

Conclusions générales de l'étude

1. Mise en oeuvre des principaux objectifs de l'ABMP à travers les sociétés échantillonnées

- 1.1 Plus d'un tiers des répondants ont indiqué que leurs sociétés ont élaboré des politiques, des stratégies et des structures pour assurer l'intégration du VIH / SIDA comme une priorité de base de la société**
- Les répondants de huit des 18 sociétés de radiodiffusion¹ ont déclaré que l'ABMP a contribué au redoublement de leur attention sur le VIH / SIDA comme une part de l'activité principale de leurs sociétés.
 - Les répondants d'un tiers des sociétés de radiodiffusion² ont indiqué que leurs entreprises ont mis en place des politiques sur le VIH / SIDA dans le lieu de travail.
- 1.2 Selon la majorité des radiodiffuseurs échantillonnés, l'ABMP a contribué à la croissance de la quantité de la programmation relative au VIH / SIDA sur les ondes**
- La plupart des répondants de toutes les 18 sociétés de radiodiffusion, à l'exception de SCT, ont signalé que l'ABMP a occasionné une augmentation dans la quantité de programmations sur le VIH / SIDA qu'ils mettent sur les ondes³. Dans certains de ces pays, un facteur clé était le rôle de l'ABMP dans l'éducation de diffuseurs en ce qui concerne le VIH / SIDA.
 - Les acteurs externes dans la plupart des pays (tous les pays participant à l'étude, sauf le Sénégal) ont déclaré avoir remarqué une augmentation dans la programmation relative au VIH / SIDA depuis le lancement de l'ABMP.
- 1.3 La moitié des sociétés de radiodiffusion disent qu'elles ont atteint ou même dépassé l'objectif de 5 pour cent du temps d'antenne consacré à la programmation sur le VIH / SIDA**
- Neuf des 18 sociétés soutiennent qu'elles atteignent ou dépassent l'objectif de 5 pour cent de leur temps d'antenne consacré au VIH / SIDA. Toutefois, aucun des répondants ne pouvait produire des preuves à l'appui de cette affirmation.
 - Les neuf autres entreprises⁴ consacrent moins de 5 pour cent de leur temps d'antenne au VIH / SIDA, mais seulement trois d'entre elles, ORTM et RNM / TVM (à Madagascar) et l'Autorité nigériane de télévision, pourraient estimer le temps d'antenne consacré (1,7 pour cent à RNM, 2 pour cent à ORTM / TVM et entre 3,3 et 4 pour cent au NTA). Là encore, aucune preuve documentaire n'était disponible.
- 1.4 La plupart des répondants ont indiqué que leurs sociétés étaient en train d'élaborer le contenu des programmes relatifs au VIH / SIDA à travers les genres et les horaires de programmes avec des transmissions de messages consistants, clairs et directs dans le cadre d'une approche compréhensive de communications en vue de réduire le VIH.**
- Les répondants de neuf des 18 sociétés de radiodiffusion⁵ ont dit qu'ils avaient mis au point une politique éditoriale et des lignes directrices assurant la qualité de la programmation liée au VIH / SIDA. Les répondants de neuf autres radiodiffuseurs⁶ ont indiqué que leurs entreprises ne l'avaient pas fait.
 - La plupart des répondants de l'ensemble des 18 sociétés de radiodiffusion ont signalé que l'ABMP a joué un grand rôle en les initiant aux approches innovatrices concernant le VIH / SIDA. Les répondants affirment que leurs sociétés diffusaient alors des programmations sur le VIH / SIDA dans divers formats ; par exemple théâtre, musique, les talk-shows et des interviews.
- 1.5 Les répondants dans toutes les 18 sociétés de radiodiffusion ont affirmé que l'obtention d'un financement pour des programmations locales sur le VIH / SIDA à la radio et à la télévision était un défi majeur. D'autre part tous les 18 radiodiffuseurs ont indiqué qu'ils consacrent des ressources humaines à l'appui de l'initiative de l'ABMP**
- La plupart des personnes interrogées déclarent que leurs sociétés n'ont pas la capacité d'élaborer de bonnes propositions de financement et manquent d'expérience dans le domaine de la collecte de fonds.
 - Les radiodiffuseurs répondants ont aussi indiqué que leurs organisations n'ont pas de budget allouant des ressources financières à la programmation relative au VIH / SIDA.

¹ TVM, FRCN, NTV, BON, VON, Swazi TV, RNM et ORTM

² STV, KBC, NTA, VON, ITV et Swazi TV

³ Dans le cas de KBC ce point de vue a été contesté par un répondant de haut cadre, montrant que la vue n'est pas nécessairement partagée.

⁴ ORTM, RNM, NTA, STV, RTS, SBIS, TBS, TVM et TV Miramar,

⁵ KBC, TVM, RM, Miramar TV, VON, FRCN, BON, ITV, SCT

⁶ Les radiodiffuseurs en Swaziland, au Madagascar et au Sénégal ainsi que STV au Mozambique, AMG et SCT en Tanzanie et NTA au Nigeria

- c. Tous les sociétés de radiodiffusion ont au moins un membre du personnel responsable de l'application des objectifs de l'ABMP.

1.6 L'ABMP a suscité une coordination accrue entre les diffuseurs et les gouvernements ainsi qu'entre les diffuseurs et les ONG dans quatre pays. La coopération entre les diffuseurs est limitée

- a. Au Mozambique, Nigeria, Swaziland et en Tanzanie, les répondants indiquent que, depuis la formation de l'ABMP, il existe une meilleure coordination entre les organismes de radiodiffusion et le gouvernement aussi bien qu'entre les radiodiffuseurs et les ONG.
- b. Au Kenya et à Madagascar il y a peu de coordination entre les membres des médias radiotélévisés et les structures nationales ou de la société civile traitant du VIH / SIDA, tandis que les acteurs de la société civile sénégalaise parlent de la nécessité d'une meilleure coordination au sein du secteur du VIH / SIDA. Certains répondants dans ces pays se tournent vers l'ABMP pour recevoir l'aide nécessaire à améliorer la coordination parmi les groupes locaux qui ont à faire avec le VIH / SIDA.
- c. Les exemples de coopération entre les radiodiffuseurs ont été trouvés au Mozambique et au Nigeria⁷ ; et ils sont attribués à l'ABMP. Les diffuseurs Tanzaniens, membres de l'ABMP ont cherché à produire une co-production, mais n'ont pas en grande partie réussi, pendant que l'environnement très concurrentiel de la radiodiffusion au Kenya fait que les radiodiffuseurs dans ce pays soient réticents en ce qui concerne la coopération dans le domaine des programmations portant sur le VIH / SIDA.
- d. Les répondants de 15 des 18 diffuseurs⁸ interrogés ont estimé que l'adhésion à l'ABMP a augmenté du poids au profil et au rôle de leurs sociétés dans la lutte contre la maladie.
- e. Presque tous les acteurs externes dans les sept pays étudiés, à l'exception du Sénégal, ont fait observer qu'ils avaient vu beaucoup de travail positif réalisé par les sociétés de radiodiffusion depuis le lancement de l'ABMP.

2. Avantages perçus et défis de participation à l'ABMP

2.1 Les radiodiffuseurs donnent une variété de raisons pour se joindre à l'ABMP

Selon les répondants des sociétés de radiodiffusion, l'une des principales motivations pour rejoindre l'ABMP est leur sens de responsabilité dans l'éducation du public sur le VIH / SIDA et la perception que l'ABMP peut les aider se développer dans ce rôle. Cela est particulièrement évident au Nigeria et au Mozambique. Les autres facteurs de motivation sont l'ampleur de la pandémie de VIH / SIDA, l'appel lancé par les gouvernements aux radiodiffuseurs à jouer un rôle plus important dans la lutte contre la pandémie, et l'attrait de la mise en réseau autour du VIH / SIDA qui permet aux diffuseurs d'apprendre les uns des autres. Cela est particulièrement précieux pour les pays à faible prévalence comme le Madagascar et le Sénégal qui ont relativement moins d'exposition et d'expérience sur VIH / SIDA.

2.2.1 L'ABMP a réussi à créer une plate-forme panafricaine de la valeur ajoutée de laquelle la plupart des radiodiffuseurs échantillonnés tirent profit.

- a. Tous les organismes de radio télédiffusion dans l'échantillon regardent l'ABMP comme une initiative qui leur donne une occasion de contribuer visiblement à la lutte contre le VIH / SIDA en éduquant le public et les aide à répondre aux appels de leurs gouvernements pour plus d'action contre le VIH / SIDA.
- b. L'ABMP a aidé la plupart des radiodiffuseurs à devenir plus informés sur le VIH / SIDA en fournissant des plates-formes à travers lesquelles ils peuvent obtenir des informations, échanger des idées, se donner la main dans la lutte contre le VIH / SIDA, d'apprendre de nouvelles compétences professionnelles et les utiliser pour contribuer au bien public.
- c. Ces avantages se font sentir tant sur le plan individuel que sur celui de la société.
- d. Quelques répondants ont senti que les avantages sont compromis par leurs entreprises qui n'obtiennent pas des avantages financiers en diffusant le contenu de base de l'ABMP.
- e. Les suggestions suivantes ont été avancées en vue de renforcer le partenariat contre le VIH / SIDA : l'ABMP devra impliquer un éventail plus large de personnel de radiodiffusion dans ses délibérations (et pas seulement la haute direction), la régionalisation de la production de programmes, et la création de forums qui examinerait localement le contenu relatif au VIH / SIDA.
- f. Au Sénégal, la valeur de l'ABMP comme une initiative de collaboration est reconnue, mais la diffusion du contenu fondamental a été traitée comme une obligation plutôt qu'une opportunité.
- g. Pour la majorité des sociétés de radiodiffusion, le plus grand avantage qu'elles voient dans la participation à l'ABMP est l'accès à un contenu de bonne qualité, prêt à utiliser et gratuit. Cela leur a permis d'augmenter la quantité de programmation sur le VIH / SIDA à la télévision et à la radio, d'attirer de nouvelles audiences et d'accroître leur visibilité dans la lutte contre le VIH / SIDA.

⁷ Entre Rede Miramar TV et TVM au Mozambique, et entre les quatre radiodiffuseurs nigériens membres de l'ABMP qui ont formé l' «ABMP Nigeria».

⁸ KBC, ORTM, RNM, FRCN, NTA, BON, VON, Swazi TV, ITV, TBS, AMG, SCT, TVM, RM et TV Miramar

- h. Pour la plupart des répondants radiodiffuseurs la valeur d'une coalition panafricaine autour du VIH / SIDA est dans le partage des idées et la mise en commun des ressources, tandis que d'autres acteurs externes ont souligné son potentiel de créer la solidarité entre les sociétés de radiodiffusion et avec les communautés.
- i. Divers répondants ont recommandé que l'ABMP pourrait se renforcer si les sociétés de radiodiffusion pouvaient donner une plus grande priorité à la collaboration au sein du pays (avant même la collaboration panafricaine), et que les radiodiffuseurs devraient faire l'effort de réversion pour que les programmes de l'ABMP se conforment aux conditions locales.

3. Opinions sur le contenu de base de l'ABMP et sur le développement du contenu de la société en ce qui concerne le VIH / SIDA

3.1 Le contenu fondamental de l'ABMP a été généralement bien accueilli. Il a été diffusé dans tous les sept pays et des versions locales ont été produites dans quatre des sept pays

- a. Il y a eu une approbation généralisée sur le message positif que transmet la campagne TOI de la part des diffuseurs et des acteurs externes. Dans plusieurs cas, des représentants de conseils nationaux sur le SIDA ont indiqué que le message allait de pair avec leurs propres approches des communications⁹.
- b. Le contenu de base a été particulièrement bien accueilli dans les pays anglophones pris en échantillon. Les répondants individuels ont commenté favorablement sur la qualité de sa production, son appel à un large éventail de groupes d'âge, et pour être un appel à l'action. L'appel du message lancé à l'individu - "Ça commence par TOI" - a été ressenti par certains comme particulièrement puissant et le style du contenu essentiel a été jugé convaincant, subtil et non agressif. Toutefois, certains répondants étaient préoccupés par le fait que le style pourrait être trop «doux» pour faire passer clairement le message sur le VIH / SIDA.
- c. Dans les pays francophones et lusophones, les répondants ont reconnu en général le style émouvant du contenu fondamental, tout en remettant en question son efficacité en raison de préoccupations au sujet de l'utilisation de la langue et d'autres facteurs.
- d. La campagne TOI a été adaptée localement dans les campagnes publicitaires contre le VIH / SIDA au Mozambique, au Nigeria, en Tanzanie et au Swaziland ; et dans ces cas, elle a stimulé la production autochtone sur le VIH / SIDA dans le même sens, même si ce n'était pas directement en faveur de la campagne TOI.
- e. En Tanzanie, la campagne a été adaptée deux fois - une fois par le gouvernement et une autre par une ONG. Au Mozambique, la production locale a été commanditée par le Conseil National de Lutte contre le SIDA et transmise par les quatre sociétés membres de l'ABMP. Ceci reflète une large résonance dans le secteur public et dans la société civile.
- f. Le drame éducatif radiophonique a été bien accueilli, en particulier dans les pays anglophones, et a été diffusé dans cinq des sept pays¹⁰. Il a été traduit en langues locales au Nigeria et en Tanzanie.
- g. Presque tous les répondants ont relevé le défi de la réversion du contenu de base de l'ABMP dans les langues locales. En même temps, la campagne TOI a été adaptée localement aux campagnes publicitaires contre le VIH / SIDA au Mozambique, au Nigeria, en Tanzanie et au Swaziland¹¹ ; tandis que le drame éducatif radiophonique a été traduit en langues locales au Nigeria et en Tanzanie. Les solutions trouvées par des sociétés de radiodiffusion dans ces pays peuvent être utilisées comme un modèle de progrès sur la question de la réversion du contenu de base dans des programmes en langue locale. Un certain nombre de répondants ont également noté la difficulté d'obtenir de résonance plus proche entre le contenu fondamental et les cultures et les traditions locales. Certains ont exprimé une préoccupation que la représentation de caractère dans le contenu essentiel pourrait donner l'impression que les messages visaient une audience plus instruites et sophistiquées et échapperait ainsi aux jeunes dans les zones rurales.
- h. Il y a quelque modification dans la programmation du contenu de base de l'ABMP, en particulier les spots publicitaires pour la campagne TOI. Bien que certains diffuseurs aient programmé le contenu fondamental de l'ABMP ayant en tête l'audience ciblée et l'aient fait passer aussi régulièrement que possible, dans d'autres cas, la programmation était beaucoup plus ad hoc. Dans d'autres cas encore, il y a le risque que le contenu essentiel de l'ABMP pourrait être évincé du programme pour faire place à d'autres émissions parrainées lorsqu'elles deviennent disponibles.

3.2 Selon les radiodiffuseurs répondants, l'ABMP a développé leur conscience sur la façon de communiquer d'une manière plus créative de messagerie relative au VIH / SIDA aux différentes audiences, en particulier les jeunes, et, dans certains cas, cela influe sur leur approche de la production de contenu local.

- a. Le show télé réalité *Imaginez l'Afrique* a suscité l'intérêt et il y a l'appréciation de son identité africaine, néanmoins il a attiré des réponses mixtes quant à savoir s'il s'agit d'un moyen approprié pour atteindre la

⁹ Comme au Madagascar, au Mozambique et en Tanzanie

¹⁰ Kenya, Madagascar, Nigeria, Swaziland et Tanzanie

¹¹ En Tanzanie, la campagne a été adaptée deux fois - une fois par le gouvernement et une autre fois par une ONG. Au Mozambique, la production locale a été commanditée par le Conseil national du SIDA et a été retransmise par toutes les quatre sociétés de radiodiffusion membres de l'ABMP.

jeunesse africaine avec des messages clairs. Des préoccupations sont que ces messages ne sont pas clairs et il semble qu'ils visent les jeunes éduqués et sophistiqués.

- b. Trois des radiodiffuseurs disent qu'ils produisent un contenu local sur le VIH / SIDA à l'appui du contenu de base de l'ABMP¹² (dans certains cas en traduisant le contenu fondamental de l'ABMP en langues locales) et trois exemples de programmes locaux cités¹³ soutiennent en général l'orientation du contenu essentiel de l'ABMP. Les autres diffuseurs produisent des contenus relatifs au VIH / SIDA qui ne supportent pas directement le contenu de base de l'ABMP¹⁴.
- c. Dans certains cas, les acteurs externes estiment que plus de travail est nécessaire par les radiodiffuseurs pour introduire des perspectives communautaires dans les programmes relatifs au VIH / SIDA et faire face aux «vraies questions».

4. Les possibilités, les limites et les perspectives de viabilité Institutionnelles

4.1 La durabilité est considérée comme une question de fonds par les organismes de radiodiffusion, mais les acteurs externes la considèrent comme une question d'impact effectif.

- a. La plupart des diffuseurs privés (cinq sur six) estiment qu'ils ne seraient pas être en mesure de soutenir l'augmentation du temps d'antenne pour la programmation relative au VIH / SIDA, car elle compromet les revenus qu'ils gagnent à partir de programmes commerciaux.
- b. Une minorité des répondants de radiodiffuseurs privés¹⁵ ont un fort sentiment de responsabilité sociale et font valoir que, grâce à une bonne planification et un horaire approprié au sein de stations radiotélévisées, la campagne peut être soutenue.
- c. L'inquiétude suscitée par la génération de revenus est partagée dans une certaine mesure par les diffuseurs publics.
- d. Les radiodiffuseurs publics ont un autre sujet d'inquiétude, c'est-à-dire ne pas avoir accès à des budgets de production. Cela limite la mesure dans laquelle ils peuvent mettre en œuvre les approches innovatrices qu'ils aimeraient utiliser dans la production de nouveaux programmes sur le VIH / SIDA qui attireraient plus d'audience.
- e. Bien qu'il existe des exemples de certains diffuseurs qui ont traduit ou adapté le contenu de base de l'ABMP pour une couverture plus large¹⁶, d'autres radiodiffuseurs disent avoir besoin des fonds supplémentaires pour le faire.
- f. Le parrainage d'entreprise pour les programmes VIH / SIDA n'est clairement établi dans aucun des pays.
- g. Aucun des radiodiffuseurs n'a réussi à attirer la publicité pour le show télé réalité *Imaginez l'Afrique*.
- h. Douze des 18 sociétés de radiodiffusion ne sont pas conscientes des fonds publics disponibles pour les activités de communication concernant le VIH / SIDA et ne savent pas si l'an passé leur gouvernement a augmenté le financement pour la communication en faveur du VIH / SIDA. Même là où ils sont conscients de l'existence de ces fonds, un bon nombre n'est pas équipé pour élaborer des projets qui auront le support du financement public ou des bailleurs de fonds pour la production de programmes liés au VIH / SIDA. Il y a eu un ferme soutien au maintien de la campagne TOI parmi les acteurs externes dans tous les sept pays, sous réserve de:
 - i. informer les gens sur ce qu'ils doivent faire pour parvenir à une génération sans SIDA;
 - ii. créer des contenus locaux bien forts pour la campagne;
 - iii. élargir l'éventail des diffuseurs transmettant les messages et
 - iv. faire participer les organisations non médiatiques comme parties prenantes (acteurs) dans l'ABMP
- i. Alors que huit des sociétés de radiodiffusion dans l'échantillon¹⁷ ont indiqué qu'elles n'avaient pas du tout généré de fonds à partir du show *Imaginez l'Afrique*, seulement une (ITV Tanzanie) semble avoir pris des mesures pour tenter d'obtenir le parrainage. Malheureusement, cette tentative a échoué. Les autres attribuent le manque de financement à la réticence des annonceurs d'être associés avec programmation relative au VIH / SIDA, ou à la nécessité pour les radiodiffuseurs eux-mêmes d'assumer la responsabilité pour couvrir le coût du temps d'antenne.

4.3 Il y a un fort soutien de la direction pour l'ABMP pratiquement dans toutes les sociétés de radiodiffusion échantillonnées

¹² FRCN, VON, Swazi TV

¹³ Programme 'Famille et vie dorée' de ITV (Tanzanie); l'autorité de la télévision nigérienne ; la campagne TOI de Mozambique

¹⁴ RM, TM, Miramar TV, KBC, RNM, SCT, AMG

¹⁵ Individus parmi les répondants de ITV et NTA

¹⁶ Le conseil national du sida de Mozambique, La Corporation de la radio Fédérale du Nigeria, la Voix du Nigeria, La TV du Swaziland et la télévision Indépendante SA en Tanzanie

¹⁷ ORTM du Madagascar, ITV de la Tanzanie, la société de radiodiffusion de la Tanzanie, Groupe de médias africains en Tanzanie, La société de radiodiffusion du Kenya, l'Autorité nigérienne de télévision, Radiodiffusion TV de Sénégal et Swazi TV

5. Analyse de l'impact

5.1 L'ABMP aide les entreprises de radiodiffusion à aligner leurs activités de communication plus étroitement avec les efforts nationaux de lutte contre le VIH / SIDA

- a. La campagne TOI a joué un rôle important en montrant comment les messages peuvent être positifs et faire appel à un large éventail de publics.
- b. Le message de la campagne TOI a été reçu positivement par les représentants de conseils nationaux sur le SIDA à Madagascar, au Mozambique et en Tanzanie.
- c. Il y avait un sentiment général parmi les répondants selon lequel la campagne TOI et le show télé réalité *Imaginez l'Afrique* ont contribué à la promotion d'un message fort contre la stigmatisation liée au VIH / SIDA.
- d. Dans certains pays, les acteurs externes ont estimé que le soutien de l'ABMP aux efforts nationaux de lutte contre le VIH / SIDA pourrait être renforcé en élargissant la gamme des partenaires de diffusion, parce que quelques-uns des diffuseurs ont des portées limitées, en particulier parmi les audiences jeunes.

5.2 Les répondants de 15 sociétés de radiodiffusion ont donné leur point de vue sur l'unique impact le plus important de l'ABMP sur leur travail

- a. Les répondants de six sociétés de radiodiffusion¹⁸ ont indiqué que l'ABMP a suscité une **coordination** accrue entre les diffuseurs et les gouvernements, et entre les radiodiffuseurs et les ONG.
- b. Les répondants de cinq des entreprises de radiodiffusion¹⁹ ont dit que la coalition panafricaine mise en place par l'ABMP les a aidées à être plus informées sur le VIH / SIDA. Ils **apprennent** des choses telles que la façon de lutter contre la maladie dans une manière plus ciblée et mieux connaître la façon de produire la programmation de haute qualité qui peut changer les perceptions au sujet de la maladie.
- c. Deux organismes de radiodiffusion (NTA et ITV) ont signalé que l'ABMP a suscité **une augmentation de la quantité de programmation relative au VIH / SIDA** qu'ils mettent sur les ondes ; ce qui est pour eux l'unique impact le plus important de l'initiative.
- d. Pour Sahara Communications, de la Tanzanie, l'ABMP a fourni le contenu qui **visé les jeunes** ; c'est ce que le diffuseur considère comme l'unique impact le plus important de l'ABMP.
- e. TBS a parlé de **l'augmentation du nombre de téléspectateurs** comme l'unique impact le plus important de l'ABMP sur l'organisation.
- f. Dans le cas des trois autres sociétés de radiodiffusion (RTS au Sénégal, STV au Mozambique et SBIS au Swaziland), les répondants n'étaient pas en mesure d'indiquer l'unique impact le plus important de l'ABMP sur leurs sociétés.

5.3 Les diffuseurs qui ont pris part à l'étude estiment que l'ABMP a contribué aux efforts nationaux en matière de VIH / SIDA

Cet objectif a été atteint grâce à l'augmentation du niveau de sensibilisation sur la maladie, l'introduction de nouveaux moyens de soutien de la communication concernant la maladie, l'amélioration de la coordination entre les différents acteurs et secteurs et le renforcement des efforts qui étaient déjà en place.

5.4 À l'exception de la RTS au Sénégal, les répondants de six autres pays ont fourni certaines indications relatives à leurs plans de continuité dans la lutte contre le VIH / SIDA

Les plans incluent l'élaboration des programmes relatifs au VIH / SIDA en langues locales, l'amélioration et l'accroissement respectivement de la qualité et de la quantité de programmations sur le VIH / SIDA, le renforcement du travail d'équipe en ce qui concerne la programmation relative au VIH / SIDA, l'encouragement de plus de participation de l'audience, l'approvisionnement des fonds pour programmation concernant le VIH / SIDA et l'effort d'intéresser la jeunesse aux communications en rapport avec le VIH / SIDA.

¹⁸ Deux au Mozambique notamment TVM et TV Miramar, deux au Nigeria : FRCN et BON; une au Swaziland : Swazi TV, et une en Tanzanie notamment AMG
¹⁹ Deux à Madagascar : RNM et ORTM ; une au Kenya notamment KBC ; une au Mozambique : et une au Nigeria : VON