

# **MESURAGE DU PROGRES**

## **RAPPORT SUR LA PERFORMANCE DES MEMBRES DE L'ABMP EN 2009**

### **Résumé exécutif :**

Les données présentées dans cette carte de performance sont tirées d'un questionnaire auto administré rempli par les sociétés membres de l'ABMP. 63 sociétés membres, soit 83% de l'échantillon éligible, ont soumis leurs réponses au questionnaire de la carte de performance. Dans l'ensemble, les résultats reflètent le niveau toujours élevé de l'engagement des sociétés membres à l'ABMP et l'institutionnalisation de ses objectifs. Les résultats les plus remarquables sont la croissance soutenue et l'engagement de temps d'antenne allant ensemble avec une croissance de leadership public dans la lutte contre le VIH / SIDA par le secteur de la radiodiffusion.

Le questionnaire de la carte de performance est divisé en 5 grandes catégories se concentrant sur les cinq principaux objectifs de la Déclaration d'Old Fort de 2005 (le document fondateur de l'ABMP) qui sont :

- A. Développer des politiques, des stratégies et des structures pour assurer l'intégration du VIH / SIDA comme une activité principale de la société ;
- B. 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 ;
- C. 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 compréhensive de communications en vue de réduire le VIH ;
- D. 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 supplémentaires en vue de soutenir ces objectifs ; et
- E. S'engager à accorder quotidiennement un minimum de 5% du temps de diffusion (radio et télévision) dans un horaire de 18 heures par jour (06h00 – 24h00) dont une partie aux heures de pointe et le reste à travers le reste du programme aussi bien qu'à travers toutes les stations et les formats du programme.

### **Principaux Résultats :**

Les principaux résultats de l'enquête peuvent être résumés comme suit :

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

- 79% ont dit qu'elles ont intégré le VIH / SIDA en tant qu'élément de la stratégie de leur activité de base. Ceci dépasse légèrement les 77% de 2008.

#### *L'allocation des ressources*

- Le nombre de sociétés confirmant qu'elles ont consacré le personnel et les ressources de production (66%) montre une baisse pour la première fois en trois ans. Toutefois, le nombre d'entreprises qui dédie plus de 20% du budget annuel global au soutien de la programmation relative au VIH / SIDA est passé de 47% en 2008 à 64% en 2009.

#### *Contenu*

- 48% des sociétés répondantes ont indiqué qu'elles ont un document rédigé sur la stratégie de communication concernant le VIH / SIDA. Dépassant ainsi les 43% en 2008. Les sociétés ont aussi signalé l'intégration des thèmes et de la transmission des messages portant sur le VIH / SIDA dans presque tous les genres et les plates-formes.

#### *Leadership*

- Le leadership public dans le domaine du VIH / SIDA a également fait un grand pas en avant durant l'année écoulée passant de 64% en 2008 à 83% en 2009. Il en résulte que 72% des sociétés signalent qu'elles prévoient une augmentation de l'appui du gouvernement en faveur de la programmation radiotélévisée relative au VIH / SIDA au cours des 12 prochains mois.

#### *Engagement concernant le temps d'antenne*

- 80% des sociétés ont signalé une augmentation du temps d'antenne alloué aux programmations ayant trait au VIH / SIDA au cours de la dernière année et plus de 81% des compagnies déclarent qu'elles dédient 5% ou plus du temps d'antenne quotidien aux contenus de VIH / SIDA. 95% des sociétés ont déclaré qu'elles attendent à ce que leur engagement du temps d'antenne puisse continuer à croître dans les années à venir.

**Suivi annuel de performance des sociétés membres de l'ABMP au regard des objectifs clés du partenariat indique qu'il y a un engagement de plus en plus grandissant d'une année à l'autre et l'institutionnalisation croissante de l'effort au cours des quatre dernières années.**

*Résumé des résultats de l'Enquête annuelle des membres de l'ABMP (réalisée en Juin) au sujet des engagements durant les 12 mois précédents.  
(NOTE : Puisque l'ABMP a été lancé en Septembre 2005, les résultats de 2006 reflètent 9 mois avant, plutôt que 12 comme c'est le cas pour les autres années)*

	2006	2007	2008	2009
# de membres de média radio télévisés de l'ABMP	37	50	57	61
# de pays représentés dans ABMP	30	32	35	38
% des membres consacrant au moins 5% du temps d'antenne au VIH / SIDA, suivant leur engagement à l'ABMP	59%	71%	84%	81%
<b>LEADERSHIP</b>				
Ont adopté le VIH / SIDA en tant stratégie de l'activité principale ?	63%	76%	77%	79%
SI OUI, est-il en réponse à l'ABMP ?	25%	29%	41%	67%
Si OUI, la position de votre compagnie en matière de VIH / SIDA comme stratégie de l'activité principale a été...				
- Documentée ?	38%	56%	57%	65%
- Communiquée à tous les employés ?	42%	67%	74%	76%
- Communiquée publiquement en dehors de l'entreprise ?	25%	51%	57%	75%
Avez-vous rédigé une politique en matière de VIH / SIDA au lieu de travail ?	54%	58%	57%	64%
SI OUI, a-t-elle été communiquée à tous les employés ?	29%	59%	80%	90%
Durant l'année passée, l'on a discuté la coordination des efforts de l'ABMP avec ...				
- Des représentants du gouvernement ?	75%	60%	77%	71%
- Les ONG ?	83%	67%	75%	71%
<b>ALLOCATION DES RESSOURCES</b>				
Engagement du budget annuel pour la programmation relative au VIH / SIDA ?	58%	49%	58%	66%
SI OUI, y a-t-il eu un accroissement par rapport aux années passées ?	46%	40%	71%	67%
Autre que les temps d'antenne, avez-vous alloué des ressources financières, techniques ; d'autres expertises ou ressources ?	67%	69%	77%	66%
SI OUI, y a-t-il eu un accroissement par rapport aux années passées ?	58%	58%	85%	75%
<b>CONTENU</b>				
Ont rédigé la stratégie de communication et de programmation liée VIH / SIDA	33%	36%	43%	48%
Ont inclus la transmission des messages relatifs au VIH / SIDA dans l'un des formats :				
- Spots publicitaires ?	83%	93%	92%	89%
- Nouvelles ?	88%	91%	94%	94%
- Divertissement (musique / programme de jeu / théâtre / sitcom / réalité) ?	58%	45%	50%	46%
- Autres (talk show / magazine / documentaire) ?	85%	86%	82%	78%
y a-t-il eu un accroissement dans l'engagement du temps d'antenne alloué au contenu relative au VIH / SIDA par rapport aux années passées ?	67%	78%	89%	80%
SI OUI, est-il en réponse à l'ABMP ?	67%	82%	85%	91%
Prévoyez-vous que votre engagement au temps d'antenne puisse s'accroître au cours de l'année prochaine ?	96%	98%	98%	95%