage, les affiches et les bannières. La plupart ont également fait participer d'autres parties prenantes telles que le Conseil national local de SIDA (85%) et d'autres O.N.G. (86%). Des chefs de gouvernement ont été également impliqués par 62% de compagnies répondantes à travers des séances d'information et la participation des représentants gouvernementaux de haut niveau aux activités liées au lancement de la campagne.

L'on a rapporté que la réponse à la campagne était extrêmement positive. 92% ont indiqué qu'ils ont eu la réaction positive de la part de leurs audiences et 100% ont rapporté la réaction positive de leurs gouvernements nationaux et leurs chefs des églises. Toutes les compagnies répondantes ont dit qu'elles s'engagent à soutenir la campagne *TOI* durant les six mois qui suivent la phase actuelle et au delà.



Les compagnies répondantes ont été également invitées à suggérer la façon dont la campagne en général, l'exécution et la distribution du contenu pourraient être améliorées. La réponse la plus commune était une demande des « personnes modèles plus locales » dans les SP et de meilleures occasions de localiser le contenu central, en particulier l'usage des dialectes locaux.



RÉSUMÉ DES RÉPONSES



Question1.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q1	28
% de ceux qui ont répondu OUI	100%

Question2.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q2	28
% de ceux qui ont répondu OUI	100%

Question3.

La question n'était PAS APPLICABLE car tous les répondants ont émis le SP

Question4.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q4	27
Nombre de ceux qui n'ont pas répondu	1
% de ceux qui ont répondu OUI	96%
% de ceux qui ont répondu NON	4%

Question5.

*Résumé : La programmation comprenait des talk shows et des débats ;des programmes de jeunes ; des histoires;des jeu-concours ; des débats publics avec des représentants des O.N.G., de la **Commission Nationale pour la lutte contre le SIDA (CNS)**, ministère de la santé et fonctionnaires de l'état, aussi bien que les personnes modèles locales (athlètes, personnalités de radio/ TÉLÉ, chefs religieux, etc.) et les experts médicaux ; des drames et une émission en direct sur terrain. Les programmes ont duré entre 15 minutes à une heure. Il y avait également des programmations partagées entre les associés d'ABMP dans un même pays (Le Mozambique et la Tanzanie)*

Question6.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q6	27
Nombre de ceux qui n'ont pas répondu	1
% de ceux qui ont répondu OUI	33%
% de ceux qui ont répondu NON	67%

Quelques exemples:

- Seychelles Broadcasting Corporation: La campagne a été formellement lancée lors d'une production de la jeunesse - « YOUTHBEAT » qui était émise la même nuit (le 1er décembre) et qui a fortement souligné l'idée de faire participer chacun de nous pour arriver à la génération sans SIDA. Nous avons enregistré la participation de nombreux jeunes dans la production en studio, qui a également inclus des jeux de rôle et la musique. En outre, nous avons eu le slogan accrocheur « ça commence par toi » présenté à l'audience par les figures publiques locales (sportifs, artistes,



personnalités religieuses, gagnants de concours de beauté) en anglais et en créole - la langue maternelle de presque tout le monde. Il y avait un reportage qui a inclus le lancement de la campagne « TOI » avec le fonctionnaire chargé de la relation publique de SBC qui a décrit le but et l'arrière-fond de la campagne. Un programme radiodiffusé centré entièrement sur la campagne « TOI » était également diffusé.

- Voice of Nigeria: a.) Le coin de santé, un hebdomadaire d'un quart d'heure pour cette semaine était intitulé : Vers une génération sans VIH-. C'était un article qui est revenu sans cesse sur la possibilité d'une génération sans VIH-.
b.) Forum des jeunes : Un programme d'une demi-heure de discussion s'est également étendu sur ce thème. Des jeunes ont été invités au studio pour parler de leur rôle dans la lutte contre le VIH/SIDA.
c.) La table ronde des producteurs s'est également concentrée sur la Journée Mondiale du SIDA mettant l'accent plus particulièrement sur l'atelier du développement de contenu tenu à Johannesburg.
- Ghana Broadcasting Corporation: La Commission de SIDA du Ghana a été informée sur la campagne et elle l'a soutenue. Ils ont demandé une proposition de sorte que la commission puisse collaborer avec la compagnie pour renforcer la campagne.
- Swaziland Television Authority: Avant la Journée Mondiale de SIDA, la compagnie a organisé un déjeuner de travail avec le 'CNS', les O.N.G. et les sociétés privées et a présenté la campagne TOI, ce que nous projetions faire et comment elle s'accommodait avec la campagne nationale de GARDER LA PROMESSE.
- Malawi Television: Table ronde sur l'importance de la campagne
- Federal Radio Corporation of Nigeria: Un programme de 15 minutes sur le VIH/SIDA était diffusé sur Radio Nigeria comme suivi et soutien au lancement de la campagne. Certaines des stations nationales ont également eu des programmes spéciaux à cet effet en plus d'autres programmes que la compagnie a diffusés.
- South African Broadcasting Corporation: Une émission télévisée d'une heure en direct a mis en vedette les musiciens populaires et une déclaration en faveur de la campagne TOI a été prononcée par le vice-président de l'Afrique du Sud. Panneaux d'affichage, bannières, affiches et t-shirts ont été utilisés pour faire de la publicité de grande envergure du lancement et de la toute première campagne TOI.

Question7.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q7

26

Nombre de ceux qui n'ont pas répondu

2

Résumé:

De ceux qui ont répondu à la Q7,

- *62% ont réussi à faire participer les leaders gouvernementaux au lancement de la campagne;*
- *85% ont fait participer le CNS;*



Résumé:

82% de ceux qui ont répondu à la Q10 ont diffusé les insertions de nouvelles. Voir la question 11 pour la question de suivi.

Question 11.

Résumé : Trois compagnies n'ont pas diffusé les insertions de nouvelles pour des raisons suivantes :

- a.) SABC: Le département des informations n'a pas pensé que le contenu convenait au bulletin principal
- b.) Televisao de Mozambique: La qualité de la production portugaise n'était pas bonne
- c.) Zambia National Broadcasting Corporation: N'a pas pu copier le logo

Question 12.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q12	26
Nombre de ceux qui n'ont pas répondu	2
% de ceux qui ont répondu OUI	100%

Question 13.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q13	25
Nombre de ceux qui n'ont pas répondu	3

Résumé :

Tous ceux qui ont répondu à la Q13 ont dit qu'ils diffuseraient fréquemment les spots publicitaires.

- 20% ont dit qu'ils diffuseraient au moins une fois par jour
- 28% ont dit plus d'une fois par jour
- 36% ont dit au moins 9 fois par jour
- 16% ont dit plus de cinq fois par jour

Question 14.

Non applicable

Question 15.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q15	27
Nombre de ceux qui n'ont pas répondu	1
% de ceux qui ont répondu OUI	100%



Question 16.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q16 25

Nombre de ceux qui n'ont pas répondu 3

Résumé:

a.) La plupart de temps positif – 44%

b.) Extraordinairement positif – 24%

c.) Entièrement positif – 32%

Question 17.

Nombre qui a rendu compte des réponses négatives: 3

1. e.TV: Faible coordination du lancement. Annonce à la dernière minute que le vice-président Sud-africain allait prononcer une déclaration.
2. Ghana Broadcasting Corporation: Certaines personnes ont pensé que les personnes modèles devraient être locales.
3. Seychelles Broadcasting Corporation: Les gens n'ont pas reconnu les personnes modèles qui sont principalement de la terre ferme de l'Afrique

Question 18.

Nombre de ceux qui ont répondu à la Q18: 24

Nombre de ceux qui n'ont pas répondu 4

Résumé: Réaction positive

b.) Vos collègues du travail – 96%

c.) Gouvernement – 100%

d.) Groupes Non gouvernementaux– 95%

e.) Chefs des églises– 100%

f.) Groupes d'entreprises– 93%

Question 19.

Résumé:

- Federal Radio Corporation of Nigeria: Le matériel devrait être expédié directement à la compagnie ; Des personnes modèles locales devraient être utilisées
- Ghana Broadcasting Corporation: Les insertions de nouvelles devraient être plus courtes ; utiliser les personnes modèles locales ; réduire le nombre de personnes modèles utilisées ; Les publicités devraient être envoyées assez tôt
- Liberia Broadcasting System: Les dialectes locaux
- Malawi Television: Les matériaux devraient mettre l'accent sur des insertions de tous les pays membres



- Mauritius Broadcasting Corporation: N'a pas pu diffuser la version française à cause de la traduction française inadéquate ; Les personnes modèles ne devraient pas simplement être des noires.
- Namibian Broadcasting Corporation – Radio: Faire usage des personnes modèles locales
- Namibian Broadcasting Corporation – TÉLÉ: Employer les personnalités d'autres pays différents de ceux qui étaient dans le premier spot publicitaire.
- Rede De Comunicação Miramar, Mozambique: Les matériaux que nous avons reçus sont assez clairs et les images parlent d'elles-mêmes.
- Radio Mozambique: Utiliser les personnes modèles et voix locales
- Radio Nationale de Angola: Distribuer les matériaux de la campagne tels que stylos, casquettes / chapeaux
- Radio Nationale Malagasy: Voudrait que ceux qui ont envoyé les SMS puissent obtenir quelques informations en retour.
- Radio Television National Congolaise – TÉLÉ: Aide financière ; fourniture des équipements - par exemple DVD, mini disque, etc.
- Radiodiffusion Télévision Ivoirienne (RTI): Parler de l'importance de la virginité et de l'utilisation de préservatifs
- Seychelles Broadcasting Corporation: Des personnes modèles appropriées et reconnaissables devraient être utilisées ; les bandes devraient venir dans des formats mixtes et purs.
- Swaziland Television Authority: Utiliser les personnes modèles qui font appel à la jeunesse, telles que les personnalités de la radio et de la télé.
- Tanzania Independent Ltd - Radio One: C'est bon jusqu'ici.
- Televisao de Mozambique: Fournir les matériaux qui ne contiennent pas une voie acoustique pour que chaque station emploie des voix locales.
- Voice of Nigeria: Le besoin d'atteindre les habitants ruraux ; la plupart ne connaissent pas les personnes modèles utilisées ; employer les langues locales
- Zambia National Broadcasting Corporation: Des matériaux de campagne pourraient être améliorés ; impliquer les stations dès le début.
- Zimbabwe Broadcasting Services – Radio: Devrait être du pays et situationnel.



**RAPPORT ANECDOTIQUE AVANT ET APRÈS LE
LANCEMENT DE LA JOURNÉE MONDIALE DU
SIDA**

	Programmation	Les partenaires et les parties prenantes avec qui nous avons travaillé le jour de la Journée Mondiale du Sida
Radio Nacional de Angola	Programme talk show : La station radiophonique a invité divers organismes travaillant dans le domaine du VIH/SIDA pour parler de leurs efforts pour combattre l'épidémie.	<ul style="list-style-type: none"> i. Le ministre de la communication sociale, qui a déclaré l'année 2006 comme une année de la lutte contre le SIDA ii. Les journalistes qui ont donné une certaine clarification aux auditeurs au sujet de la pandémie y compris la façon dont elle se répand et la façon de se protéger pour éviter d'être infectés. Ils ont en outre fourni des informations sur les efforts réalisés dans les régions urbaines et rurales du pays
Tanzania Broadcasting Services	<i>A commencé l'enregistrement d'un show de télé réalité appelé la famille, c'est de l'or.</i>	
Televisao de Moçambique	Avant le lancement du spot publicitaire, l'on a diffusé le programme « + Jovem » (+ des jeunes) qui est un programme talk show de la jeunesse. Le programme a mis en évidence des débats sur des questions liées aux jeunes aussi bien que la musique en direct.	Associação de estudantes Universitários (Association des étudiants universitaires)
Rádio Moçambique	Programmation des nouvelles sur des activités locales dans les communautés telles que la campagne TOI faites par d'autres sociétés de médias (TVM, STV-SFM)	
Rede Miramar', Mozambique - Television	<ul style="list-style-type: none"> i. Le programme des nouvelles sur des efforts globaux de la lutte contre le VIH/SIDA diffusé juste après le lancement du spot publicitaire. ii. Débats des jeunes et autres programmations centrés sur le VIH/SIDA. 	

	Programmation	Les partenaires et les parties prenantes avec qui nous avons travaillé le jour de la Journée Mondiale du Sida
Radiotélévision Ivoirienne (Côte d'Ivoire)	Elle a prévu pour un Talk Show de 90 minutes avec les invités parlant de la signification de la Journée Mondiale du SIDA aussi bien que des thèmes pour familiariser l'audience avec la pandémie.	O.N.G. locales ; ONU Mouvement pour le Planning Familial ; ONU SIDA ; un représentant du ministère ; des journalistes des stations de radio et de télévision
Radio Nationale Malgache (Madagascar)	Programme de magazine spécial (30 minutes) sur l'état de la lutte contre le VIH/SIDA dans le pays. Ce programme a décrit une femme séropositive et sa famille	O.N.G. locales
Radio Télévision Nationale Congolaise	i. Message du ministre de la santé publique ii. Messages de grandes personnalités diffusés dans les 4 langues locales (ainsi qu'en Français)	
Namibia Broadcasting Corporation – Radio	Live outside broadcasts of various AIDS activities in the communities. All ten radio stations featured live outside broadcast across the country. Émissions en direct hors du studio de diverses activités sur SIDA dans les communautés. Toutes les dix stations radiophoniques ont émis ces activités à travers le pays.	
Malawi Television	Discussion en panel sur l'importance de la campagne TOI	Le secteur privé (le Conseil national de SIDA et les O.N.G. locales) a été impliqué à travers le support financier et matériel dans la production des programmes et d'autres présentations à venir.
Ghana Broadcasting Corporation	i. Émission de nouvelles du lancement ainsi que des activités sur la Journée Mondiale du SIDA ii. Commentaire de nouvelles pendant la diffusion des informations iii. La campagne TOI est également apparue dans les programmes de santé	
Liberia Broadcasting System	i. Le talk show, <i>Liberia Panarama</i> , a organisé des discussions deux semaines avant le 1 ^{er} décembre.	Student groups, church leaders and the public. Groupes d'étudiants, chefs d'église et le public.



	Programmation	Les partenaires et les parties prenantes avec qui nous avons travaillé le jour de la Journée Mondiale du Sida
	<ul style="list-style-type: none"> ii. En outre un sketch a été diffusé quotidiennement iii. Le directeur du Conseil national du SIDA a apporté aussi sa contribution 	
Uganda Broadcasting Corporation	Talk show en direct concernant des histoires d'intérêt humain	
Seychelles Broadcasting Corporation	<ul style="list-style-type: none"> i. Après le lancement du spot publicitaire, il y a diffusion de YOUTHBEAT qui a formellement lancé la campagne. Le programme a décrit les histoires d'intérêt humain et a connu la participation des jeunes, des personnalités religieuses, des artistes, des gagnants de concours de beauté, et des personnalités sportives. Tous ont parlé de la phrase-clé « ça commence par TOI. » ii. Le programme a également mis en vedette un jeune chantant avec une chorale; participation de l'audience du studio à une discussion basée sur un sketch par 3 jeunes montrant les divers actes du comportement « risqué » 	
Swaziland Television Authority	<ul style="list-style-type: none"> i. Courts extraits des nouvelles avec un contenu sur le VIH / SIDA particulièrement centré sur les nouvelles statistiques de l'épidémie dans le pays aussi bien que l'information de base sur le virus. ii. Diffusion en direct des activités de la Journée Mondiale du SIDA iii. Le tout premier Talk Show pour les jeunes, par les jeunes discutant des questions en rapport avec l'impact du VIH/SIDA sur la jeunesse. Il y avait une personne séropositive dans le panel qui adressait les jeunes. iv. Projection d'un drame réalisé par des organismes au Botswana, Zimbabwe et en Afrique du Sud sur une situation réelle de famille et le VIH/SIDA. 	
South Africa	<ul style="list-style-type: none"> i. Toutes les trois grandes compagnies de diffusion - SABC, e.tv et M-filet - ont fait passer le spot publicitaire à l'heure désignée, soutenue par des activités additionnelles de programmation et des activités en différé. 	O.N.G locales



	Programmation	Les partenaires et les parties prenantes avec qui nous avons travaillé le jour de la Journée Mondiale du Sida
	<ul style="list-style-type: none"> ii. La campagne TOI a été lancée par le SABC avec un show d'une heure en direct. iii. Le show a inclus une déclaration de soutien par le vice-président iv. La diffusion en direct d'un interview avec Dali Mpofu, le directeur général de SABC et président du GMAI, qui était parti à New York pour rencontrer Kofi Annan et pour prendre officiellement sa position de président du GMAI. L'interview a été diffusé sur toutes les chaînes de radio et télévision de SABC dans le pays. v. Une performance musicale en direct avec des thèmes centrés sur l'espoir et l'imagination d'une Afrique sans VIH/SIDA. 	
Ethiopian Radio and Television Agency - Radio	Diffusion d'un programme des nouvelles en utilisant le thème de la campagne TOI - « <i>Ça commence par TOI</i> »	

