



## Media for Change: Promoting Responsible Journalism to Enhance Accountability and Citizen Engagement in Governance in Madagascar

### EVALUATION FINALE

Avril 2017



Evaluateur Principal : RANDRIAMAHALEO Tsimahalaly  
Equipe de Recherche : Cabinet CAST  
Contacts: cabinetcast@gmail.com

Hilde Deman  
*Directrice Pays*  
Search for Common Ground Madagascar  
Lot II K 50 M Mahatony Antananarivo  
hdeman@sfcg.org

Sedera Rajoelison  
*Monitoring and evaluation coordinator*  
Search for Common Ground Madagascar  
Lot II K 50M Mahatony Antananarivo  
srajoelison@sfcg.org



**Cabinet CAST**  
Cellule d'Analyse Sociale et Technique  
MADAGASCAR

---

*Les avis et opinions exprimés dans ce document sont ceux des auteurs, et n'engagent en aucun cas le Projet Media for Change ni Search for Common Ground ni la Coalition des Radios ni l'Ambassade des Etats-Unis*

## SOMMAIRE

SOMMAIRE .....	1
LISTE DES TABLEAUX .....	3
LISTE DES FIGURES .....	3
LISTE DES ANNEXES .....	3
EXECUTIVE SUMMARY .....	4
RESUME EXECUTIF .....	7
1 INTRODUCTION .....	10
1.1 CONTEXTE NATIONAL.....	10
1.2 DESCRIPTION DU PROJET .....	10
1.3 JUSTIFICATION ET PORTEE DE L'EVALUATION.....	11
2 METHODOLOGIE .....	13
2.1 PARTIE QUANTITATIVE.....	13
2.1.1 Sondage auprès des auditeurs.....	13
2.1.2 Informations à collecter et conception des outils d'enquête .....	14
2.2 PARTIE QUALITATIVE.....	15
2.3 MOYENS MATERIELS .....	16
2.4 TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNEES .....	16
2.5 LIMITES DE LA METHODOLOGIE .....	16
3 PERFORMANCE DU PROJET.....	17
3.1 DONNEES SOCIODEMOGRAPHIQUES .....	17
3.1.1 Caractéristiques de l'échantillon .....	17
3.1.2 Ecoute des radios .....	20
3.2 PERTINENCE.....	21
3.2.1 Adéquation du projet aux besoins des bénéficiaires.....	21
3.2.2 Conclusion sur la pertinence .....	25
3.3 EFFICACITE .....	25
3.3.1 Niveaux de réalisation .....	25
3.3.2 Appréciation des bénéficiaires.....	28
3.3.3 Facteurs ayant influencé l'efficacité du Projet.....	35
3.3.4 Conclusion sur l'efficacité .....	37
3.4 EFFICIENCE.....	38
3.4.1 Taux d'exécution.....	38
3.4.2 Mobilisation et utilisation des ressources.....	39
3.4.3 Adéquation des ressources par rapport aux résultats attendus.....	39
3.4.4 Contraintes relatives à la mobilisation et à l'utilisation des ressources.....	40
3.4.5 Conclusion sur l'efficience .....	40

3.5	IMPACTS .....	40
3.5.1	Changements inattendus.....	43
3.5.2	Conclusion sur l'impact.....	43
3.6	DURABILITE .....	44
3.6.1	Conclusion sur la durabilité.....	45
4	RECOMMANDATIONS.....	46
4.1.1	Sur la mise en œuvre de projets similaires.....	46
4.1.2	Sur l'amélioration de l'environnement des médias .....	47
ANNEXES	.....	48

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Entretiens par catégorie d'informateurs .....	15
Tableau 2 : Focus group et auditeurs enquêtés par région .....	15
Tableau 3 : Valeur des indicateurs .....	26
Tableau 4 : Taux d'exécution budgétaire.....	38

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Structure de l'échantillon par région et selon la tranche d'âge .....	18
Figure 2 : Structure de l'échantillon par région et selon le genre.....	18
Figure 3 : Structure de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	19
Figure 4 : Répartition de l'échantillon par région et selon la capacité à lire et à écrire .....	19
Figure 5 : Répartition de l'échantillon par région et selon le niveau d'instruction .....	20
Figure 6 : Type d'informations diffusées par les stations radios .....	23
Figure 7 : Type d'informations diffusées par l'émission « Farimbona » .....	24
Figure 8 : Niveau d'appréciation des types d'informations diffusées par l'émission « Farimbona » .....	24
Figure 9 : Raisons qui motivent le choix de la station.....	31
Figure 10 : Appréciation de la qualité des programmes diffusés .....	31
Figure 11 : Niveau de confiance aux informations.....	31
Figure 12 : Appréciation des informations diffusées selon les critères d'équilibre et d'impartialité.....	32
Figure 13 : Appréciation de la qualité de travail des journalistes .....	32
Figure 14 : Appréciation de la qualité de travail des animateurs .....	33
Figure 15 : Moyen de participation aux émissions à segment participatif.....	33
Figure 16 : Motif de non-participation aux émissions .....	34
Figure 17 : Appréciation de la qualité des interventions des élus.....	34
Figure 18 : Types d'auditeurs de l'émission Farimbona .....	35
Figure 19 : Manière par laquelle les auditeurs ont pris connaissance de l'émission Farimbona .....	35
Figure 20 : Répartition des dépenses.....	39
Figure 21 : Evolution du score obtenu par les radios concurrentes pour le volet programmation .....	41
Figure 22 : Evolution du score obtenu par les radios concurrentes pour le volet communication .....	41
Figure 23 : Evolution du score obtenu par les radios concurrentes pour le volet technique .....	42
Figure 24 : Influence des informations sur les auditeurs .....	42
Figure 25 : Diffusion des informations auprès de l'entourage.....	43

## LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Termes de référence .....	i
Annexe 2 : Cadre logique du Projet Media for change .....	i
Annexe 3 : Détails des habitudes d'écoute.....	v
Annexe 4 : Liste des signataires de la Charte de la Communication Responsable.....	ix
Annexe 5 : Questionnaire d'enquête .....	xi
Annexe 6 : Guides d'entretien .....	xvi

## EXECUTIVE SUMMARY

### Context

Madagascar is a country that is experiencing regular political, social and economic disruption. Institutional weakness hampers the achievement of key development goals such as curbing extreme poverty and promoting environmental protection.

The media environment is characterized by pluralism. However, the media suffer from numerous limitations, both institutional and economic, which do not allow them to fully assume their role as an interface between citizens and elected representatives and, more generally, their role as "the fourth power".

In this context, the Media for Change Project was implemented by SFCG and the Coalition des Radios, with the support of the US Embassy, and in collaboration with several radio stations and elected officials. The project aims to "Promote responsible journalism in order to improve accountability and citizen engagement in Madagascar". The project supports Madagascar's efforts towards greater accountability and citizen participation in governance by engaging the media as a positive force for change. It combines capacity building activities for the Malagasy media on the role of the media in a democratic society and on the use of interactive radio programs in order to promote a culture of dialogue between citizens, elected representatives and government representatives. The project was implemented in nine regions (Atsimo Andrefana, Analamanga, Vakinankaratra, Boeny, Atsinanana, Diana and Haute Matsiatra, Bongolava and Anosy) through the mobilization of the Coalition des Radios.

Since the project's main interventions ended in December 2016 and although the project was extended to June 2017, a final evaluation was completed to provide information and recommendations for future actions.

### Methodology

The evaluation methodology was based on the collection and analysis of data on evaluation questions and project performance indicators. The evaluation included a qualitative part (group discussions, interviews) and a quantitative part (survey). The number of districts in which the survey was carried out is limited considering the time available and the resources made available. Of the project's nine project districts, four Districts, namely Antananarivo, Mahajanga, Fianarantsoa and Ambalavao, were selected to conduct the survey of the auditors. The choice of these Districts was based on the number of radio stations located there, and therefore on the potential number of listeners. For qualitative data, meetings with media professionals and station directors from other districts not included in the sampling were carried out during the Ceremony Awards and through other means (telephone interviews). Thus, the evaluation report includes analyzes that answer the evaluation questions throughout the project area, while the quantitative part concerns the four districts selected for the survey. The limitations of the evaluation are the lack of reliable statistical data on the themes of the Project and the unavailability of some informers during the evaluation.

### Relevance

After analyzing key aspects of the project, we can say that the Project Media for Change is generally relevant. Indeed, the essential role of the media in national life, through information, education and entertainment, is no longer to be demonstrated. In this context, the promotion of responsible journalism in order to improve accountability and civic engagement in Madagascar is perfectly appropriate to the context and consistent with the development challenges.

Moreover, the results of the evaluation showed that the project meets priority needs of the beneficiaries. On the one hand, media professionals have confirmed the need, before the project, to improve their working environment both on the institutional level and in terms of skills or resources. On the other hand, the media is one of the levers through which the elected exercise their responsibility and mandate, and the primary means of reporting to citizens, according to the principle of accountability. For these two categories of actors, the fact that the project responds to needs is evident from the results of the evaluation. Nevertheless, it is through the perception of the listeners that the relevance of the project is to be put into perspective, as the improvement of the journalistic environment, although generally recognized by the citizens as necessary, is not perceived as priority. Some

listeners do not understand how the project could have a direct impact on their living conditions, and feels that other problems are more important or more urgent.

### **Effectiveness**

If we consider the value of the indicators at the end of the project, it can be seen that most of the targets have been reached or even exceeded. From the perspective of stakeholders, coaching activities were especially appreciated. Thus, journalists unanimously believe that the project strategy has enabled them to acquire new skills and implement them in their activities. Among these skills acquired, those related to programming and communication are the most important. Production of programs - including participatory segment programming - and newspaper inserts were also successful. A total of 12 spots, 124 regional productions and 6 national productions were produced and broadcast. These productions saw the participation of elected officials and that of many listeners. These programs also reached almost 20% of the listeners of the partner stations. At the end of the project, 90% of listeners believe that the targeted media have addressed issues of concern to them, if previously the proportion was 73%. Similarly, the proportion of listeners who rely on the information provided by targeted media and qualify this information as "balanced" and "unbiased" has increased from 20% to 71%.

The rapprochement between journalists and elected officials, and between journalists and media owners was much appreciated by journalists. According to them, with the training obtained and the real improvement in their skills, the credibility of journalists' vis-à-vis elected representatives has been improved. This has resulted greater confidence of media owners and thus greater freedom of journalists in the exercise of their function.

Communication between the various stakeholders of the project is the main constraint on efficiency. The communication gaps were characterized by differences in understanding at the level of the partners. Finally, this led to a lack of clarity in the project, which gives an impression of redundancy or confusion among some stakeholders.

### **Efficiency**

The project has achieved a high rate of budget execution despite the short duration of implementation. Funds expenditure analysis shows efficient use and management, with a management ratio of less than 20%. The project also mobilized other resources, involving other partners, and managed the contingencies that caused some delays. The project directly involved 1101 people who participated. By considering auditors, the number of people affected is even higher.

More generally, regarding the resources deployed, all of the stakeholders consider that the time allocated for the implementation has been insufficient. This lack of time is noted both for the overall project and for certain activities, particularly coaching activities which are considered very positive but insufficient because of limited time. Regarding the adequacy of resources compared to the results, it would have been difficult to achieve better results with the same resources.

Finally, among the identified constraints, delays in releasing funds were noted. These delays are mainly associated to procedures, which some stations have not been able to comply with. However, these constraints have not, on the whole, affected the implementation of the project. Overall, the project was efficient.

### **Impact**

Regarding the impact, given the duration of the project, and given that the evaluation was carried out immediately, it is not possible to give definitive answers about the changes involved in the medium and long term. However, the results of the evaluation show trends that lead to positive improvements. At the level of media professionals and elected officials, it is clear that the principles conveyed by the project are assimilated and independent initiatives have emerged accordingly. At the level of the auditors, the results emphasize above all the important influence that the media can have with the population. For example, 56% indicated that they had changed their behavior as a result of programs broadcast by targeted radio stations. Given these different considerations, it can be estimated that the project has some impact.

## **Sustainability**

The sustainability of project outcomes depends heavily on the institutional and political environment. Several factors however, make it possible to assess whether these achievements are likely to persist. The project approach, which focuses on capacity building of stakeholders throughout the process is a strength of the project. Thus, in parallel to capacity building, the establishment of a relay structure, the Coalition des Radios, is an important condition for sustainability. The main weakness, however, is the lack of autonomy of this structure. Nevertheless, at the end of the project, all actors have already developed many independent initiatives. The challenge for sustainability is therefore the harmonization and coordination of these initiatives, the leadership of which could be assumed by the Coalition. In the light of these analyzes, it can be said that the achievements of this project will have some durability.

## **Recommendations**

The main recommendations are:

- (1) the expansion of actions for other media. Indeed, nearly 300 stations are legally constituted in Madagascar. Also, broader coverage of radio stations, and possibly other media, would have a "critical" effect capable of influencing the media environment at the national level;
- (2) actions must be taken to improve the institutional environment of media; finally
- (3) initiatives must be carried out to improve the economic viability of the media and the working conditions of media personnel, which is a condition for truly responsible and independent journalism.



## RESUME EXECUTIF

### Contexte

Madagascar est un pays qui connaît des perturbations politico-sociales et économiques régulières. La faiblesse des institutions entrave la réalisation des objectifs de développement clés comme freiner l'extrême pauvreté et promouvoir la protection environnementale.

L'environnement des médias est marqué par un certain pluralisme. Cependant, les médias souffrent de nombreuses limitations, aussi bien institutionnelles qu'économiques, ce qui ne leur permet pas d'assumer pleinement leur rôle d'interface entre les citoyens et les élus, et de manière plus générale, leur rôle de « quatrième pouvoir ».

Dans ce contexte, le Projet « Media for Change » a été mis en œuvre par SFCG et la Coalition des radios, avec le soutien de l'Ambassade des Etats-Unis, et en collaboration avec plusieurs stations et des élus. Le projet a pour objectif de « Promouvoir un journalisme responsable afin d'améliorer la redevabilité et l'engagement citoyen à Madagascar ». Le projet appuie les efforts de Madagascar vers une responsabilisation accrue et la participation des citoyens dans la gouvernance en engageant les médias comme une force positive pour le changement. Il combine les activités de renforcement des capacités pour les médias malgaches sur le rôle des médias dans une société démocratique et sur l'utilisation de formats de radio interactifs pour promouvoir une culture de dialogue entre les citoyens, les élus et les représentants du gouvernement. Le projet a été mis en œuvre dans neuf régions (Atsimo Andrefana, Analamanga, Vakinankaratra, Boeny, Atsinanana, Diana et Haute-Matsiatra, Bongolava et Anosy) à travers la mobilisation de la Coalition des Radios, dont les membres se situent dans les chefs-lieux régionaux ou de districts.

Les principales interventions du projet ayant pris fin en décembre 2016 et bien que le projet ait été prolongé jusqu'en juin 2017, une évaluation finale a été réalisée, afin d'en tirer des renseignements et des recommandations pour les interventions futures.

### Méthodologie

La méthodologie de l'évaluation s'est basée sur la collecte et l'analyse des données et informations relatives aux questions d'évaluation et aux indicateurs de performance du projet. L'évaluation comprenait une partie qualitative (discussions de groupe, entretiens) et une partie quantitative (enquête). Le nombre de districts dans lesquels s'est déroulée l'enquête est limité compte tenu du temps imparti et des ressources mises à disposition. Parmi les neuf districts d'intervention du projet, quatre Districts, à savoir Antananarivo, Mahajanga, Fianarantsoa et Ambalavao ont été sélectionnés pour effectuer l'enquête auprès des auditeurs. Le choix de ces Districts a été basé sur le nombre de stations de radio qui s'y implantent, et donc du nombre potentiel d'auditeurs. Pour les données qualitatives, des rencontres avec les professionnels des médias et les directeurs de stations issues des autres districts non inclus dans l'échantillonnage ont été effectuées lors de leur descente à Antananarivo durant la *Ceremony Awards* et par d'autres moyens (entretiens par téléphone). Ainsi, le rapport d'évaluation inclut des analyses qui répondent aux questions d'évaluation au niveau de l'ensemble de la zone d'intervention du projet, tandis que la partie quantitative concerne les quatre districts sélectionnés pour l'enquête. Les limites de l'évaluation résident dans l'inexistence de données statistiques fiables sur les thématiques du Projet, et la non-disponibilité de certaines personnes ressources lors de l'évaluation.

### Pertinence

A l'issue de l'analyse des aspects clés du projet, il s'avère que le Projet Media for Change est dans l'ensemble pertinent. En effet, le rôle essentiel des médias dans la vie nationale, à travers l'information, l'éducation et le divertissement, n'est plus à démontrer. Dans ces conditions, la promotion d'un journalisme responsable afin d'améliorer la redevabilité et l'engagement citoyen à Madagascar est parfaitement appropriée au contexte et en cohérence avec les enjeux du développement.

Par ailleurs, les résultats de l'évaluation ont démontré que le projet répond à certains besoins prioritaires des bénéficiaires. D'une part, les professionnels des médias ont confirmé le besoin ressenti, avant le projet,

d'améliorer leur environnement de travail et leurs « facteurs de production », aussi bien sur le plan institutionnel qu'en termes de compétences ou de ressources. D'autre part, les médias constituent un des leviers par le biais desquels les élus exercent leur responsabilité et leur mandat, et le principal moyen de rapportage auprès des citoyens, selon le principe de redevabilité. Pour ces deux catégories d'acteurs, le fait que le projet répond à des besoins ne fait pas de doute d'après les résultats de l'évaluation. Néanmoins, c'est à travers la perception des auditeurs que la pertinence du projet est à relativiser, dans la mesure où l'amélioration de l'environnement du journalisme, bien que globalement reconnue par les citoyens comme nécessaire, n'est pas perçue comme prioritaire. Une partie des auditeurs ne conçoit pas comment le projet pourrait avoir des retombées directes sur leurs conditions, et estime que d'autres problèmes sont plus importants ou plus urgents.

### **Efficacité**

Si l'on considère la valeur des indicateurs en fin de projet, on constate que la plupart des cibles ont été atteintes, voire dépassées. Du point de vue des parties prenantes, les activités de coaching ont été particulièrement appréciées. Ainsi, les journalistes estiment unanimement que la stratégie du projet leur a permis d'acquérir de nouvelles compétences et de les mettre en œuvre dans leurs activités. Parmi ces compétences acquises, celles qui concernent la programmation et la communication sont les plus importantes. La production d'émissions – dont des émissions à segment participatif – et les insertions journaux, ont également été des réussites. Au total, 12 spots, 124 productions régionales et 6 productions nationales ont été réalisés et diffusés. Ces productions ont vu la participation d'élus et celle de nombreux auditeurs. Ces productions ont par ailleurs touché près de 20% des auditeurs des stations partenaires. A l'issue du projet, 90% des auditeurs estiment que les médias ciblés ont abordé des questions qui les préoccupent, si auparavant, cette proportion était de 73%. De même, la proportion des auditeurs qui font confiance à l'information fournie par les médias ciblés et qui qualifient cette information comme « équilibrée » et « impartiale » est passée de 20% à 71%.

Le rapprochement effectué par le projet entre journalistes et patrons de presse et journalistes et élus a été très apprécié par les journalistes. Selon eux, avec les formations obtenues et la réelle amélioration de leurs compétences, la crédibilité des journalistes vis-à-vis des élus a été améliorée. Ce qui a eu pour conséquence une plus grande confiance de la part des patrons de presse et ainsi une plus grande liberté des journalistes dans l'exercice de leur fonction.

La communication entre les différentes parties prenantes du projet est la principale contrainte en ce qui concerne l'efficacité. Les lacunes relatives à la communication se sont manifestées par des différences de compréhension au niveau des partenaires, a impacté sur la coordination et sur la mise en œuvre des activités, en particulier les rencontres entre élus et patrons de presse, et le concours. Enfin, cela a engendré un manque de lisibilité du projet, qui donne une impression de redondance ou de confusion chez certaines parties prenantes.

### **Efficiences**

Le projet a atteint un taux d'exécution budgétaire élevé malgré la courte durée de mise en œuvre. L'analyse des dépenses des fonds montre une utilisation et une gestion efficaces, avec un *management ratio* inférieur à 20%. Le projet a également su mobiliser d'autres ressources, en impliquant d'autres partenaires, et a su gérer les imprévus qui ont occasionnés quelques retards. Le Projet a directement touché 1101 personnes, qui y ont participé. En considérant les auditeurs, le nombre de personnes touchées est encore plus élevé.

De manière plus globale, concernant les ressources déployées, l'ensemble des parties prenantes considèrent que le temps affecté à la mise en œuvre a été insuffisant. Cette durée insuffisante est notée aussi bien pour le projet dans son ensemble que pour certaines activités, en particulier le coaching qui est considéré comme très positif mais insuffisant du fait du temps limité. En ce qui concerne l'adéquation des ressources par rapport aux résultats, il aurait été difficile d'atteindre de meilleurs résultats avec les mêmes ressources, ce qui est unanimement partagé par les journalistes consultés.

Enfin, parmi les contraintes soulevées, des retards de déblocage des fonds ont été notés. Ces retards sont principalement inhérents aux procédures, auxquelles certaines stations n'ont pas pu se conformer. Néanmoins,

ces contraintes n'ont pas, dans l'ensemble, affecté la mise en œuvre du projet. Globalement, le projet a été efficient.

### **Impact**

En ce qui concerne l'impact, étant donné la durée du projet, et vu que l'évaluation a été conduite immédiatement à son terme, il n'est pas possible de donner des réponses catégoriques sur les changements impliqués sur le moyen et le long terme. Toutefois, les résultats de l'évaluation démontrent des tendances qui vont dans le sens d'améliorations positives. Au niveau des professionnels des médias et des élus, il est avéré que les principes véhiculés par le projet sont assimilés et des initiatives indépendantes ont émergé en conséquence. Au niveau des auditeurs, les résultats soulignent surtout l'influence importante que peuvent avoir les médias auprès de la population. Ainsi, 56% indiquent avoir changé de comportement à la suite des programmes et émissions diffusés par les radios ciblées. Compte tenu de ces différentes considérations, on peut estimer que le projet a eu un certain impact.

### **Durabilité**

La durabilité des acquis du projet dépend beaucoup de l'environnement institutionnel et politique. Plusieurs facteurs inhérents au projet permettent cependant d'estimer si ces acquis sont susceptibles de perdurer. L'approche du projet, qui privilégie le renforcement des capacités des acteurs tout au long du processus est une des forces du projet. Ainsi, parallèlement au renforcement des capacités, la mise en place d'une structure relais, en l'occurrence la Coalition, est une condition importante pour la durabilité. La principale faiblesse est cependant le manque d'autonomisation de cette structure, dans l'approche même du projet. Néanmoins, l'ensemble des acteurs ont déjà, au terme du projet, développé de nombreuses initiatives indépendantes. Le défi pour la durabilité est dans ces conditions l'harmonisation et la coordination de ces initiatives, dont le leadership pourrait être assumé par la Coalition. A la lumière de ces analyses, l'on peut affirmer que les acquis de ce projet auront une certaine durabilité.

### **Recommandations**

Les principales recommandations sont de plusieurs ordres :

(1) l'élargissement des actions au niveau des autres médias. En effet, pour rappel, près de 300 stations sont légalement constituées à Madagascar. Aussi, une couverture plus large des stations radios, et éventuellement des autres médias aurait un effet « critique » en mesure d'influer sur l'environnement des médias au niveau national ;

(2) des actions doivent être menées pour améliorer l'environnement institutionnel médiatique ; enfin

(3) des initiatives doivent être entreprises dans le sens de l'amélioration de la viabilité économique des médias, et celle des conditions de travail des personnels des médias, condition *sine qua non* à un journalisme véritablement responsable et indépendant.

# 1 INTRODUCTION

## 1.1 CONTEXTE NATIONAL

Madagascar est un pays qui connaît des perturbations politico-sociales et économiques régulières. La faiblesse des institutions et un manque de responsabilité de certains acteurs gouvernementaux entravent la réalisation des objectifs de développement clés comme freiner l'extrême pauvreté et promouvoir la protection environnementale. Les récentes crises institutionnelles causées par les tentatives de l'Assemblée Nationale pour destituer le président et les grèves régulières des fonctionnaires révèlent la fragilité de la situation dans le pays.

A Madagascar, le pluralisme et la diversité des médias semblent s'installer. On compte actuellement près de 300 stations radio publiques et privées, 34 organes de presse écrite, une dizaine de médias électroniques et 28 stations de télévision. Sur les quatre types de médias existants à Madagascar, la radio occupe la première place par rapport à son utilisation par la population et sa zone de couverture. C'est la raison pour laquelle, le projet « Media for Change » a visé avant tout les professionnels des médias travaillant au sein de ces radios et la collaboration avec la Coalition des radios pour la consolidation de la paix à Madagascar.

En effet, depuis la crise politique et économique de 2009 qui prévaut à Madagascar, le paysage médiatique malgache est dominé par la radio. Elle s'est progressivement transformée en espace de libre expression des populations. C'est l'outil de communication des politiques (élus) ainsi que des citoyens : différentes voix et opinions s'y font entendre. Elle est aussi devenue un objet de polémiques et de contradictions. C'est ainsi que certains professionnels des médias sont remis en cause. La population dénonce leur incompétence professionnelle ; on reproche - à tort ou à raison - aux agents des médias un manque de professionnalisme les conduisant à des infractions. Il faut savoir que 75% des journalistes titulaires de la carte professionnelle en 2008 ont été formés sur le tas, et la majorité d'entre eux travaille dans des radios de proximité des diverses régions de la Grande Ile.

## 1.2 DESCRIPTION DU PROJET

Dans ce contexte, SFCG a mis en œuvre un projet dénommé « Media for Change » d'une durée de quinze (15) mois en collaboration avec la Coalition des Radios pour la Paix et financé par l'Ambassade des Etats-Unis à travers l'US Fund for Innovation in Public Diplomacy, d'octobre 2015 à décembre 2016<sup>1</sup>. L'objectif principal du projet est de « **Promouvoir un journalisme responsable afin d'améliorer la redevabilité et l'engagement citoyen à Madagascar** ».

Le projet appuie les efforts de Madagascar vers une responsabilisation accrue et la participation des citoyens dans la gouvernance en engageant les médias comme une force positive pour le changement. Il combine les activités de renforcement des capacités pour les médias malgaches sur le rôle des médias dans une société démocratique et sur l'utilisation de formats de radio interactifs pour promouvoir une culture de dialogue entre les citoyens, les élus et les représentants du gouvernement. En conséquence, les médias seront mieux équipés pour jouer un rôle constructif en informant et en engageant des élus et des citoyens dans la promotion de la responsabilisation et la transparence ; et de favoriser le dialogue sur les défis sociétaux fondamentaux.

A cet effet, le projet a visé à créer des plateformes favorisant un dialogue constructif et orienté vers la formulation de solutions entre citoyens, médias et acteurs politiques. Le projet vise alors particulièrement à renforcer les capacités des médias afin de produire des contenus objectifs et de qualité permettant aux citoyens de s'exprimer à travers des formats plus interactifs et participatifs. Il s'agit également de promouvoir un journalisme responsable au sein du paysage médiatique malgache. Le projet a été mis en œuvre dans neuf régions (Atsimo Andrefana, Analamanga, Vakinankaratra, Boeny, Atsinanana, Diana et Haute-Matsiatra, Bongolava et Anosy) à travers la mobilisation de la Coalition des Radios, dont les membres se situent dans les chefs-lieux régionaux ou de districts.

---

<sup>1</sup> Le Projet a reçu une extension de 6 mois lorsque l'évaluation a été réalisée

Les cibles et les participants au projet étaient :

- Les professionnels des médias à Madagascar (avec un accent sur les stations radio) lesquels ont été appuyés afin de mettre en place et faciliter des espaces de dialogue constructif entre élus et citoyens à travers des programmations plus participatives.
- Les parlementaires et élus locaux, lesquels ont été accompagnés afin d'être plus engagés dans le dialogue avec les citoyens autour de leurs principales préoccupations.
- Les communautés locales, lesquelles ont eu à leur disposition des mécanismes d'expression et des outils de demande de redevabilité.

Pour atteindre son but, le projet s'est reposé sur trois objectifs spécifiques:

- **Objectif 1** : Accroître la capacité des stations radio pour produire des programmes plus objectifs, constructifs et participatifs
- **Objectif 2** : Créer des plateformes radiophoniques constructives promouvant le dialogue entre citoyens, acteurs politiques et media
- **Objectif 3** : Promouvoir un journalisme responsable au sein du paysage médiatique malgache

Ainsi, les résultats suivants étaient attendus à travers la mise en œuvre des activités :

- **R 1.1** : Un système d'évaluation des stations radio est mis en place.
- **R.1.2** : Une approche innovante en matière de programme radio participatif est opérationnelle.
- **R.2.1** : Un programme de renforcement des capacités des stations radio en matière de redevabilité et de participation citoyenne est mis en œuvre.
- **R.2.2** : Des programmes radios participatifs sur la culture de débat et l'éducation citoyenne sont produits et diffusés.
- **R.3.1** : L'ensemble des standards d'éthique liés à la profession du journalisme à Madagascar se trouve amélioré grâce à des partages d'expériences et de bonnes pratiques.

### 1.3 JUSTIFICATION ET PORTEE DE L'EVALUATION

Conformément à l'accord de partenariat avec l'Ambassade des Etats-Unis et au plan de suivi-évaluation du projet, une évaluation finale a été menée vers la fin du projet.

L'évaluation finale a été axée sur les objectifs clés suivants:

- Analyser comment les facteurs internes et externes et les stratégies utilisées ont permis de changer le contexte de travail (médiatique);
- Analyser des résultats (directs et indirects) induits par le projet au niveau des participants après 15 mois de mise en œuvre selon les critères d'évaluation de l'OCDE suivants : l'efficacité, la pertinence, l'impact, l'efficacité et la durabilité ;
- Analyser si les émissions radiophoniques constituaient une plateforme de discussion constructive promouvant le dialogue entre les citoyens, les acteurs politiques et les medias ;
- Fournir des leçons apprises du projet et formuler des recommandations pour le développement d'initiatives futures en relation avec l'action de promouvoir un journalisme responsable, la redevabilité des élus et l'engagement citoyen à Madagascar.

Selon les Termes de Référence, l'évaluation finale répondra aux questions suivantes et en accord avec les critères d'évaluation :

#### **Pertinence:**

1. Est-ce que le projet/les activités répondent au besoin des professionnels des médias et en quoi ils ont amélioré leur capacité et connaissances?
2. Est-ce que le projet/les activités répondent au besoin des citoyens – des élus et en quoi ils ont amélioré leur capacité et connaissances sur les aspects de redevabilité et du travail des journalistes pour l'amélioration de la gouvernance?

3. Comment les professionnels des médias ont trouvé le système de coaching mis en place ? Est-ce une bonne approche pour le renforcement des capacités et réseautage entre les radios ?
4. Est-ce que le projet permet d'avoir les changements voulus sur les professionnels des médias en matière de journalisme responsable et pouvant influencer le paysage médiatique à Madagascar ?
5. Est-ce que la perception des auditeurs sur les professionnels des médias a changé?

## Effacité

1. Dans quelle mesure des facteurs internes et externes ont-ils affecté la mise en œuvre d'activités et/ou l'efficacité du projet ?
2. Comment le projet a-t-il répondu aux défis pendant la mise en œuvre de projet ?
3. Revue des indicateurs de projet : quelles activités ont été effectuées et quelles cibles (objectifs) ont été atteintes ? Et comment ces indicateurs nous aident à comprendre les succès du projet?
  - a. **Indicateur a** : % des auditeurs qui font confiance à l'information fournie par les médias ciblés et qui qualifient ces informations comme étant «équilibrées» et «impartiales». (cible : augmentation de 20%)
  - b. **Indicateur b** : % des auditeurs qui estiment que les médias ciblés ont abordé des questions qui les préoccupent. (cible : augmentation de 20%)
  - c. **Indicateur c** : % des professionnels des médias ciblés qui font preuve d'une connaissance accrue du journalisme responsable. (cible : 80%)
  - d. **Indicateur d** : Nombre de programmes radio produits par les médias ciblés qui comprennent un segment « participatif » (vox-pop, appelez-in, etc.).
  - e. **Indicateur e** # de médias qui reçoivent le label créé après avoir subi une évaluation par les pairs
  - f. **Indicateur f** : % de femmes et de jeunes qui ont participé aux programmes produits par les médias ciblés)
  - g. **Indicateur g** : % de la population et des élus qui connaissent les productions médias (émission Farimbona et les spots) dans les zones ciblées (production régionale et nationale)
4. En ce qui concerne l'indicateur g, on ajoutera les questions suivantes :
  - a. Pour les messages radios, les spots et les publications dans les journaux:
    - i. La pénétration – la résonance – la réponse et la pertinence des programmes radios ?
    - ii. Les auditeurs ont-ils compris ces messages et quelles connaissances les messages ont induits?
    - iii. Les messages ont-ils eu un impact sur leurs actions ? Comment ?
5. Comment le projet peut être amélioré? Quelles sont les meilleures pratiques et les leçons apprises du projet?

## Impact

1. Quels étaient les résultats positifs, négatifs et/ou inattendus produits par le projet?
2. Les professionnels des médias : Comment est l'impact des activités de SFCG sur leur capacité à améliorer le paysage médiatique à Madagascar?
3. Les élus et patrons de presse : Comment les rencontres entre ces deux acteurs ont-elles impacté l'environnement de travail des journalistes ? Et des élus ? Et les relations entre élus et patrons de presse ?
4. Comment le programme de radio a-t-il impacté les connaissances des auditeurs en ce qui concerne la redevabilité et l'engagement des citoyens ?

## Viabilité

1. Est-ce que les radios/personnels des médias bénéficiaires du projet ont utilisés les outils/capacités fournies par SFCG (technique de modération des segments participatifs, etc.)
2. Est-ce que les professionnels des médias vont utiliser leurs nouvelles connaissances sur le journalisme responsable après la fin du projet ?
3. A quel point l'environnement/contexte malgache :
  - a. permet aux professionnels des médias d'être des acteurs responsables

- b. permet aux élus/patron de presse/journalistes d'entretenir une relation complémentaire pour améliorer le paysage médiatique malgache ?

## 2 METHODOLOGIE

La méthodologie de l'évaluation s'est basée sur la collecte et l'analyse des données et informations relatives aux questions d'évaluation et aux indicateurs de performance du projet. L'évaluation comprenait une partie qualitative (discussions de groupe, entretiens) et une partie quantitative (enquête). Le nombre de districts dans lesquels s'est déroulée l'enquête est limité compte tenu du temps imparti et des ressources mises à disposition. Parmi les neuf districts d'intervention du projet, quatre Districts, à savoir Antananarivo, Mahajanga, Fianarantsoa et Ambalavao ont été sélectionnés pour effectuer l'enquête auprès des auditeurs. Le choix de ces Districts a été basé sur le nombre de stations de radio qui s'y implantent, et donc du nombre potentiel d'auditeurs. Pour les données qualitatives, des rencontres avec les journalistes et les directeurs de stations issues des autres districts non inclus dans l'échantillonnage ont été effectuées lors de leur descente à Antananarivo durant la *Ceremony Awards*<sup>2</sup> et par d'autres moyens (entretiens par téléphone). Ainsi, le rapport d'évaluation inclut des analyses qui répondent aux questions d'évaluation au niveau de l'ensemble de la zone d'intervention du projet, tandis que la partie quantitative concerne les quatre districts sélectionnés pour l'enquête.

### 2.1 PARTIE QUANTITATIVE

Cette partie quantitative a permis de collecter les données nécessaires pour mesurer les indicateurs de performance du projet, les données démographiques et socio-économiques nécessaires à leur désagrégation (âge, sexe, niveau d'éducation, etc.) pour une analyse plus approfondie ainsi que les critères d'évaluation comme la pertinence, l'impact, la pénétration, la résonance, la réponse, l'efficacité et la durabilité.

La collecte de données quantitatives a été conduite au niveau d'un échantillon de trois districts et d'un échantillon de la population répartie par quota. En outre, pour permettre d'analyser la portée des informations diffusées par les stations de radio et l'émission « Farimbona » et d'effectuer une comparaison relative des critères d'évaluation en milieu rural et milieu urbain, quelques localités rurales ont été incluses dans l'échantillon.

Les 4 districts qui ont été choisis, en considération du temps alloué à la collecte de données et des ressources à disposition, sont Mahajanga, Fianarantsoa, Ambalavao et Antananarivo dont l'inclusion d'une zone rurale pour les deux premiers. Ainsi, la collecte de données a été effectuée auprès de six zones de supervision. Ces zones ont été validées ensemble avec l'équipe du projet, ainsi que les stations radio ciblées..

#### 2.1.1 Sondage auprès des auditeurs

Pour l'évaluation, l'échantillonnage a été mené à deux niveaux : le choix des zones de collecte, étant donné qu'une couverture de toutes les zones n'a pas été possible compte tenu de différentes contraintes<sup>3</sup>, et le tirage de l'échantillon.

La taille de l'échantillon a été calculée selon la formule ci-après.

$$n = D * Z\alpha^2 * p (1-p) / d^2$$

Où :

- *n* : Taille minimale requise de l'échantillon
- *D* : Effet d'échantillonnage
- *Z $\alpha$*  : score correspondant au degré de confiance souhaité. Pour un intervalle de confiance de 95%, *Z $\alpha$*  est de 1.96
- *p* : Valeur estimée de l'indicateur en termes de proportion sous forme décimale au moment de l'enquête.

<sup>2</sup> Il s'agit d'une soirée organisée pour dévoiler les résultats du concours et à laquelle les professionnels des radios concurrentes ont été conviés

<sup>3</sup> Voir Section « Limites de la méthodologie »

- *d* : Marge d'erreur normalisée à 5%.

Plusieurs paramètres ont été considérés pour le choix de l'indicateur à la base du calcul, à savoir :

- La pertinence vis-à-vis de la nature du projet ;
- L'exigence en matière de taille d'échantillon ; l'indicateur choisi doit être celui qui implique la plus grande taille d'échantillon, ce qui le rendra également valide pour analyser les autres indicateurs ;

Etant donné qu'il n'existe pas encore de données sur la proportion des auditeurs de l'émission parmi la population, l'ensemble de la population sera considérée comme potentiellement auditrice. L'indicateur *p* est donc fixé à 100%. Enfin, un facteur d'ajustement de 5% de la taille d'échantillon ainsi calculé a été ajouté, pour les cas de non-réponse.

En se basant sur cette formule, la taille initiale de l'échantillon est de 352 individus. Cette taille permet d'avoir un échantillon acceptable (statistiquement interprétable) d'auditeurs en considérant un taux d'audience entre 10 et 15% au minimum. Néanmoins, les tendances perçues lors de la collecte, notamment la faible proportion de personnes qui écoutent les émissions produites dans le cadre du projet, ont conduit à une forte augmentation de l'échantillon, qui est au final de 386 individus.

Le nombre de districts dans lesquels l'enquête a été conduite a été aligné aux districts ayant été l'objet de l'étude de référence du projet de manière à ce que les résultats soient comparables.

Vu que la liste des populations résidentes dans ces districts n'est pas disponible pour conduire un tirage aléatoire des auditeurs à enquêter, l'échantillonnage s'est fait par quotas. Cette méthode consiste à répartir l'échantillon selon les caractéristiques démographiques de la population cible à savoir la taille de la population, l'âge et le sexe.

### **2.1.2 Informations à collecter et conception des outils d'enquête**

La définition exacte des indicateurs a été discutée lors de réunions préalables avec les gestionnaires du projet au niveau de SFCG. Cette définition a permis de comprendre les indicateurs, d'identifier les informations à collecter pour leur calcul, et d'affiner les outils de collecte en conséquence. Globalement, les enquêtes et entretiens ont été focalisés sur la collecte des informations suivantes :

#### Après des auditeurs :

- La portée de l'émission Farimbona et des spots
- La résonance c'est-à-dire la manière dont l'émission est reçue par les auditeurs
- L'appréciation de la qualité des informations diffusées par les stations radios et des animateurs radios. Cette qualité concerne la véracité des informations, l'impartialité et l'équilibre des analyses émises par les journalistes/animateurs ;
- La capacité de modération des segments participatifs ;
- La satisfaction des auditeurs sur les contenus, l'animation et la pertinence des émissions produites dans le cadre du projet ;
- La maîtrise des thèmes discutés
- Les effets de l'émission ou « réponse » auprès des auditeurs
- Les recommandations ou suggestions pour améliorer la qualité des émissions radio.

#### Après des stations radios :

- Les connaissances des journalistes/animateurs et patrons de médias sur la notion de journalisme responsables ;
- Les capacités de facilitation et de modération des discussions et des segments participatifs ;
- Les capacités d'analyse et de traitement de manière équilibrée et impartiale de l'information ;
- L'approche utilisée par les stations radios pour inciter la participation des auditeurs et le niveau de participation de ces derniers ;
- Les bonnes pratiques et leçons apprises constatées ;



- Les suggestions d'amélioration du projet.

Les outils d'enquêtes ont été conçus après les séances de travail avec l'équipe du projet pour discuter des définitions des indicateurs et d'autres éventuels besoins en informations émanant du projet. Etant donné que l'enquête prévoit de capturer des jugements, des appréciations et des niveaux de satisfaction, il a été demandé que les enquêtés catégorisent leurs réponses selon une échelle proposée et de fournir les explications correspondantes. Enfin, la rencontre avec les professionnels des médias lors du *Ceremony Award* a été mise à profit pour affiner davantage et finaliser les outils de collecte des données. Cet événement a été organisé en décembre 2016 pour restituer les résultats du concours des radios mis en place dans le cadre du projet.

## 2.2 PARTIE QUALITATIVE

Cette partie concerne les aspects qualitatifs qui contribuent aux réponses des questions d'évaluation. L'analyse qualitative complète l'analyse quantitative et les autres sources d'information, telles que la revue des données secondaires, selon le principe de triangulation, qui permet d'asseoir la fiabilité des données. Les informations à collecter<sup>4</sup> tournent globalement autour des perceptions, des opinions et des points de vue des parties prenantes, concernant les différents aspects du projet et de son contexte. Elle a été réalisée à travers des entretiens individuels ouverts ou semi-structurés (EI) ainsi que des focus groupes de discussions (FGD) auprès des médias, élus, personnel du projet et auditeurs.

Des guides d'entretien ont été conçus et accompagnés d'un formulaire cadre qui facilite la transcription des informations qualitatives dans un logiciel approprié. Les Agents Enquêteurs ont été formés sur la logique et l'utilisation de ces outils. Le tableau ci-après résume le nombre d'entretiens par catégorie d'informateurs.

**Tableau 1 : Entretiens par catégorie d'informateurs**

	Elus	Patrons de presse	Professionnels des médias	Personnel du Projet	Coalition
Boeny	3	-	8	-	-
Analamanga	9	5	32	5	3
Haute Matsiatra	6	1	12	-	-
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>52</b>	<b>5</b>	<b>3</b>

Enfin, dans une optique de triangulation, des entretiens de groupe ont été réalisés. Au total, 16 FGD ont été organisés, chaque groupe étant constitué de 8 individus, sauf pour les journalistes. Les types de FGD qui ont été organisés sont :

- 1 FGD auprès des journalistes et animateurs de chaque station
- FGD par région auprès des auditeurs dont : 1 FGD femmes, 1 FGD hommes, 1 FGD jeunes femmes, 1 FGD jeunes hommes

Le tableau suivant résume les focus group constitués par district ainsi que le nombre d'auditeurs enquêtés

**Tableau 2 : Focus group et auditeurs enquêtés par région**

	FGD Femmes	FGD Homme	FGD jeunes femmes	FGD jeunes hommes	FGD journalistes	Auditeurs
Boeny	1	1	1	1	1	106
Analamanga	1	1	1	1	1	140
Haute Matsiatra	2	2	2	2	2	140
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>386</b>

<sup>4</sup> Voir Annexe, « Guides d'entretien »

## 2.3 MOYENS MATERIELS

Pour collecter les données et informations, le Cabinet a utilisé des tablettes numériques de marque Samsung. L'utilisation de tablettes permet la saisie immédiate des réponses, la réduction des erreurs de transcription en utilisant des filtres, des choix déroulants de réponses et des fourchettes de valeurs. En outre, ces tablettes ont également été utilisées comme dictaphones durant les entretiens et discussions ouvertes avec les journalistes, médias et les élus. Le dictaphone est seulement un support au principal outil de transcription des informations qui est le formulaire de collecte afin de s'assurer que toutes informations soient capturées. Le formulaire a été développé à partir de l'application libre (Open Source) ODK.

## 2.4 TRAITEMENT ET ANALYSE DES DONNEES

Une fois que les tablettes numériques ont été synchronisées, les données quantitatives ont été immédiatement disponibles en format Excel. Le traitement, l'analyse et la tabulation de ces données ont été réalisés en utilisant le logiciel statistique SPSS.

Les données qualitatives issues des entretiens ouverts ou semi-structurés ont été transcrites, organisées, catégorisées et synthétisées en utilisant le logiciel NVivo.

## 2.5 LIMITES DE LA METHODOLOGIE

Plusieurs limites et contraintes ont été rencontrées dans la conception et la mise en œuvre de la méthodologie. Il est important de tenir compte de ces limites, afin que la compréhension des résultats ne soit pas erronée. Les principales limites et contraintes sont décrites ci-après.

1. L'inexistence de données statistiques officielles et/ou la difficulté d'exploiter les données existantes : en effet, les thématiques traitées par l'évaluation, à savoir « la promotion du journalisme responsable afin d'améliorer la redevabilité et l'engagement citoyen », est un thème vaste avec de multiples dimensions transversales, pour lequel des statistiques ne sont pas disponibles, ou bien n'ont pas de portée nationale, ce qui limite les possibilités d'exploitation, vue la couverture du projet. Ainsi, des informations clés telles que le taux d'audience, ou le taux de pénétration des télécommunications, qui auraient été très utiles dans les analyses, ne sont pas disponibles, sont fragmentaires ou ne sont pas à jour. A cet effet, l'évaluation s'est principalement appuyée sur les données issues du projet même, notamment les données de référence de l'étude de base, et les statistiques officielles de nature sociodémographique (caractéristiques de la population, tranche d'âge, niveaux d'instruction, etc.). L'enquête menée dans le cadre de l'évaluation a également été conçue de manière à collecter ces types d'information, dans la mesure du possible.
2. La non-disponibilité de certaines personnes ressources : d'une part, la période de l'évaluation a coïncidé avec les festivités de fin d'année, ainsi qu'avec des événements de portée médiatique majeure<sup>5</sup>, ce qui a impliqué que quelques personnes n'ont pas été disponibles pour les entretiens et les enquêtes. D'autre part, un petit nombre d'informateurs prévus dans la méthodologie n'a pas voulu donner suite aux différentes demandes de rencontre, et malgré la facilitation faite par SFCG. Les raisons ne sont pas évoquées, mais ces personnes ressources ont toutefois accepté de consigner par écrit<sup>6</sup> leur indisponibilité.

---

<sup>5</sup> Le sommet de la francophonie, à titre d'exemple

<sup>6</sup> Voir Annexe

### 3 PERFORMANCE DU PROJET

Cette partie met en lumière les résultats de l'évaluation, notamment à travers les critères de pertinence, d'efficacité, d'efficience, d'impact et de durabilité. Les informations et analyses rapportées dans cette partie répondent directement ou indirectement aux différentes questions clés et sous-questions spécifiques<sup>7</sup> en rapport avec lesdits critères.

En règle générale, les données chiffrées, hormis les aspects financiers, sont issues de l'enquête quantitative menée auprès des auditeurs, et ont donc une portée générale puisque basées sur un échantillonnage. Par contre, les informations qualitatives, issues principalement des entretiens avec les informateurs autres que les auditeurs, révèlent des tendances sur des appréciations générales et sur des opinions, mais ne pourront en aucun cas être appliquées et extrapolées à l'ensemble des acteurs, puisqu'aucun échantillonnage représentatif n'a pu être fait à leur niveau, étant donné leur nombre restreint et la nature des informations recherchées.

#### 3.1 DONNEES SOCIODEMOGRAPHIQUES

Cette section présente les caractéristiques sociodémographiques essentielles des individus enquêtés dans le cadre de l'évaluation finale du projet. En effet, des caractéristiques telles que le genre, le niveau d'instruction ou la catégorie socioprofessionnelle influent notablement sur la logique de la population, et partant, sur leurs attitudes et comportements par rapport à l'environnement des médias et leurs relations vis-à-vis de ceux-ci. Les données rapportées ici ne sont pas directement liées aux performances du projet mais permettent d'en élargir le champ d'analyse, et plus généralement d'avoir des éléments de compréhension sur le contexte du journalisme et le rapport entre élus et citoyens par l'entremise des médias. Les caractéristiques démographiques décrites ci-après concernent l'échantillon enquêté – et donc ne peuvent pas être extrapolées à l'ensemble de la population malgache mais sont représentatives des localités d'enquête<sup>8</sup> ainsi que l'ensemble des stations qui couvrent les zones d'enquête, sans distinction entre celles qui ont été impliquées dans le projet ou non. Les données spécifiques aux stations partenaires du projet, via la Coalition des radios, le concours ou les autres activités, sont détaillées dans les sections sur la performance proprement dite du Projet. Les figures présentées dans cette section sont données par Région donc Ambalavao est inclus dans Haute Matsiatra. Ambalavao a été spécifiquement mentionné dans le choix de l'échantillon parce qu'il y a une station radio partenaire dans ce district.

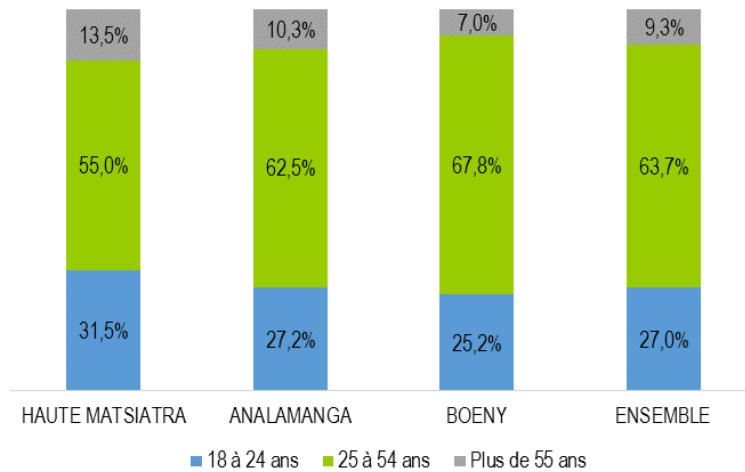
##### 3.1.1 Caractéristiques de l'échantillon

Conformément à la méthodologie, l'échantillon a été stratifié de manière proportionnelle par région et selon la tranche d'âge. A cet effet, l'échantillon reflète globalement la structure de la population, avec une majorité de la tranche d'âge de 25 à 54 ans, qui représente environ 63% de l'ensemble. La structure de l'échantillon selon la tranche d'âge est illustrée par la figure suivante.

<sup>7</sup> Voir Matrice d'évaluation en annexe

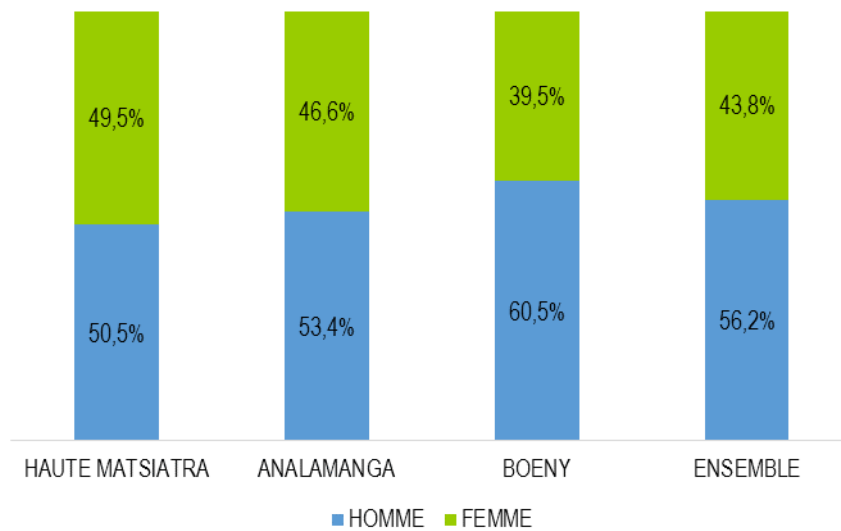
<sup>8</sup> L'échantillonnage a tenu compte de la couverture des radios partenaires, ce qui a orienté l'échantillonnage autour des centres urbains et péri-urbains

**Figure 1 : Structure de l'échantillon par région et selon la tranche d'âge**



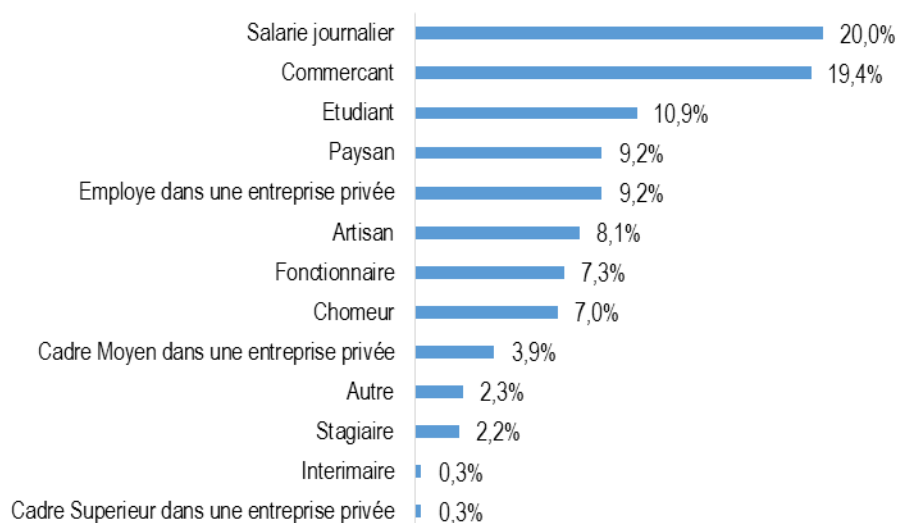
De même en ce qui concerne le genre, une certaine parité a été recherchée, bien que les hommes soient légèrement plus nombreux. La répartition de l'échantillon par région, et selon le genre, est illustrée par la figure suivante.

**Figure 2 : Structure de l'échantillon par région et selon le genre**



Concernant la catégorie socioprofessionnelle des personnes enquêtées, la répartition est illustrée par la figure suivante. Il faut rappeler que la catégorie socioprofessionnelle est une variable qui peut influencer fortement sur le comportement socioculturel, y compris vis-à-vis des médias. Ainsi, les commerçants et les salariés journaliers sont les catégories les plus représentées parmi l'échantillon.

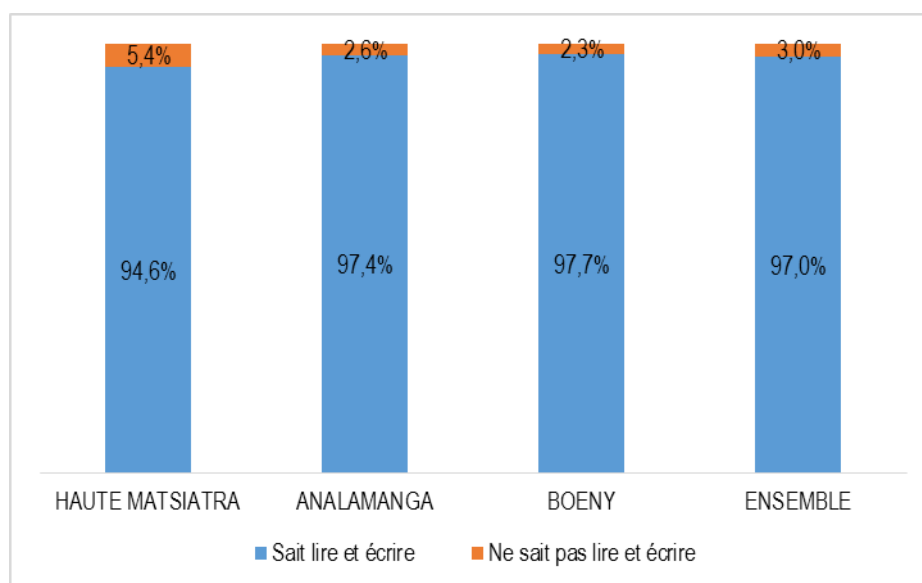
**Figure 3 : Structure de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle**



Les dernières caractéristiques sociodémographiques prises en compte sont d'une part la capacité à lire et à écrire, et d'autre part le niveau d'instruction. Il a été posé comme postulat que ces variables influent également sur le rapport vis-à-vis des médias.

Dans l'ensemble, l'immense majorité des individus enquêtés sont capables de lire et d'écrire. Sur le plan national, le taux d'alphabétisation est de 71% selon les statistiques officielles<sup>9</sup>.

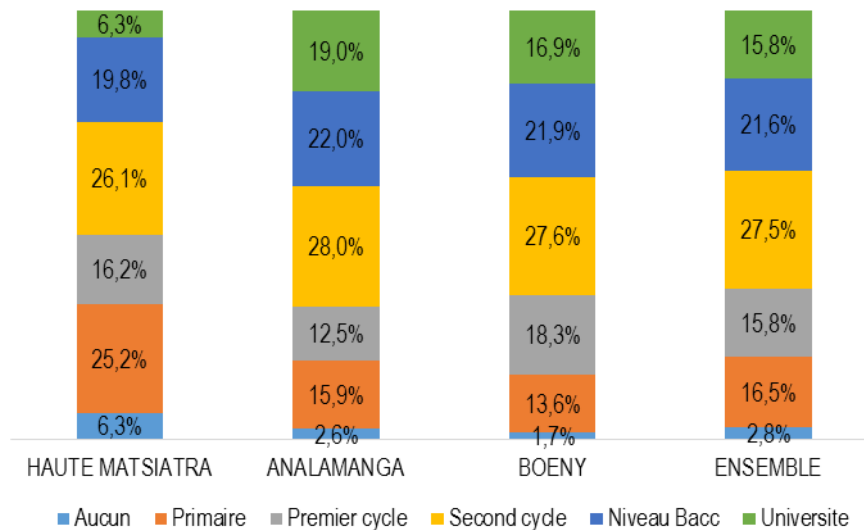
**Figure 4 : Répartition de l'échantillon par région et selon la capacité à lire et à écrire**



En ce qui concerne le niveau d'instruction, la majorité se situe aux niveaux primaire et secondaire (premier et second cycles). La proportion des individus sans instruction est faible, correspondant à peu près à la proportion de ceux qui ne sont pas capables de lire et écrire. La répartition de l'échantillon par région et selon le niveau d'instruction est illustrée par la figure ci-après.

<sup>9</sup> Enquête Périodique auprès des Ménages, 2010, INSTAT

**Figure 5 : Répartition de l'échantillon par région et selon le niveau d'instruction**



### 3.1.2 Ecoute des radios

Parmi les individus enquêtés, 54% ont déclaré avoir écouté la radio, toutes stations confondues<sup>10</sup> durant les 30 derniers jours. Ce taux est plus faible comparé à celui issu de l'étude de base qui avance un taux d'écoute de 68,4%. Il est difficile de comparer les deux chiffres en raison de protocoles différents : en effet, l'enquête de référence a choisi une stratification de manière à ce que les différentes catégories de la population (par tranche d'âge, selon le sexe) soient représentées de façon équilibrée, de sorte que chaque catégorie soit représentée par des échantillons de taille sensiblement identique ; l'échantillonnage pour l'évaluation a par contre choisi une représentation proportionnelle mais les deux enquêtes se rejoignent sur le fait que l'écoute est importante puisque concernant plus de la moitié de la population. En termes de fréquence, le nombre de jours pendant lesquels les individus écoutent la radio est de 27, soit pratiquement une écoute quotidienne<sup>11</sup>.

Par rapport au genre, d'après les résultats de l'enquête, les femmes sont sensiblement plus nombreuses à écouter la radio. En fonction de la tranche d'âge, la proportion d'auditeurs est la plus élevée chez plus de 55 ans puisque chez cette catégorie, près de 80% des individus écoutent la radio. Le taux d'écoute est le plus faible chez les 24 à 54 ans, c'est-à-dire une grande partie de la population active.

Ces chiffres semblent montrer que le taux d'écoute est corrélé de manière significative au statut d'activité : ainsi, les individus qui ont atteint ou dépassé l'âge légal de travailler qui est de 15 ans à Madagascar, et donc disposent théoriquement de plus de « temps libre » sont beaucoup plus nombreux à écouter la radio ; de même, les femmes qui sont plus souvent cantonnées à des responsabilités domestiques, sont légèrement plus nombreuses à écouter la radio. Ces résultats donnent déjà des pistes sur la manière d'optimiser l'écoute, par exemple en diffusant les émissions durant les heures de temps libre de la population active : avant 7h30, entre 12h et 14h, et après 16h.

Dans l'absolu, cependant, ce sont les individus de la tranche d'âge de 24 à 54 ans qui sont bien entendu les plus nombreux parmi les auditeurs, ce qui est logique puisque cette catégorie est de loin majoritaire dans la population.

Le constat précédent se confirme en analysant la catégorie socioprofessionnelle<sup>12</sup>. Ainsi, la totalité des ménagères sont des auditeurs, ainsi qu'une forte proportion des retraités, des paysans, des stagiaires, des transporteurs et des commerçants. De ces faits, on peut déduire que la nature de l'activité, selon que celle-ci

<sup>10</sup> Y compris les stations non impliquées dans le Projet

<sup>11</sup> Voir Annexe 3

<sup>12</sup> Idem

permette de consacrer plus ou moins de temps à écouter la radio, influe fortement sur le taux d'écoute. Sur l'ensemble de l'échantillon, ce sont les commerçants qui sont de loin les plus nombreux parmi les auditeurs, suivi des salariés journaliers et des paysans. Cela reflète la structure de l'échantillon, où les catégories socioprofessionnelles des commerçants, des paysans et des salariés journaliers sont les plus représentées.

En ce qui concerne la durée d'écoute, la moyenne en une seule écoute est de 106 minutes, soit une heure et quarante-six minutes. Les femmes consacrent en moyenne beaucoup plus de temps à l'écoute, de plus que les hommes. Enfin, la catégorie des 55 ans et plus est celle pour laquelle la durée d'écoute est la plus élevée, tandis que celle-ci est la plus faible chez les 18 à 24 ans<sup>13</sup>.

Globalement, les résultats de l'enquête confirment que l'occupation et la nature de l'activité exercée influent fortement sur la disposition à l'écoute. A cet effet, les personnes les moins occupées, que cela soit impliqué par le genre, la tranche d'âge ou l'activité, sont celles qui consacrent naturellement plus de temps à l'écoute. Evidemment, d'autres facteurs entrent en compte dans la disposition à l'écoute, tels que la couverture, le taux de possession d'un poste radio, mais leur prise en considération de manière exhaustive est pratiquement impossible et débordera largement du champ de l'évaluation.

## 3.2 PERTINENCE

Le critère de pertinence examine la manière dont le projet a adressé des problématiques avérées, notamment à la lumière des besoins de la population ou des entités ciblées tout en tenant compte du contexte et de l'environnement. En plus de cela, l'alignement du projet au mandat de son promoteur, en l'occurrence SFCG et la Coalition des Radios, ainsi qu'aux priorités de ses zones d'intervention aussi bien aux niveaux national, régional que local, sont également considérés. Enfin, cette partie examine la validité de la stratégie et de l'approche déployées par rapport aux problématiques adressées et aux cibles ou objectifs fixés. Le critère de la pertinence analyse globalement la situation d'avant-projet et ne rend pas compte des effets du projet, mais de la façon dont la stratégie a été conçue pour répondre à des problématiques et des besoins avérés.

### 3.2.1 Adéquation du projet aux besoins des bénéficiaires

Il s'agit d'analyser, à partir des réponses fournies par les différentes parties prenantes du projet, et en considérant le contexte global, si le projet répond directement ou indirectement à des besoins explicites des participants.

#### a. Professionnels des médias

Selon le baromètre des médias africains en 2016<sup>14</sup>, l'industrie des médias à Madagascar est principalement limitée par une faible productivité, aussi bien pour le secteur que pour les professionnels qui y exercent leurs métiers. Cela se traduit par de mauvaises conditions de travail, notamment un salaire très bas et la faiblesse, voire l'inexistence de couverture sociale. Ces conditions sont pointées comme parmi les facteurs qui empêchent les médias d'être économiquement forts et donc indépendants, et nuisent à la qualité du travail des journalistes. Selon toujours ce même baromètre, une grande partie du personnel des médias est recrutée dans les écoles et centres de formation juste après l'obtention du baccalauréat, et le manque de background académique s'en ressent. Or, ironiquement, malgré la multiplication des centres et écoles de formation spécialisée, la qualité éthique des journalistes semble avoir régressé<sup>15</sup>. Certains attribuent ce constat au chômage chez les jeunes diplômés qui s'engouffrent dans le journalisme à défaut de trouver un emploi dans leur secteur. Il est estimé que 80% des journalistes n'ont pas fait d'études en médias. Certaines rédactions accueillent ces jeunes à bras ouverts car ils représentent une population intarissable, moins payée que les salariés et temporaires (généralement sous contrats ponctuels). Enfin, le niveau d'équipement souvent basique des médias est souligné

---

<sup>13</sup> Idem

<sup>14</sup> Baromètre des médias africains : première analyse locale du paysage médiatique en Afrique – Madagascar 2016. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) / fesmedia Africa. <http://www.fesmedia-africa.org>

<sup>15</sup> Le Baromètre des médias entend par cela que de plus en plus de journalistes ne respectent plus l'éthique et le code de la déontologie du métier. L'estimation est basée sur l'examen d'un ensemble de critères.

comme une contrainte nuisant à la qualité autant qu'à la productivité. Ce faible niveau d'équipement est d'autant plus problématique que les médias ont une capacité d'investissement extrêmement limitée.

L'ensemble de ces constats est corroboré par les professionnels des médias consultés dans le cadre de l'évaluation. En définitive, les besoins prioritaires des professionnels des médias se cristallisent autour de l'amélioration des conditions de travail, du renforcement des compétences et de la qualification, et de la dotation en meilleurs équipements. Selon le rapport de l'étude de base des radios de la Coalition, les appuis sollicités sont de deux ordres à savoir la dotation en équipements et le renforcement de capacités. Pour ce dernier, citons les appuis pour la mise en place de procédures et l'élaboration de bilan annuels. Notons aussi les souhaits de formation en management d'équipe, la communication interpersonnelle, la comptabilité informatisée, le montage de projets, d'administration d'entreprise et le recherche de partenariat.

Pour rappel, la stratégie du projet est axée principalement sur le renforcement des capacités, à travers les formations, le coaching, le concours, ainsi que dans une moindre mesure, l'organisation de rencontres entre élus et patrons de presse, et la production d'émissions axées sur de nombreuses thématiques.

Dans l'ensemble, et selon les professionnels des médias consultés, les activités et les approches adoptées dans le cadre du projet ont pu répondre à certains besoins prioritaires des différents acteurs médias rencontrés. Selon ces acteurs (journalistes, techniciens, animateurs), leurs besoins en termes de compétences ont concerné entre autres les capacités à :

- Communication interpersonnelle, autant au sein de l'équipe que par rapport aux partenaires, en particulier en ce qui concerne l'approche pour faire face aux différentes personnalités (élus, administrateurs, politiciens...)
- Animation, gestion et modération des émissions à segments participatifs
- Identification des préoccupations et les sujets qui intéressent les auditeurs
- Montage de projet et mobilisation de partenariat

Par rapport à ces besoins, les professionnels des médias sont unanimes à reconnaître que le projet a apporté une réponse appropriée, à travers les activités de renforcement des capacités.

Les patrons de presse soulignent particulièrement la nécessité d'assainir l'environnement du journalisme par l'amélioration des conditions de travail, avant tout. Selon un patron d'un groupe à Antananarivo, les médias à Madagascar ne sont pas à vocation commerciale, ce qui entraîne un grand manque de ressources au niveau de ces institutions. De ce fait, les conditions de travail des journalistes sont déplorables. Enfin, un autre responsable souligne que les médias n'occupent plus la place en tant que quatrième pouvoir. En effet, les acteurs médias sont influencés par les diverses opinions politiques : « *Les journalistes sont des mercenaires politiques.* »

Les journalistes, en particulier les techniciens médias soulignent cependant que l'appui matériel figure parmi leurs attentes et qu'il s'agit d'une condition permettant d'optimiser leurs compétences. Ce constat est néanmoins à relativiser, dans la mesure où la dotation en matériels, et plus globalement les appuis « *hardware* » ne figurent pas parmi les domaines d'intervention de SFCG.

Le bureau exécutif de la Coalition des radios, pour sa part, estime que le projet ne peut répondre que partiellement aux besoins des journalistes, compte tenu des multiples problématiques et de la durée du projet qui est seulement de 15 mois, ce qui n'aurait de toute manière pas pu permettre d'adresser toutes les problématiques ou de répondre à tous les besoins. Selon la responsable, « *Il s'agit d'un premier pas et d'un levier. Mais c'est un premier pas très important* ».

#### b. Elus

Les informations obtenues au niveau des élus révèlent que les actions entreprises par le projet répondent à des besoins des élus ressentis avant la mise en œuvre du Projet. Selon les personnes interviewées, les journalistes sont plus présents et répondent mieux aux appels qui leurs sont adressés. D'autre part, les sélections et les censures sont largement moins marquées.



Les élus ont souligné particulièrement certains problèmes du milieu et de l'environnement du journalisme, ce qui justifie la nécessité d'entreprendre des actions qui permettent de les améliorer.

« Il est très important d'améliorer l'environnement du journalisme à travers des actions de sensibilisation, d'éducation et de conscientisation dans la mesure où les journalistes ne sont plus motivés par leur conviction mais par des raisons financières » selon une conseillère municipale à la Commune Urbaine d'Antananarivo. D'après une Députée de Madagascar élue au VIème arrondissement, « Les journalistes ne répondent pas aux appels des élus, sans qu'ils ne soient pas motivés par des indemnités ».

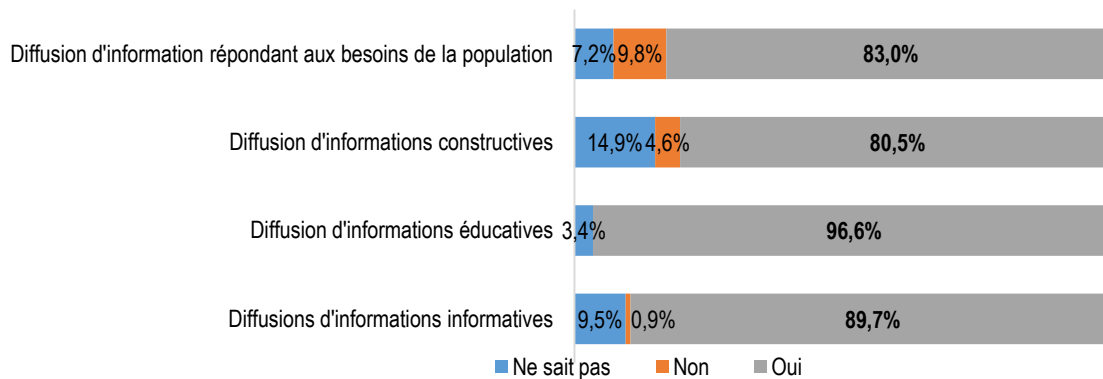
Selon toujours la Conseillère municipale sus-citée, les stations offrent aux élus l'opportunité de s'exprimer, mais de manière limitée. Les informations partagées sont généralement sélectionnées avant d'être diffusées. « ...une fois, j'ai moi-même eu la mauvaise expérience de découvrir que la station qui m'a interviewé a diffusé seulement une minute d'enregistrement pour 30 minutes d'interview. »

### c. Citoyens

Au niveau des citoyens notamment les auditeurs, la pertinence peut être caractérisée, interprétée ou analysée par plusieurs indicateurs dont les raisons pour lesquelles les auditeurs préfèrent une station de radio ou une émission à une autre ; les types d'information diffusées ; le niveau de participation des auditeurs ; les catégories socioéconomiques des auditeurs et ; la pénétration, la résonance et la réponse vis-à-vis des auditeurs.

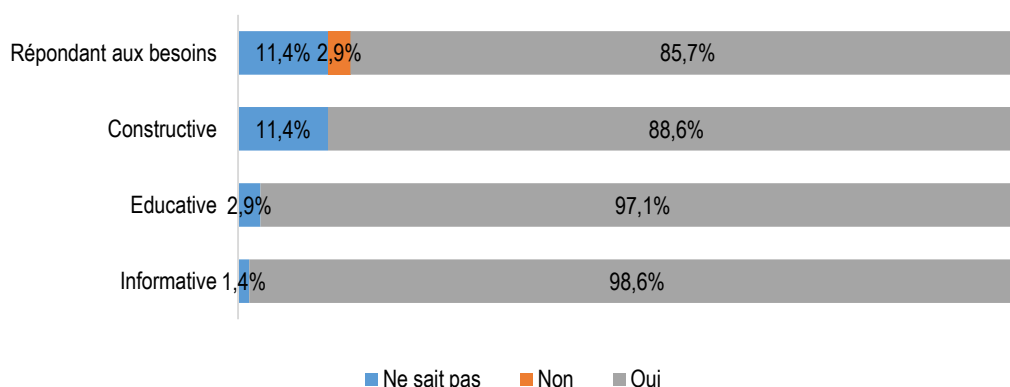
Selon 83% des auditeurs, les programmes diffusés par les stations qu'ils écoutent le plus souvent répondent aux besoins ou aux préoccupations de la population. Ces auditeurs apprécient cette pertinence des programmes vis-à-vis de leurs besoins. La résonance des informations émises par les émissions les plus écoutées par les auditeurs est élevée. En effet, 90% des auditeurs en font souvent (35%) ou quelques fois (55%) des sujets de conversation avec leurs entourages. Si 84% des auditeurs constatent que les programmes diffusés sont participatifs, 22% ont déjà participé à travers des interventions directes par appel téléphonique.

**Figure 6 : Type d'informations diffusées par les stations radios**

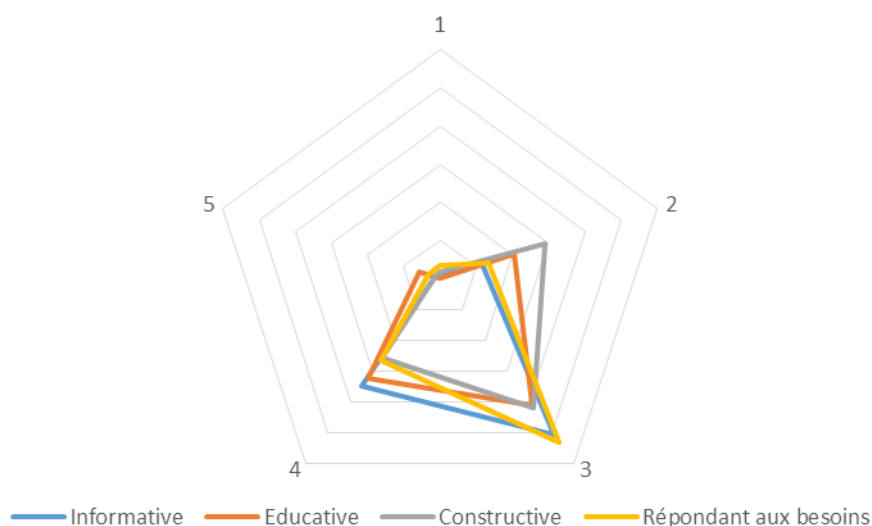


Pour l'émission « Farimbona », presque tous les auditeurs constatent que l'émission est équilibrée. En effet, 98.6% trouvent que c'est une émission informative, 97% la trouvent éducative, 87% la trouvent constructive et 85.7% pensent qu'elle répond aux besoins et préoccupations de la population. En outre, 83% des auditeurs « Farimbona » ont déjà parlé de l'émission ou des informations diffusées à leur entourage dont 21% le fait rarement, 48% le fait quelques fois, 29% le fait souvent et 2% le fait systématiquement. Le niveau de participation des auditeurs à l'émission « Farimbona » est plus élevé par rapport au niveau de participation à des programmes participatifs en général. En effet, 37% affirment avoir déjà participé à travers des interventions directes par appel téléphonique.

**Figure 7 : Type d'informations diffusées par l'émission « Farimbona »**



**Figure 8 : Niveau d'appréciation des types d'informations diffusées par l'émission « Farimbona »**



Au niveau des auditeurs, les activités menées dans le cadre du projet ont relativement pu répondre à leurs attentes et à leurs besoins, dans le sens où les émissions Farimbona et les autres émissions participatives créées par les stations leur ont permis de s'exprimer. En effet, les émissions participatives autres que les émissions à dédicace étaient rares et les activités du projet ont favorisé la multiplication de ces types d'émission, qui ont de plus été élaborées de manière inclusive<sup>16</sup> (intégrant les femmes, les jeunes et les personnes vulnérables)<sup>17</sup>.

Selon les informations obtenues, l'augmentation de la diffusion d'émissions participatives a en quelque sorte incité et encouragé les auditeurs à prendre part aux émissions. Les thèmes<sup>18</sup> qui attirent le plus de participation et d'audition sont ceux qui touchent directement la vie quotidienne de la population : sécurité, transport, santé, ... Il serait intéressant de suivre l'évolution de ces tendances dans le temps mais il est probable que l'intérêt de la population par rapport aux thèmes évolue en fonction de la vie nationale et des problématiques du moment.

<sup>16</sup> On pourra citer par exemple l'émission « Janga Maraina » de RTA Majunga ou « Ako » de Radio Tsienimparihy.

<sup>17</sup> Voir partie « Efficacité »

<sup>18</sup> Les thèmes traités sont : bonne gouvernance, civisme, éducation, foncier, corruption, radio, santé, rôles du Parlement, élection

### 3.2.2 Conclusion sur la pertinence

A l'issue de l'analyse des aspects clés précédents, il s'avère que le Projet Media for Change est dans l'ensemble pertinent. En effet, le rôle essentiel des médias dans la vie nationale, à travers l'information, l'éducation et le divertissement, n'est plus à démontrer. Plus encore, les événements récents – heureux ou malheureux – démontrent la capacité des médias à influencer sur le cours de la vie nationale, et *a fortiori* les radios, qui disposent de la plus large audience à Madagascar. Dans ces conditions, la promotion d'un journalisme responsable afin d'améliorer la redevabilité et l'engagement citoyen à Madagascar est parfaitement appropriée au contexte et en cohérence avec les enjeux du développement.

Par ailleurs, les résultats de l'évaluation ont démontré que le projet répond à certains besoins prioritaires des bénéficiaires. D'une part, les professionnels des médias ont confirmé la nécessité d'améliorer leur environnement de travail et leurs « facteurs de production », aussi bien sur le plan institutionnel qu'en termes de compétences ou de ressources. D'autre part, les médias constituent un des leviers par le biais desquels les élus exercent leur responsabilité et leur mandat, et le principal moyen de rapportage auprès des citoyens, selon le principe de redevabilité. Pour ces deux catégories d'acteurs, le fait que le projet réponde à des besoins ne fait pas de doute. Néanmoins, c'est à travers la perception des auditeurs que la pertinence du projet est à relativiser, dans la mesure où l'amélioration de l'environnement du journalisme, bien que globalement reconnue par les citoyens comme nécessaire, n'est pas perçue comme prioritaire. Une partie des auditeurs ne conçoit pas comment le projet puisse avoir des retombées directes sur leurs conditions, et estime que d'autres problèmes sont plus importants / plus urgents.

### 3.3 EFFICACITE

Le critère d'efficacité examine si les activités prévues ont été réalisées, et plus particulièrement si la stratégie mise en œuvre a permis d'atteindre les objectifs fixés. Le système de suivi-évaluation et la capacité d'adaptation du projet sont également analysés.

Par ailleurs, l'efficacité sera évaluée à travers les appréciations que les différentes parties prenantes portent sur les activités du projet et sur l'ensemble d'aspects transversaux qui ont influé sur sa mise en œuvre, notamment la communication et le partenariat.

Enfin, l'efficacité d'un programme média s'apprécie par sa pénétration et sa résonance auprès de l'audience ciblée et la réponse de cette dernière vis-à-vis des messages ou informations diffusés. Pour cette partie, les niveaux de ces trois critères d'efficacité seront exposés pour les stations de radio ciblées par le projet et pour les émissions produites dans le cadre du Projet.

#### 3.3.1 Niveaux de réalisation

Pour rappel, le projet se repose sur trois objectifs spécifiques:

- **Objectif 1** : Accroître la capacité des stations radio pour produire des programmes plus objectifs, constructifs et participatifs
- **Objectif 2** : Créer des plateformes radiophoniques constructives promouvant le dialogue entre citoyens, acteurs politiques et media
- **Objectif 3** : Promouvoir un journalisme responsable au sein du paysage médiatique malgache

Ainsi, les résultats suivants sont attendus à travers la mise en œuvre des activités :

- **R.1.1** : Un système d'évaluation des stations radio est mis en place.
- **R.1.2** : Une approche innovante en matière de programme radio participatif est opérationnelle.
- **R.2.1** : Un programme de renforcement des capacités des stations radio en matière de redevabilité et de participation citoyenne est mis en œuvre.
- **R.2.2** : Des programmes radios participatifs sur la culture de débat et l'éducation citoyenne sont produits et diffusés.

- **R.3.1** : L'ensemble des standards d'éthique liés à la profession du journalisme à Madagascar se trouve amélioré grâce à des partages d'expériences et de bonnes pratiques.

Pour atteindre ces résultats, le projet a mis en œuvre plusieurs activités qui peuvent être catégorisées comme suit :

- L'appui à la structuration
- La facilitation des rencontres entre les différentes parties prenantes
- Le renforcement des capacités
- La production (émissions, spots, insertions journal)
- L'organisation d'un concours national
- La capitalisation

En se basant sur les rapports disponibles du projet et de ses partenaires, il s'avère que toutes les activités prévues<sup>19</sup> ont été réalisées, avec néanmoins quelques changements ou réajustements en cours de mise en œuvre, tels que l'adoption d'une approche « visite porte-à-porte », ou le coaching par les experts qui a été mis en place, parallèlement au co-coaching, qui a été décidé par le projet en ayant conclu que c'était une meilleure approche.

Le degré d'atteinte des objectifs est illustré par le tableau suivant.

**Tableau 3 : Valeur des indicateurs**

#	Indicateur	Valeur initiale	Cible prévue	Valeur finale	Réalisation
Indicateur a	% des auditeurs qui font confiance à l'information fournie par les médias ciblés et qui qualifient ces informations comme étant « équilibrées » et « impartiales ». (cible : augmentation de 20 points de %)	20,3%	+20,0 points de %	71,6%	Cible dépassée (+51,3 points de %)
Indicateur b	% des auditeurs qui estiment que les médias ciblés ont abordé des questions qui les préoccupent. (cible: augmentation de 20 points de %)	72,8%	+20,0 points de %	89,7%	Cible presque atteinte (+16,9 points de %)
Indicateur c	% des professionnels des médias ciblés qui font preuve d'une connaissance accrue du journalisme responsable. (cible : 80%)	73%	80,0%	86,4%	Cible dépassée (86,4%)
Indicateur d	Nombre de médias ciblés qui ont augmenté la fréquence de participation des acteurs ciblés dans les segments participatifs de leurs programmes <sup>20</sup> .	19	20	19	Cible presque atteinte
Indicateur e	# de médias qui reçoivent le label créé après avoir subi une évaluation par les pairs	0	14	7 <sup>21</sup>	
Indicateur f	% de femmes et de jeunes qui ont participé aux programmes produits par les medias cibles	16,3	+20,0%	36,2%	Cible atteinte
Indicateur g	% des auditeurs qui font confiance à l'information fournie par les médias ciblés et qui se qualifient comme « équilibré » et « impartial »	20,33	+20	71,5%	Cible dépassée (+31,2 points de %)

Si l'on se réfère aux valeurs des indicateurs, l'atteinte des objectifs est satisfaisante. On relève que la progression n'a pas été suffisante pour un seul indicateur. Ainsi, la progression en ce qui concerne la « Proportion des auditeurs qui estiment que les médias ciblés ont abordé des questions qui les préoccupent » n'est pas suffisante pour atteindre l'objectif fixé. Il faut néanmoins souligner que la valeur initiale est déjà très élevée, ce qui rend d'autant plus difficile l'atteinte de la cible.

<sup>19</sup> Hormis la production d'un film éducatif ainsi que l'évaluation finale, qui sont en cours

<sup>20</sup> Il s'agit de la formulation finale de l'indicateur. La formulation initiale était la suivante : Nombre de programmes radio produits par les médias ciblés qui comprennent un segment « participatif » (vox-pop, appelez-in, etc.)

<sup>21</sup> Il s'agit des radions ayant gagné un award. Cependant, toutes les stations ont enregistré une progression selon le résultat final de l'évaluation participative



### 3.3.2 Appréciation des bénéficiaires

#### a. Elus et professionnels des médias

- Appréciations globales

Du point de vue des professionnels des médias, y compris les patrons de presse, le projet est globalement apprécié de manière positive. Selon les termes des journalistes de la station RTA Majunga, « *la sensibilisation et la conscientisation au cours des différents échanges le long du processus nous ont aidé à réaliser l'importance des rôles que doivent jouer les médias dans le développement et la gestion de la vie de la communauté* ». Selon ces journalistes, les responsabilités qui leur incombent sont de plus en plus claires.

Le rapprochement effectué par le projet entre journalistes et patrons de presse et journalistes et élus a été très apprécié par les journalistes. Selon eux, avec les formations obtenues et la réelle amélioration de leurs compétences, la crédibilité des journalistes vis-à-vis des élus a été améliorée. Ce qui a eu pour conséquence une plus grande confiance de la part des patrons de presse et ainsi une plus grande liberté des journalistes dans l'exercice de leur fonction (choix des thèmes à traiter, choix des invités, etc.).

Par ailleurs, les informations obtenues révèlent que les stations/acteurs médias ayant participé au concours organisé par le projet, ont eu des avantages particuliers, à travers le coaching qui leur a permis de :

- Renforcer leur capacité technique : prise de son, techniques de programmation et de production d'émission, ... (gestion des différentes sources de bruits au cours des interviews, modération des émissions participatives et gestion des appels et sms, ...).
- Améliorer leur communication avec les différentes personnalités et élus.

Bien que certaines aptitudes aient été acquises auparavant (formations en journalisme, expériences professionnelles), les échanges effectués avec les experts ont été d'une grande utilité. En dehors des aspects purement techniques, les partages ont en effet permis de mieux cerner le contexte général du journalisme, mais surtout de comprendre et d'appréhender les comportements des différentes catégories d'auditeurs (élus, autorités, citoyens, ...).

Le manque de moyens matériels et de ressources humaines représente l'un des principaux problèmes auxquels les personnels des stations privées doivent faire face. Pour l'ensemble des stations concernées par le projet, le nombre de personnel des stations tourne autour de 3 à 4 journalistes, qui sont également des techniciens et des animateurs. Dans ce contexte, les activités menées dans le cadre du projet n'ont pas pu apporter des solutions appropriées aux problèmes prioritaires ressentis par les professionnels des médias. Les actions entreprises n'ont pas permis aux stations de d'apporter une réponse à ce problème. Néanmoins, certaines stations ont pu s'équiper de quelques matériels grâce aux frais de diffusion de l'émission Farimbona, comme le cas de JRDB<sup>22</sup>.

- Approche « coaching »

Les journalistes, aussi bien que les « coaches » s'accordent à dire que l'approche coaching a été une réussite, dans le sens où les activités menées ont pu répondre aux besoins des bénéficiaires. Effectivement, l'auto-évaluation effectuée par chaque station leur a permis de déterminer librement leurs besoins réels. Des plans d'action ont été élaborés sur la base des résultats des évaluations. Les stratégies déterminées dans chaque plan d'action ont permis aux stations concourantes d'atteindre au moins une partie de leurs objectifs.

Les actions menées dans le cadre du coaching ont été déterminées suivant les plans d'action des stations. Les accompagnements et les formations effectuées par les coaches ont été personnalisés, selon les besoins et les objectifs de chaque station. Avec l'expérience des coaches, les stations concourantes ont eu accès à des formations de haut niveau, qui selon eux, leur ont été très utiles. En plus des visites sur terrain, les coaches ont assuré des accompagnements à distance. Même si les appuis ont surtout été déterminés selon le thème pour lequel la station s'est inscrite, des formations traitant de thèmes généraux leur ont été données.

---

<sup>22</sup> Radio Don Bosco Majunga

Par ailleurs, en dépit des différentes contraintes rencontrées au cours de la réalisation des activités qui n'ont pas permis de mettre en œuvre les activités de co-coaching (prévues dans le document de projet), les stations ont quand même pu faire des échanges, même en dehors des séances d'accompagnement (co-coaching). A l'exemple d'une station de Fianarantsoa (Radio Tsiry), qui a pu aider une autre station de Fianarantsoa (Radio Mampita) à mettre en place un logiciel d'enregistrement, de traitement et de gestion des données sur les émissions participatives.

Sur l'ensemble des objectifs définis par les stations concourantes, au moins 90 % ont été atteints. Il est tout de même à noter que les stations sont initialement de niveaux différents et que les objectifs déterminés ne sont pas nécessairement de même envergure.

Par contre, en tenant compte de l'ampleur des objectifs (des stations et du projet), il a été constaté que plusieurs lacunes doivent être comblées dans l'avenir. Compte tenu des niveaux bien différents des stations, une séance de formation, d'encadrement et d'accompagnement d'une durée totale de deux jours par station est jugée très insuffisante.

Par rapport au concours organisé et étant donné la complexité de telles structures (radio), les thèmes définis sont jugés insuffisants. A vrai dire, le problème se situe plutôt dans l'appréciation sur les thèmes les plus utiles et pertinents. Ainsi, si l'administration financière a été initialement envisagée comme thème transversal (et non objet de concours), ce thème n'a finalement pas été retenu. Or, à l'issue du concours, aussi bien les radios concourantes que les coaches experts ont souligné que cette thématique aurait finalement été très utile.

Enfin, par rapport aux objectifs du projet, dont en particulier l'amélioration de l'environnement du journalisme, la couverture des actions est estimée limitée. Sur plus de 300 stations légales dans toute l'île, le projet ne touche qu'une trentaine de stations et le concours a touché 28 stations. Avec un projet aussi ambitieux, la pertinence des actions peut être remise en cause, sans minimiser les résultats obtenus au niveau des stations bénéficiaires. En résumé, les professionnels des médias préconisent que les actions devraient être étendues à davantage de stations. Ce propos est cependant à relativiser dans la mesure où la couverture du Projet dépend en premier lieu des ressources (voir partie « Efficience »).

#### *b. Auditeurs*

Cette partie concerne surtout la pénétration et la résonance des stations radios et des émissions ainsi que la réponse des auditeurs suites aux messages ou informations diffusées.

La pénétration d'un programme média est définie comme l'ampleur de cibles touchées par les messages ou informations diffusées. Pratiquement, pour les stations radio et les émissions radiophoniques, elle est caractérisée par le pourcentage d'auditeurs par rapport à la population cible. La résonance est définie comme la propension des auditeurs à réagir ou à prendre action suite aux messages et information diffusées. Elle est caractérisée pour le projet par le niveau de participation des auditeurs aux émissions et leur engagement à parler ou à partager les informations diffusées ou les émissions écoutées. La réponse est définie comme le changement de comportement des auditeurs initié par les messages et informations diffusés.

Le sondage mené a permis de fournir les statistiques suivantes :

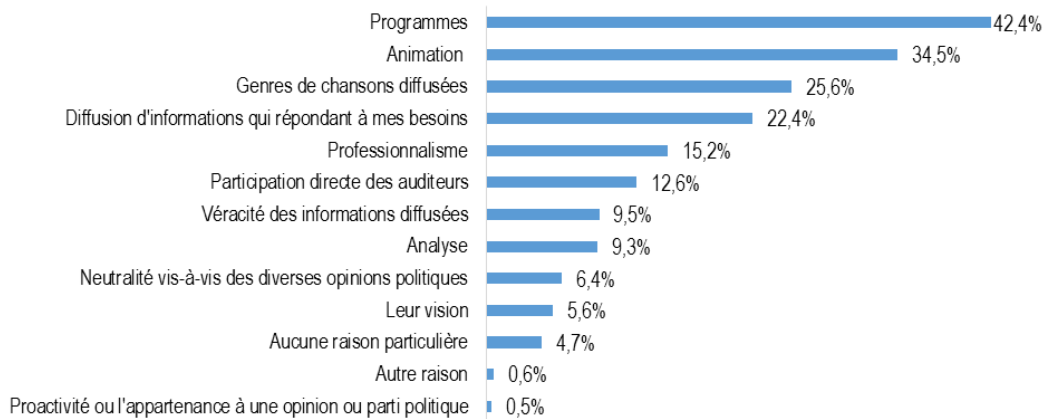
- **La moitié des personnes enquêtées (54.3%) ont écouté la radio (toute station confondue) au cours des 30 derniers jours précédant le sondage.** Presque la totalité (54% des personnes enquêtées) écoute une ou plusieurs stations de radio ciblées par le projet. Les plus forts taux d'écoute sont constatés au niveau des personnes de plus de 55 ans (80%), des 18 à 24 ans (60.3%), des femmes (59.6%), des transporteurs (66.7%), des stagiaires (71.4%), des commerçants (67.2%), des paysans (71.2%) et des retraités (71.4%).
- **La résonance des informations émises par les émissions les plus écoutées par les auditeurs est élevée.** En effet, 90% des auditeurs en font souvent (34.6%) ou quelques fois (55.3%) des sujets de conversation avec leurs entourages.

- **Le degré d'influence des informations diffusées par les émissions les plus souvent écoutées auprès des auditeurs est en moyenne moyen à tendance basse.** En effet, 47% des auditeurs affirment un degré moyen et 31% un degré bas. 16.4% des auditeurs affirment un degré élevé et 1.4% un degré très élevé. Le degré d'influence est interprété comme le degré auquel les informations diffusées peuvent initier un changement de comportement quelconque auprès de l'auditeur. Le degré d'influence auprès de la société est à peu près identique.
- **Un peu plus de la moitié des auditeurs (55.5%) affirment avoir adopté ou changé un comportement quelconque suite à l'écoute de leurs stations de radio préférées.** Toutefois, 81% de ceux qui ont changé ou adopté trouvent que le degré de changement est tout au plus à un niveau moyen sur une échelle allant de très bas à très élevé. Les changements de comportement ne sont pas précisés.
- **La pénétration de l'émission du projet « Farimbona » auprès des auditeurs radio restent relativement très limitée.** Parmi les auditeurs radio, 20% seulement ont déjà écouté l'émission « Farimbona » dont 27% d'entre eux se qualifient de fidèle auditeur. En d'autres termes, seulement 5% des auditeurs radio sont des auditeurs fidèles de l'émission « Farimbona ».  
  
58% de ceux qui ont déjà écouté l'émission « Farimbona » se trouvent dans la tranche d'âge de 25 à 54 ans. Les taux d'écoute par sexe sont à peu près similaires (54.3% pour les hommes et 45.7% pour les femmes). Au niveau de la profession ou de l'occupation, ce sont les commerçants, les fonctionnaires et les paysans qui accusent les plus forts taux d'écoute respectivement 26%, 20% et 18.6%.
- **83% des auditeurs « Farimbona » ont déjà parlé de l'émission ou des informations diffusées à leur entourage** dont 20.7% le fait rarement, 48.3% le fait quelques fois, 29.3% le fait souvent et 1.7% le fait systématiquement.
- **Globalement, le degré d'influence de l'émission « Farimbona » sur les auditeurs est de niveau moyen** (4 sur une échelle de 6). 37% des auditeurs l'affirment tandis que 31.4% pensent que son influence est basse et 28.5% pensent que son influence est élevée. Au niveau de la société, cette influence est tout au plus de niveau moyen selon 73% des auditeurs dont 38.5% trouvent son degré d'influence bas.
- **74% des auditeurs « Farimbona » ont adopté ou changé un comportement quelconque suite à l'écoute de l'émission.** Le degré de changement de comportement est relativement élevé. En effet, 73% des auditeurs apprécient ce degré d'au moins de niveau moyen (3 sur une échelle de 5) avec 33% qui le trouvent de niveau élevé et 2% de niveau très élevé.

D'après les résultats de l'enquête auprès des auditeurs, les raisons qui les ont poussés à écouter les stations ciblées par le projet sont multiples. La qualité du programme ainsi que l'animation sont les motifs les plus fréquemment évoqués. Le genre de chansons diffusées figure également parmi les principales raisons qui motivent le choix d'une station, ce qui suggère qu'il est important de tenir compte des aspects récréatifs des programmes, même si cela ne contribue qu'indirectement aux objectifs du Projet.

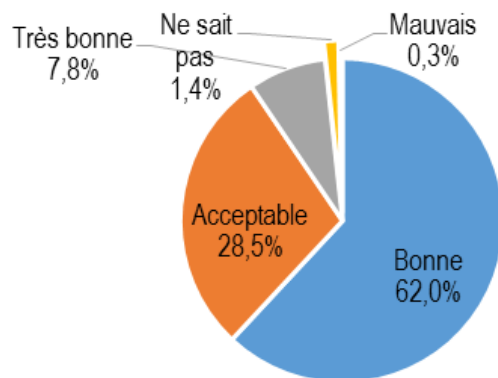


**Figure 9 : Raisons qui motivent le choix de la station**



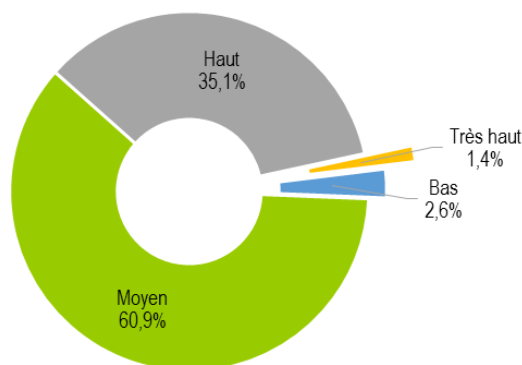
Ainsi, à l'issue du projet, les auditeurs perçoivent la qualité des programmes diffusés<sup>23</sup> de manière très positive : seulement 0,3% de ceux-ci estiment la qualité comme « mauvaise », tandis que 62% la perçoivent comme « bonne » et 7,8% trouvent la qualité « très bonne ».

**Figure 10 : Appréciation de la qualité des programmes diffusés**



Au terme du projet, la proportion des auditeurs qui font confiance aux informations véhiculées par les stations radio ciblées est élevée comme illustrée par la figure suivante.

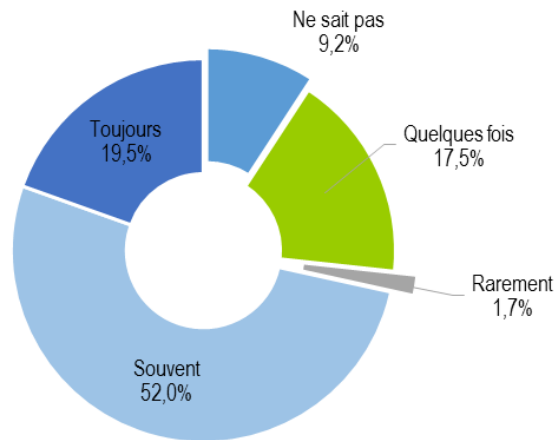
**Figure 11 : Niveau de confiance aux informations**



<sup>23</sup> Les programmes en général et non seulement ceux diffusés dans le cadre du Projet

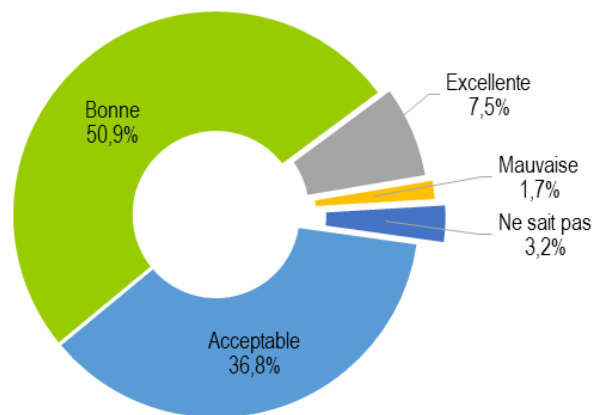
L'appréciation des informations diffusées selon les critères d'équilibre et d'impartialité montre également une tendance positive, ce qui illustre les bons résultats du Projet auprès des auditeurs.

**Figure 12 : Appréciation des informations diffusées selon les critères d'équilibre et d'impartialité**

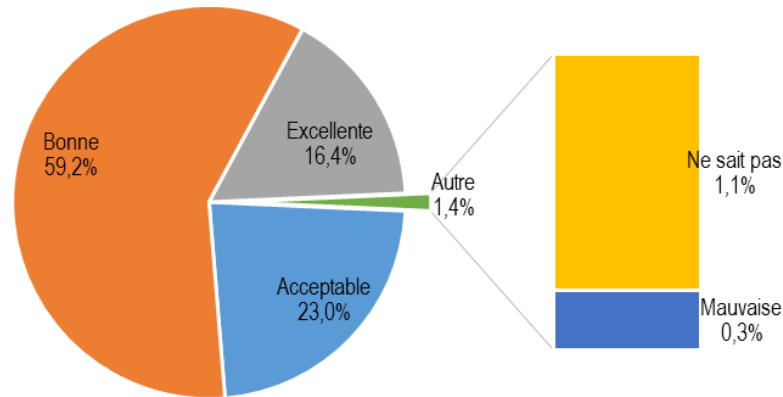


L'appréciation de la qualité de travail des journalistes ainsi que celle des animateurs sont également très positives dans l'ensemble, ce qui est cohérent avec les opinions précédentes.

**Figure 13 : Appréciation de la qualité de travail des journalistes**

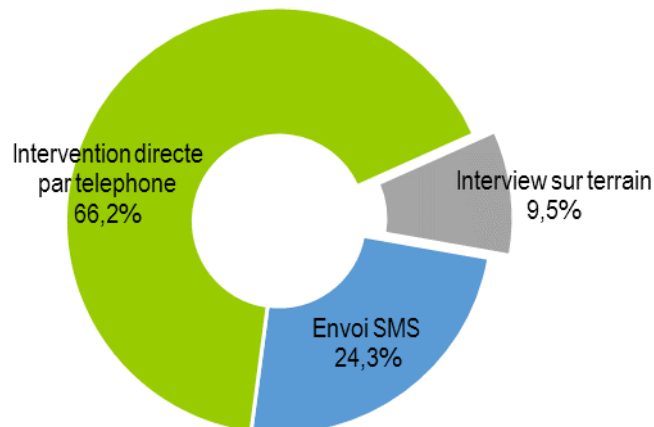


**Figure 14 : Appréciation de la qualité de travail des animateurs**



Par ailleurs, 83,6% des auditeurs sont au courant de l'existence de programmes à segment participatif dans les stations radios qu'ils écoutent. 21,7% des auditeurs affirment avoir déjà participé à l'une de ces émissions<sup>24</sup>. Le mode de participation le plus utilisé est l'intervention par appel téléphonique, qui permet une meilleure interactivité, et qui suppose la proactivité de l'auditeur, contrairement au mode « micro trottoir » où l'initiative de participer ou non n'est pas à l'auditeur.

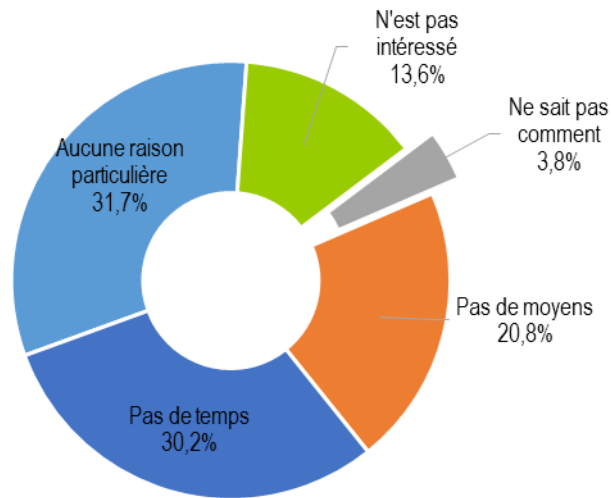
**Figure 15 : Moyen de participation aux émissions à segment participatif**



Pour ceux qui n'interviennent pas lors des émissions à segment participatif, les motifs évoqués sont surtout axés sur le manque de moyens (temps, crédit téléphonique, etc...) plutôt qu'au manque d'intérêt par rapport aux thématiques traitées.

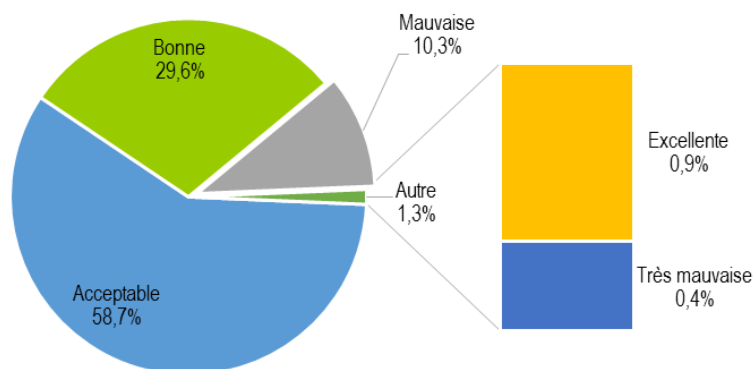
<sup>24</sup> Sans prendre en compte les demandes de diffusion de chansons ou les dédicaces

**Figure 16 : Motif de non-participation aux émissions**



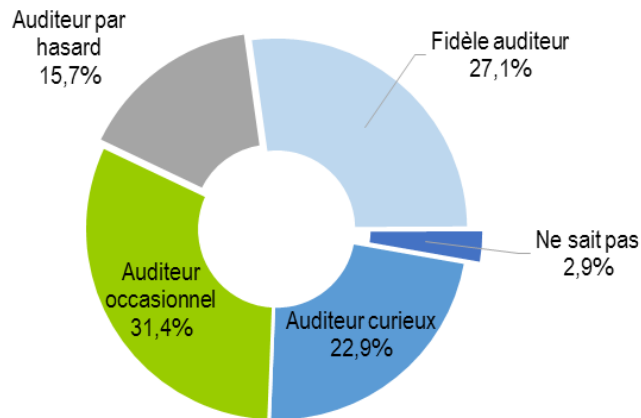
En ce qui concerne les interventions des élus, 64,4% des auditeurs affirment en avoir déjà entendues. L'appréciation de ces interventions est néanmoins assez mitigée, puisque seulement 29,6% les jugent « bonnes ». L'appréciation tient compte aussi bien de la thématique et du contenu, que de la manière dont l'intervenant s'exprime. La figure suivante illustre la répartition cette appréciation.

**Figure 17 : Appréciation de la qualité des interventions des élus**



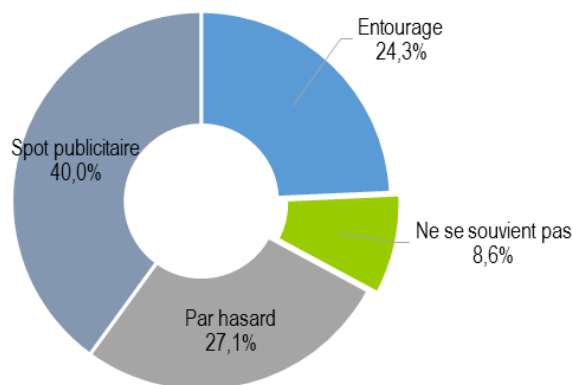
Concernant spécifiquement l'émission « Farimbona », le taux d'écoute est de 20,1% parmi les auditeurs des stations ciblées, soit 10,92% de l'échantillon. Les auditeurs se répartissent selon qu'ils écoutent l'émission régulièrement ou non, comme illustré par la figure suivante.

**Figure 18 : Types d'auditeurs de l'émission Farimbona**



Les auditeurs ont pris connaissance de l'émission différemment : via des spots publicitaires, par l'entourage, par hasard, ...

**Figure 19 : Manière par laquelle les auditeurs ont pris connaissance de l'émission Farimbona**



Comparativement aux autres émissions à segment participatif, la participation dans l'émission Farimbona est plus forte puisque celle-ci concerne 37,1% des auditeurs.

En définitive, les auditeurs ont une perception positive de l'émission Farimbona. Aussi bien l'information diffusée que le travail des journalistes sont perçus de manière positive. Il est à noter en particulier que les auditeurs sont majoritaires à trouver que les informations diffusées sont traitées de manière équilibrée et impartiale. Par ailleurs, la participation des élus est également perçue positivement. Enfin, l'émission a su intéresser et donc susciter l'implication des auditeurs, avec un taux de participation plus élevé que pour les autres émissions à segment participatif.

### 3.3.3 Facteurs ayant influencé l'efficacité du Projet

Le projet Media for Change a adopté une approche assez souple en accordant une autonomie relativement large à ses partenaires. Cette approche a permis au projet de s'adapter en fonction des contraintes, et a favorisé la prise d'initiatives des acteurs.

Le plan de mise en œuvre est réaliste dans la mesure où les activités réalisées ont été axées sur les médias (stations et journalistes) qui jouent effectivement, selon les personnes interviewées, le rôle d'interface entre les

citoyens et les élus. Dans ce contexte, la production d'émissions participatives (appel et sms, micro trottoir) a été soutenue (RTA : Janga maraina, No Comment, émission débat, Magazine « Citoyen » ...).

Selon les journalistes, l'un des facteurs institutionnels qui a influé sur les activités du projet est le vote du Code de la Communication en juillet 2016. De nombreux journalistes considèrent que ce code est une contrainte qui a restreint par exemple les choix des thèmes traités lors de la production des différentes émissions (spots, Farimbona). « *Nous avons restreint le panel de thèmes à traiter, à cause du code de la communication. Il y a un aspect positif pour ainsi dire, puisque nous sommes parfois obligés de multiplier les recoupements, même pour les informations anodines, pour ne pas être accusé de véhiculer de fausses informations. Il est vrai qu'auparavant, il y a certains collègues qui ne prennent pas la peine de respecter certaines règles du journalisme. Mais en général, on est obligés de réfléchir à deux fois avant de diffuser une information même vérifiée, ou ne pas le faire du tout, ce qui est quand même à l'encontre de notre mission ! Oui, ce code est vraiment une menace...* » s'est exprimé un journaliste à Fianarantsoa, qui a souhaité rester anonyme.

Par ailleurs, initiée dans le cadre du projet, la charte de la communication responsable a été adoptée le 28 octobre 2016. Cette charte a été décidée communément entre patrons de presse, élus et journalistes, à l'issue d'une rencontre. La charte est basée sur « *un respect mutuel et un effort de compréhension mutuelle entre élu et responsable des médias, une communication basée sur des programmes conçus et concertés, le rapportage des faits réels et des informations non déformées, respect de l'équilibre de l'information, respect de l'éthique et de la moralité, respect du pluralisme des idées, plus de transparence dans la diffusion d'information, l'éducation et l'information de la population malgache et l'acceptation des informations diffusées* » et a été signée par 61 personnalités politiques et médiatiques. Cependant, les signataires connaissent peu le contenu et les détails de la charte. Du fait de sa nature, son effectivité est mise en doute par certains journalistes qui y ont adhéré : en effet, ce dispositif n'a pas de vocation contraignante. Malgré cela, il s'agit d'un acquis significatif à mettre dans le crédit du projet même si non prévu, et qui va dans le même sens que la vision du projet. A l'heure actuelle, de plus en plus de journalistes, d'élus et de décideurs adhèrent à la charte.

Une des contraintes soulignées par les journalistes est la difficulté d'inviter des élus, qui démontre que, malgré les nombreux acquis, l'appropriation est encore à renforcer pour certaines parties prenantes.

D'une manière générale, la radio nationale a une plus grande couverture et une portée plus importante par rapport aux stations privées. La RNM Boeny, par exemple, couvre les 6 districts de la région. Cependant, les plages horaires de rattachement attribuées aux stations régionales sont limitées à 2 heures par jour, et qui sont de plus dominées par les émissions ministérielles (MEN<sup>25</sup>, MINSANPF<sup>26</sup>, ...). Dans ce contexte, les RNM régionales ne disposent pas assez de temps et ont une marge de manœuvre extrêmement limitée pour la production d'émissions. Par conséquent, les actions entreprises (formation en programmation, production d'émissions, ...) n'ont pas pu être valorisées.

Par contre, les stations privées ont des couvertures limitées, à rayon de 50 km à vol d'oiseau, bien qu'elles aient des possibilités de produire librement des émissions participatives et selon des thèmes très variés. Ainsi, leur taux d'audience est limité.

Par ailleurs, en termes d'efficacité, plusieurs autres facteurs de blocages ont été rencontrés dont principalement :

- Au niveau des rencontres : en dépit de la présence de certains représentants, aucune décision ou accord n'a pu être effectuée. Même si la Charte de la communication ait été finalisée et signée, sa mise en application reste incertaine.
- Au niveau des émissions : la très faible implication des élus limite les thèmes et les sujets pouvant être abordés. Pour le cas de Majunga, seuls les élus communaux sont toujours présents. Cette situation réduit l'intérêt que peuvent porter les auditeurs aux émissions.

Entra les parties prenantes, le manque de communication et l'insuffisance des actions de mobilisation auprès des patrons de presse/élus ont largement réduit la participation de ces derniers aux rencontres. L'organisation des

<sup>25</sup> Ministère de l'éducation nationale

<sup>26</sup> Ministère de la santé et du planning familial

rencontres au niveau central, c'est-à-dire à Antananarivo, est perçue comme un obstacle à l'implication des élus et des professionnels des médias. Dans le même sens, trois des coaches sur les cinq rencontrés constatent qu'il y avait un manque de communication entre SFCG, la coalition et les radios concurrentes. De leurs avis, il apparaît que soit, la promotion du projet n'a pas été suffisamment assurée, de sorte que les radios concurrentes n'ont pas correctement assimilé les termes de référence du projet, soit le niveau de compréhension des acteurs médias est faible. La majorité des stations confondent les objectifs du projet et les objectifs du concours. Plusieurs des journalistes des radios concurrentes se sont attendus à des appuis, autres que le coaching, de la part du projet. En ce qui concerne le concours, plusieurs stations auraient voulu participer. Toutefois, les dossiers nécessaires n'ont pas pu être réunis à temps. Selon eux, les informations sur le concours leur sont parvenues tard (Cas de ACEEM et de JRDB).

D'après l'appréciation des coaches experts, les faiblesses concernent la mise en œuvre des activités relatives au concours et de coaching :

- Premièrement, les thèmes ont été déterminés au préalable et les rôles de chaque coach ont été définis à l'avance et suivant les thèmes (coach « technique », coach « communication » et coach « programmation »). Cependant, au cours de la mise en œuvre, les coaches ont été départagés par région ou ensembles de régions. Ce qui fait que certaines stations ont été lésées, dans la mesure où il y a plusieurs stations qui se sont inscrites pour des thèmes différents dans une région donnée.
- Deuxièmement, le concours n'aurait pas dû être thématiqué en plusieurs volets (technique, communication, programmation). En effet, une radio peut être assimilée à un système. Tous les éléments constitutifs d'une station radio sont interdépendants. Le fait de traiter le thème « communication » implique de parler des aspects techniques. De même, il faudra assurer les paramètres techniques pour une meilleure capacité de programmation. En plus du manque de temps, les résultats du concours ont ainsi été biaisés. Pour illustrer la situation, il convient d'expliquer que pour le thème « communication » par exemple, les efforts entrepris par les stations (qui sont l'un des principaux critères considérés dans la notation) n'étaient pas considérés s'ils s'agissaient d'efforts techniques.
- Troisièmement, bien que des rapports d'appréciation sur l'évolution de la station ont été demandés aux coaches, le système d'évaluation n'a pas été clair. Le mieux aurait été d'impliquer les coaches dans l'ensemble du processus d'évaluation. Ils auraient au moins eu la possibilité d'émettre leurs opinions et de comparer les stations, pour que les résultats soient impartiaux et justes.

### 3.3.4 Conclusion sur l'efficacité

Si l'on considère la valeur des indicateurs, on constate que la plupart des cibles ont été atteintes. Du point de vue des parties prenantes, les activités de coaching ont été particulièrement appréciées. Ainsi, les journalistes estiment unanimement que la stratégie du projet leur a permis d'acquérir de nouvelles compétences, et de les mettre en œuvre dans leurs activités. Parmi ces compétences acquises, celles qui concernent la programmation et la communication sont les plus importantes. La production d'émissions – dont des émissions à segment participatif – et les insertions journaux, ont également été des réussites. Au total, 12 spots, 124 productions régionales et 6 productions nationales ont été réalisés et diffusés. Ces productions ont vu la participation d'élus et celle de nombreux auditeurs. Ces productions ont par ailleurs touché près de 20% des auditeurs des stations partenaires.

La communication est la principale contrainte en ce qui concerne l'efficacité du projet. Les lacunes relatives à la communication, insuffisante ou inadaptée au niveau de compréhension des partenaires, a impacté sur la coordination et sur la mise en œuvre des activités, en particulier les rencontres entre élus et patrons de presse, et le concours. Enfin, cela a engendré un manque de lisibilité du projet, qui donne une impression de redondance ou de confusion chez certaines parties prenantes.

### 3.4 EFFICIENCE

Le critère d'efficacité analyse la manière dont les ressources ont été utilisées et transformées en produits/résultats. En particulier, il est examiné s'il aurait été possible d'atteindre les mêmes résultats avec des ressources moindres, ou si les mêmes ressources auraient permis d'atteindre de meilleurs résultats.

Le projet Media for Change est un projet prévu pour une durée de 15 mois, mis en œuvre dans neuf régions, avec une enveloppe financière globale allouée de 244.000 USD. Etant donné la source du financement du projet, le budget est libellé en USD et converti en monnaie locale selon le cours en vigueur, au fur et à mesure du déblocage.

#### 3.4.1 Taux d'exécution

A la date du 31 décembre 2016, les dépenses effectives s'élèvent à 205.265 USD sur les 244 000 USD de l'enveloppe globale, ce qui représente un taux d'exécution de 84%. Le taux d'exécution est par contre plus faible si l'on considère les montants en Ariary, ce qui s'explique par les fluctuations du taux de change. Dans l'ensemble, le taux d'exécution s'avère élevé, sachant qu'il est très difficile d'atteindre un taux de 100%, compte tenu des divers imprévus et variations des coûts en cours de mise en œuvre.

**Tableau 4 : Taux d'exécution budgétaire**

USD	
Budget	244 000
Dépenses	205 265
Différence	38 735
Taux d'exécution	84%

Si l'on considère les montants en Ariary, le *management ratio*, c'est-à-dire les frais de gestion<sup>27</sup> rapportés au montant global, s'élève à 19%, ce qui est un indicateur d'un projet efficace si l'on se réfère aux normes indicatives de l'UNEG<sup>28</sup>, qui suggèrent que ce ratio devrait se situer idéalement entre 17% et 20%. Les frais généraux représentent 22% du budget.

En examinant la répartition des dépenses, illustrée par la figure qui suit, on notera que :

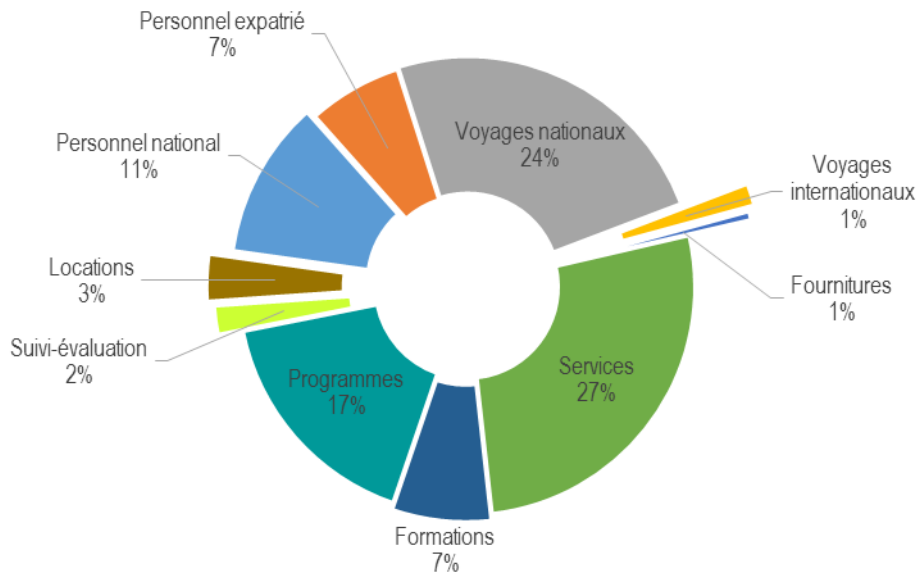
- Plus de la moitié, soit 51% ont été alloués aux activités opérationnelles comprenant les productions d'émissions, de programmes et de spots, les formations et renforcement de capacités, et les autres activités programmatiques (concours, mise en place du pool d'experts, etc.)
- Concernant les salaires, le projet a eu recours à du personnel expatrié, tout en priorisant les compétences locales, en termes de budget, ce qui est un facteur crucial pour l'appropriation et donc la durabilité
- Enfin, les voyages constituent également une part importante des dépenses, ce qui s'explique par la couverture du projet, qui touche neuf régions

<sup>27</sup> Il s'agit principalement des salaires du personnel de gestion du projet. Autrement dit, les frais de gestion sont constitués des frais généraux auxquels on soustrait les charges locatives

<sup>28</sup> United Nations Evaluation Group



Figure 20 : Répartition des dépenses



### 3.4.2 Mobilisation et utilisation des ressources

Le financement du projet a également mis à contribution d'autres sources sous forme de sponsoring pour le Award Ceremony, à savoir :

- Orange (en nature) : Ar 1.500.000
- Ascoma : Ar 1.000.000
- Torio (en nature) Ar 500.000
- Air mad (en service) : Ar 1.000.000

Si ces contributions sont somme toute relativement modestes (0,6% du montant global), elles soulignent surtout la capacité du projet à faire adhérer d'autres acteurs, ce qui renforce la légitimité du projet.

### 3.4.3 Adéquation des ressources par rapport aux résultats attendus

Le projet a impliqué directement 1101 personnes au total. Le nombre de personnes touchées indirectement, notamment les auditeurs, est encore plus élevé. En se basant sur le fait que le projet couvre neuf régions, d'une part, et que le taux d'écoute des émissions des radios partenaires est en moyenne de 11%, on peut estimer que le projet touche un grand nombre de personnes, considérant les ressources utilisées. Aux auditeurs s'ajoutent également les professionnels des médias et les élus impliqués dans le projet, ce qui en définitive, permet d'avoir une estimation sur les bénéficiaires touchés.

En ce qui concerne l'adéquation des ressources par rapport aux résultats, il aurait été difficile d'atteindre de meilleurs résultats avec les mêmes ressources, ce qui est unanimement partagé par les journalistes consultés. Ainsi, à titre d'illustration, le focus group des journalistes et animateurs de la Radio Feon'i Tsiemparihy ont avancé que « *Le projet a permis à un grand nombre de journalistes de renforcer leurs capacités et de mieux maîtriser leur métier. Nous avons toujours tendance à se plaindre sur les salaires ou sur les moyens matériels, mais si les fonds du projet ont été utilisés pour acquérir des matériels, seules une ou deux stations en auraient bénéficié ; ce qu'a fait le projet est donc la meilleure façon d'utiliser les ressources...* ».

Par contre, la plupart des professionnels des médias – y compris les patrons de presse – s'accordent à dire que le projet aurait été encore plus bénéfique si la mise en œuvre s'étendait sur plusieurs années, ce qui aurait permis de mieux capitaliser les acquis, notamment, sur la manière de rentabiliser les nouvelles compétences. « *Il ne faut pas oublier que les médias sont avant tout des entreprises et la plupart n'est actuellement pas rentable du point de vue économique et dépend des autres entreprises de son propriétaire* » selon le patron d'un groupe de médias à Antananarivo.

Par ailleurs, Media for Change est, selon les coaches, un bon projet, mais peut être trop ambitieux. Sans tenir compte des contraintes financières et procéduraires, on constate une déficience des moyens mis en œuvre. D'abord, le temps prévu pour les activités a été extrêmement insuffisant, particulièrement pour le coaching. Bien que les thèmes à traiter aient été précisés au préalable, une formation d'une durée de 2 jours pour chaque station ne suffit pas et n'est pas correcte sur le plan déontologique. Avec un domaine aussi complexe, il est très peu probable que les formateurs aient pu aborder tous les aspects, même les plus basiques, mais l'assimilation par les personnes formées est également incertaine. Cette situation est d'autant plus avérée compte tenu des niveaux très différents des acteurs médias ciblés, mais aussi des objectifs définis dans les plans d'action.

#### 3.4.4 Contraintes relatives à la mobilisation et à l'utilisation des ressources

Quelques contraintes ont été notées en ce qui concerne la mobilisation et l'utilisation des ressources. On notera en premier lieu les retards de déblocage des fonds, qui peuvent être critiques pour des projets de courte durée comme Media for Change. Ces retards ont été impliqués aussi bien par des imprévus que par des difficultés liées aux procédures<sup>29</sup>.

A l'évidence, il s'agit de légères contraintes liées à la communication et/ou aux connaissances des bénéficiaires en matière de procédures financières, ce qui souligne une fois de plus que la gestion comptable et financière figure parmi les besoins en renforcement de capacités, comme cela a été déjà évoqué dans les parties précédentes.

L'ensemble de ces problèmes n'implique donc pas la responsabilité du projet, et comme décrit précédemment, ces quelques contraintes n'ont pas empêché d'atteindre un taux d'exécution élevé.

#### 3.4.5 Conclusion sur l'efficience

Le projet a atteint un taux d'exécution budgétaire élevé malgré la courte durée de mise en œuvre. L'analyse des dépenses des fonds montre une utilisation et une gestion efficaces, avec un *management ratio* inférieur à 20%. Le projet a également su mobiliser d'autres ressources, en impliquant d'autres partenaires, et a su gérer les imprévus qui ont occasionnés quelques retards. Bien que l'on ne dispose pas de chiffres précis sur le nombre de bénéficiaires touchés, la nature même du projet implique que le nombre de personnes touchées est élevé.

De manière plus globale, concernant les ressources déployées, l'ensemble des parties prenantes considère que le temps affecté à la mise en œuvre a été insuffisant. Cette durée insuffisante est notée aussi bien pour le projet dans son ensemble que pour certaines activités, en particulier le coaching qui est considéré comme très positif mais insuffisant du fait du temps limité.

Enfin, parmi les contraintes soulevées, des retards de déblocage des fonds ont été notés. Ces retards sont principalement inhérents aux procédures auxquelles certaines stations n'ont pas pu se conformer, mais aussi à la disponibilité des fonds. Néanmoins, ces contraintes n'ont pas, dans l'ensemble, affecté la mise en œuvre du projet.

### 3.5 IMPACTS

Le critère d'impact analyse la manière dont le projet a contribué à des changements auprès de ses bénéficiaires ou au niveau de la société.

#### Nature et signes de changements au niveau des professionnels des médias

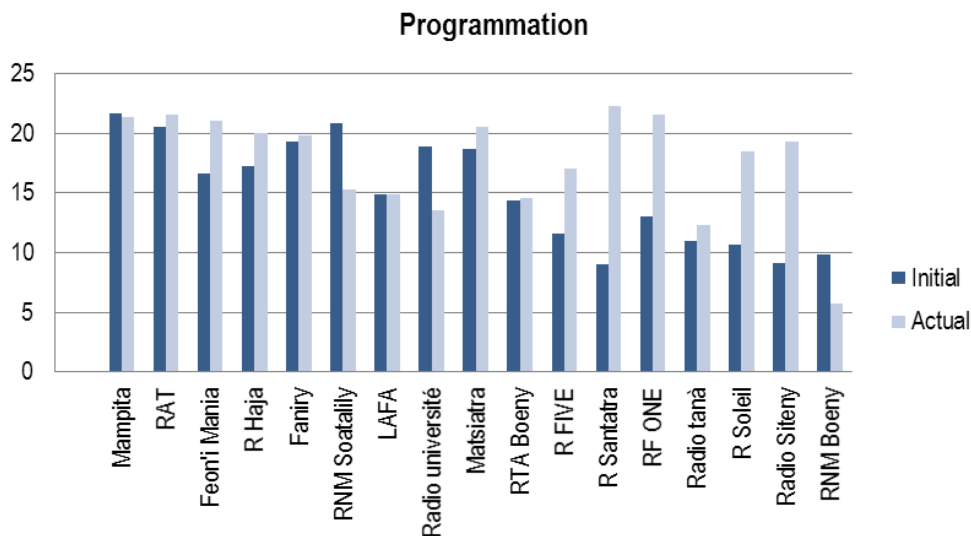
Selon les informations obtenues, plusieurs changements ont été perçus, dont principalement au niveau des journalistes. Effectivement, **les journalistes sont de plus en plus conscients de leur rôle d'interface entre les élus et les citoyens, ainsi que de leur redevabilité**. A l'issue des formations et des différentes activités réalisées dans le cadre du projet, les journalistes sont convaincus de la nécessité réelle de respecter l'éthique et la déontologie du journalisme. Les personnes interviewées ont affirmé que les actions entreprises leur ont donné le courage de défendre leurs idées et de faire face, en partie, aux différentes pressions qui émanent des patrons

<sup>29</sup> Evacuation médicale du Grant Officer et demande d'amendement du budget

de presse, des élus ou même de l'Etat. Avec la signature de la charte de communication responsable, les acteurs médias espèrent acquérir une liberté totale d'expression. Toutefois, des accords doivent être signés par l'ensemble des parties prenantes (acteurs médias, élus, patrons de presse, société civile) pour la mise en application effectives des termes de la charte, ce qui n'a pas été prévu dans le projet. Pour l'instant, **les journalistes déclarent avoir plus de crédibilité vis-à-vis des auditeurs.**

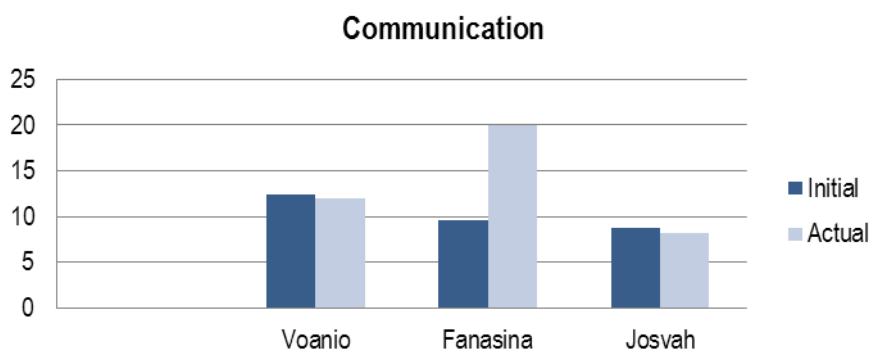
En termes de renforcement des capacités, l'impact direct du projet est concret. Ainsi, à l'issue du concours, **la performance des stations concurrentes s'est significativement améliorée**, si l'on se fie aux résultats du comité d'évaluation des radios. Ces acquis sont illustrés par les figures suivantes, qui montrent l'évolution des scores obtenus selon la grille d'évaluation.

**Figure 21 : Evolution du score obtenu par les radios concurrentes pour le volet programmation**



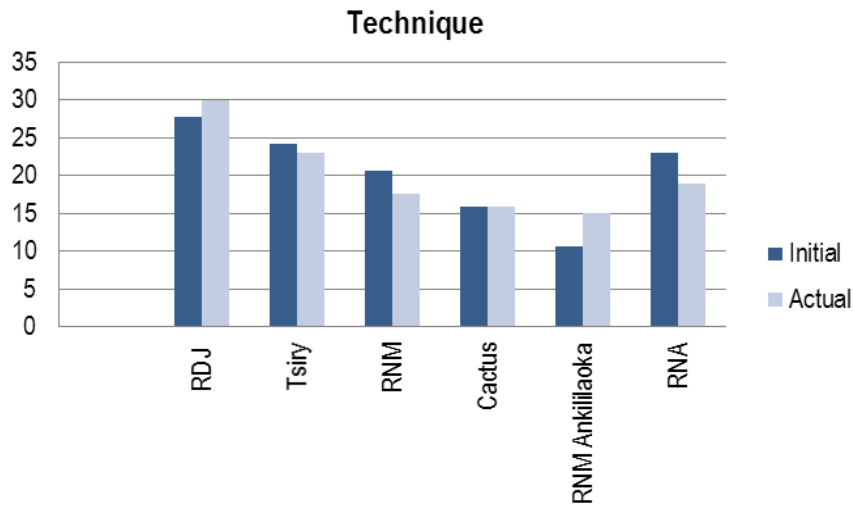
Selon cette figure, 13 stations sur 17 ont amélioré leurs capacités en matière de programmation. L'évolution est très importante chez des stations comme Radio Santatra, RF ONE, Radio Soleil et Radio Siteny.

**Figure 22 : Evolution du score obtenu par les radios concurrentes pour le volet communication**



Concernant la communication, seule une station sur 3 s'est améliorée, ce qui confirme les constats formulés précédemment, sur les besoins des radios en matière de capacités en communication.

Figure 23 : Evolution du score obtenu par les radios concurrentes pour le volet technique



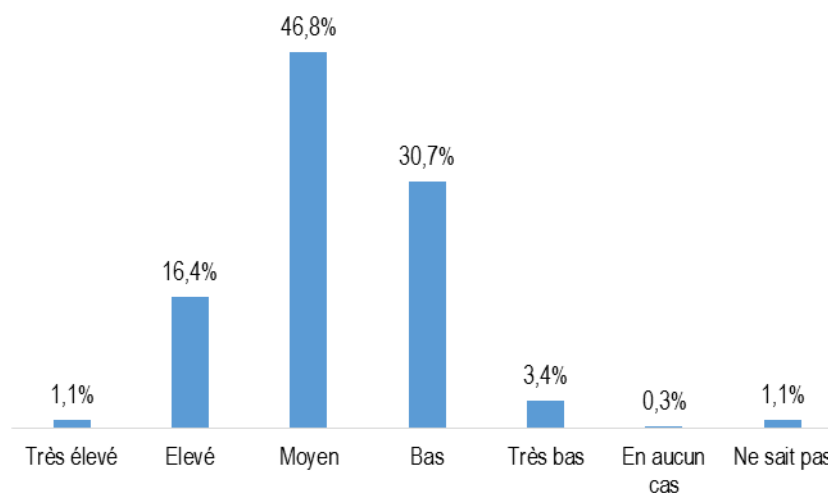
Sur les capacités techniques, une évolution positive est notée dans 3 stations sur 6. L'évolution est néanmoins assez légère.

**Des changements ont également été perçus au niveau de certains élus. Ils sont plus ou moins attentifs et plus craintifs face aux récriminations des citoyens, par l'intermédiaire des médias,** selon les propos des professionnels des médias consultés. Les émissions participatives créées et diffusées par les journalistes leur ont également permis de connaître les priorités et les réelles préoccupations des citoyens, à partir desquels ils ont pu apporter des solutions immédiates ou du moins de s'y pencher. Selon les journalistes, les administrateurs territoriaux (maires, chefs de Fokontany, ...) sont les plus touchés par cette évolution. Par contre, les représentants (sénateurs, députés) ne sont pas disponibles. Selon les journalistes, cette situation s'explique par le fait que ces représentants sont très mobiles et souvent n'habitent pas dans la localité d'implantation des stations, hormis pour Antananarivo.

#### Nature et signes des changements au niveau des auditeurs

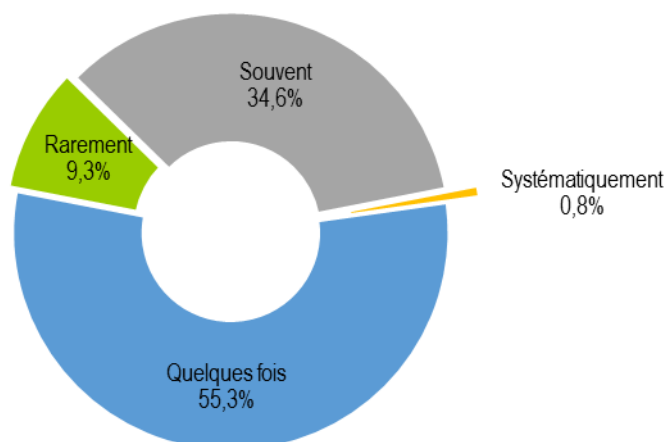
D'après les résultats de l'enquête, **l'influence des informations diffusées par les médias diffère selon les auditeurs. Près de 46% des auditeurs considèrent que cette influence est « moyenne »**, ce qui témoigne du poids des médias dans la vie citoyenne.

Figure 24 : Influence des informations sur les auditeurs



Par ailleurs, une proportion significative des auditeurs tendent à diffuser les informations reçues auprès de leur entourage, agissant ainsi comme relais et renforce davantage l'influence des médias.

**Figure 25 : Diffusion des informations auprès de l'entourage**



Enfin, **plus de la moitié des auditeurs (56%) indiquent avoir changé de comportement à la suite des programmes et émissions diffusés par les radios ciblées**. La nature de ces changements n'est toutefois pas précisée.

Ces résultats indiquent que les médias constituent un puissant vecteur de changement, en bien ou en mal, auprès de la population, ce qui souligne s'il en est besoin l'importance du principe de journalisme responsable. En considérant ces résultats, on peut affirmer que l'impact du projet auprès de la population est important, la couverture des médias étant ainsi le principal facteur limitant.

### 3.5.1 Changements inattendus

L'élaboration et la signature de la charte<sup>30</sup> de la communication responsable, par exemple, est un changement non prévu mais positif. L'élaboration de la charte démontre cependant que le principe véhiculé par le projet est assimilé.

Parmi les impacts non prévus évoqués par le Chef du District de Fianarantsoa, et corroboré par le maire d'Ambalavao, le projet a permis de renforcer la participation des responsables locaux dans les émissions, et cela s'est traduit par « *une amélioration sensible de la sécurité* ».

### 3.5.2 Conclusion sur l'impact

Etant donné la durée du projet, et vu que l'évaluation a été conduite immédiatement à son terme, il n'est pas possible de donner des réponses catégoriques sur les changements impliqués sur le moyen et le long terme. Toutefois, les résultats de l'évaluation démontrent des tendances qui vont dans le sens d'améliorations positives. Au niveau des professionnels des médias et des élus, il est avéré que les principes véhiculés par le projet sont assimilés et des initiatives indépendantes ont émergé en conséquence. Au niveau des auditeurs, les résultats soulignent surtout l'influence importante que peut avoir les médias auprès de la population. Compte tenu de ces différentes considérations, on peut estimer que le projet a eu un certain impact.

<sup>30</sup> Voir 3.3.3 Facteurs ayant influencé l'efficacité du Projet, page 32

### 3.6 DURABILITE

#### ***Appréciations sur les capacités des médias à gérer le flux des prestations après que le projet ait pris fin***

Les formations acquises par les techniciens et les journalistes au cours du projet, ainsi que le niveau de satisfaction des journalistes par rapport aux actions entreprises permettent de dire qu'il est très probable que les personnels médias soient capables de gérer efficacement les flux de prestations qui peuvent exister après le projet. Même au cours du projet, les émissions participatives créées ont été nombreuses et sont appréciées par les auditeurs. La résonance actuelle de ces émissions appuie cette situation. Cependant, cet élan peut être limité par la non-implication de certains élus.

#### ***Degré de motivation, d'engagement et d'appropriation des radios / personnels des médias lors de la mise en œuvre du projet***

Selon les informations obtenues, les personnels médias ont été très motivés tout au long du processus. Cette situation se manifeste en grande partie par la prise d'initiative des journalistes dans la création de nouvelles émissions à segments participatifs, même au cours du projet.

Depuis la mise en œuvre du projet, les journalistes ont de plus en plus confiance en leur capacité, ce qui a entraîné une plus grande fluidité dans leur locution et également dans leur correspondance avec leurs interlocuteurs.

Selon une journaliste d'une station radio à Majunga : « *J'ai eu plus de courage et d'assurance lors des interviews avec les élus. Auparavant, j'ai été très intimidée à l'idée de rencontrer et de parler directement avec ces personnalités. Avec Media for Change, j'ai non seulement eu l'occasion de beaucoup communiquer avec les élus, mais j'ai également plus de confiance en moi et plus de maîtrise de mon métier. Par ailleurs l'animation des journalistes au niveau de chaque station est devenue meilleure et attirante. Bref, nous sommes encore plus motivés grâce à cette confiance accrue* ».

La Coalition des radios se montre par contre très critique vis-à-vis de l'approche de partenariat du projet. La Coalition estime en effet que le projet aurait pu lui accorder plus d'autonomie et de prérogative, notamment sur la gestion financière et sur certains aspects, dont la consultation mutuelle sur les prises de décision. Cette situation a créé une certaine frustration au niveau de la Coalition et de ses membres, ce qui entache leur motivation par rapport au projet.

#### ***Initiatives indépendantes mises en place par les bénéficiaires pour la promotion du journalisme responsable, la redevabilité des élus et l'engagement citoyen à Madagascar***

Les principales initiatives observées sont les créations de nouvelles émissions participatives impliquant les élus et les citoyens (émissions à segments participatifs) indépendamment du projet. Si auparavant, les segments participatifs sont essentiellement constitués de « vox pop », l'invitation sur plateau des élus est de plus en plus adoptée par les journalistes. Cette initiative est en partie favorisée par l'amélioration des relations existantes entre élus et journalistes, après le projet.

Par contre, pour le cas de Majunga, l'émission Farimbona n'est plus diffusée sur les stations, après l'achèvement du projet. Les stations membres de la coalition pensent reprendre l'ancienne version de l'émission Farimbona et n'ont pas donné d'explication claire sur cette situation. Cependant, les journalistes affirment vouloir créer une émission similaire, mais sont dans l'attente de l'approbation des patrons de presse.

Par ailleurs, la Coalition des radios continue à assumer son rôle, avec le développement de plusieurs initiatives. Ainsi, des projets de la Coalition sont à l'heure actuelle en cours, avec la contribution de partenaires tels que l'Union Européenne et l'UNESCO.

#### ***Environnement/contexte permettant ou non les professionnels des médias d'être des acteurs responsables***

D'une manière générale, le principal facteur qui limite l'émancipation du journalisme responsable repose sur l'insuffisance d'institutions et d'écoles promouvant le journalisme en général et le journalisme responsable en

particulier. Dans ce sens, le journalisme est actuellement une activité en grande partie informelle dominée par un grand manque de professionnalisme des journalistes, ceux-ci étant souvent « formés sur le tas ». A cela s'ajoute l'inexistence d'un cadre réglementaire permettant de contourner le problème, le code de la communication adoptée n'étant pas encore effectif. Cette situation représente, selon les journalistes, un très grand risque pour le devenir du journalisme, car la crédibilité des journalistes vis-à-vis des auditeurs est en jeu.

D'autre part, le rôle joué par les diverses opinions politiques qui influencent très souvent les patrons de presse peuvent parfois empêcher les journalistes d'émettre des opinions de manière impartiale et indépendante.

### **Stratégies de pérennisation du projet**

Les stratégies de pérennisation du Projet reposent principalement sur le renforcement des capacités, la capitalisation et la diffusion des résultats par le biais de la production d'un film éducatif et le partage des résultats de l'évaluation finale. Actuellement, un Projet intitulé SAMY GASY prend le relais du Projet Media for Change sur la partie « dialogue ».

#### **3.6.1 Conclusion sur la durabilité**

La durabilité des acquis du projet dépend beaucoup de l'environnement institutionnel et politique. Plusieurs facteurs inhérents au projet permettent cependant d'estimer si ces acquis sont susceptibles de perdurer. L'approche du projet, qui privilégie l'appropriation grâce à la responsabilisation des acteurs tout au long du processus est une des forces du projet. Ainsi, parallèlement au renforcement des capacités, la mise en place de structure relais, en l'occurrence la Coalition, est une condition importante pour la durabilité. La principale faiblesse semble être la faible implication des citoyens. A la lumière de ces analyses, l'on peut affirmer que la durabilité est probable.

## 4 RECOMMANDATIONS

Le propos de l'évaluation, à travers l'analyse des facteurs de succès et d'échec du Projet Media for Change, est de tirer des enseignements à partir des expériences acquises, et d'émettre des recommandations pour la suite ou pour des initiatives similaires dans le futur. Ces recommandations s'adressent en premier lieu aux promoteurs du projet (SFCG et la Coalition des radios) et aux partenaires (professionnels des médias). Dans un sens plus large, ces recommandations peuvent être des éléments de réflexion pour tous les acteurs du journalisme, voire pour les élus dans la façon d'adresser les problématiques du journalisme et la promotion du journalisme responsable à Madagascar.

A la lumière de l'analyse des aspects clés du projet, la performance est globalement positive.

Le projet a su répondre à des besoins prioritaires de ses cibles et a adressé des problématiques critiques. Compte tenu du rôle essentiel des médias dans la vie nationale, la promotion d'un journalisme responsable afin d'améliorer la redevabilité et l'engagement citoyen à Madagascar trouve parfaitement sa justification. Par ailleurs, les résultats de l'évaluation montrent que tous les bénéficiaires et toutes les parties prenantes reconnaissent que le projet répond à plusieurs de leurs besoins, notamment en termes de renforcement des capacités. Toutefois, ces acteurs, en particulier les professionnels des médias, soulignent également que d'autres aspects auraient mérité d'être pris en compte, en particulier les conditions de travail.

Le projet a notamment mis en œuvre des activités de renforcement des capacités pour les médias malgaches sur le rôle des médias dans une société démocratique, mis en place des espaces de dialogue constructif et appuyé à la production de programmes radios participatifs sur la culture de débat et l'éducation citoyenne. Dans son ensemble, la plupart des cibles ont été atteintes, si l'on se base sur la valeur des indicateurs. Du point de vue des parties prenantes, l'approche a été appréciée positivement, notamment les activités de coaching et le concours, qui sont des approches innovantes. Parmi les compétences acquises, celles qui concernent la programmation et la communication sont les plus importantes. La production d'émissions – dont des émissions à segment participatif – et les insertions journaux, ont également été des réussites.

Le projet a utilisé les ressources à sa disposition de manière plus ou moins optimale. Cependant, l'ensemble des parties prenantes considèrent que le temps affecté à la mise en œuvre a été insuffisant. Cette durée insuffisante est notée aussi bien pour le projet dans son ensemble que pour certaines activités, en particulier le coaching qui est considéré comme très positif mais insuffisant du fait du temps limité.

En termes d'impact, les résultats de l'évaluation démontrent des tendances qui vont dans le sens d'améliorations positives. Au niveau des professionnels des médias et des élus, il est avéré que les principes véhiculés par le projet sont assimilés et des initiatives indépendantes ont émergé en conséquence. Au niveau des auditeurs, les résultats soulignent surtout l'influence importante que peuvent avoir les médias auprès de la population.

Enfin, la durabilité des acquis du projet dépend beaucoup de l'environnement institutionnel et politique. Plusieurs facteurs inhérents au projet permettent cependant d'estimer si ces acquis sont susceptibles de perdurer. L'approche du projet, qui privilégie le renforcement des capacités des acteurs tout au long du processus est une des forces du projet. La principale faiblesse est cependant le manque d'autonomisation de la Coalition des Radios, dans l'approche même du projet. Néanmoins, l'ensemble des acteurs ont déjà, au terme du projet, développé de nombreuses initiatives indépendantes. Le défi pour la durabilité est dans ces conditions l'harmonisation et la coordination de ces initiatives, dont le leadership pourrait être assumé par la Coalition.

### 4.1.1 Sur la mise en œuvre de projets similaires

Par rapport à ces analyses, et en vue d'optimiser les résultats de projets similaires qui pourront être mis en œuvre dans l'avenir, quelques pistes d'améliorations méritent d'être considérées.

Premièrement, l'implication des OSCs dans de tels processus semble pertinente dans la mesure où celles-ci représentent un levier permettant d'atteindre les citoyens de manière optimale.



Pour une meilleure couverture, l'élargissement des actions auprès d'autres stations est à prévoir, afin d'assurer une meilleure audition des diverses émissions. La diversité des auditeurs étant très importante, la mise en place d'un système de suivi de ceux-ci constituerait une démarche nécessaire, en vue de suivre leurs évolutions (comportements, priorités, ...) et d'y ajuster les actions à entreprendre. Ainsi, il est recommandé de mettre un système de « panel » pour chaque catégorie d'acteurs (professionnels des médias, élus, auditeurs) auprès desquels des collectes d'information régulières seront effectuées pour suivre de manière précise les évolutions et tendances du projet.

Au niveau des acteurs médias, les actions devront être orientées vers :

- L'adoption d'une approche plus globale dans la mise en œuvre d'un projet touchant le monde des médias.
- L'élargissement des actions pour un projet d'envergure (nombre de radios impliquées et couverture du projet).
- La définition claire et précise des actions à entreprendre et des objectifs visés.
- Le développement d'un esprit de marketing pour la production d'émissions qui devront satisfaire les besoins et demandes des auditeurs, avec la mise en place d'un système de suivi pour une vision globale et claire de la situation de la société pour mieux connaître les besoins des auditeurs.
- La mise en place d'une stratégie de développement et de diversification des nouvelles émissions.
- L'adoption d'un esprit de recherche et de créativité pour une production d'émissions de qualité.
- La professionnalisation du secteur, par l'intermédiaire d'appuis aux institutions et écoles du journalisme.
- Le développement d'une stratégie permettant de formaliser le secteur du journalisme.

#### **4.1.2 Sur l'amélioration de l'environnement des médias**

Outre les améliorations au niveau des approches, une intervention au niveau même des instruments institutionnels mérite d'être soutenue, en vue de capitaliser et rendre effectifs les outils déjà en place (Code de la communication, Charte de la communication responsable, ...). Les interventions devront ainsi se pencher sur la responsabilisation des différentes parties prenantes, dont principalement les décideurs comme les patrons de presse.

L'éducation aux médias étant définie comme la capacité à accéder aux médias, à comprendre et apprécier avec un sens critique, les différents aspects des médias et de leurs contenus, des actions dans ce sens devront être mises en œuvre. L'objectif est d'abord de permettre aux citoyens de mieux comprendre et analyser les messages et contenus médiatiques et d'acquérir les compétences qui leur permettront de jouer pleinement leur rôle de citoyen. Dans ce sens, l'expression d'opinions diverses émanant de différents groupes sociaux et le développement des valeurs de tolérance et de dialogue devront ainsi être favorisés.

## **ANNEXES**

## 1. Contexte

### A propos du projet

Madagascar est un pays qui connaît des perturbations politico-sociales et économiques régulières. La faiblesse des institutions et les plus grandes failles résident dans la mise en acteurs gouvernementaux entravent la réalisation des objectifs de développement clés comme freiner l'extrême pauvreté et promouvoir la protection environnementale. Les récentes crises institutionnelles causées par les tentatives de l'Assemblée Nationale pour destituer le président et les grèves réguliers des fonctionnaires révèlent la fragilité de la situation dans le pays.

A Madagascar, le pluralisme et la diversité des médias semblent s'installer. On compte actuellement près de 300 stations radio publiques et privées, 34 organes de presse écrite, une dizaine de médias électroniques et 28 stations de télévision<sup>31</sup>. Sur les quatre types de médias existants à Madagascar, la radio occupe la première place par rapport à son utilisation par la population et sa zone de couverture. Raison pour laquelle, le projet « Media for Change » vise avant tout les professionnels des médias travaillant au sein de ces radios et la collaboration avec la Coalition des radios pour la consolidation de la paix à Madagascar.

En effet, depuis la crise politique et économique de 2009 qui prévaut à Madagascar, le paysage médiatique malgache est dominé par la radio. Elle s'est progressivement transformée en espace de libre expression des populations. C'est l'outil de communication des politiques (élus) ainsi que des citoyens : différentes voix et opinions s'y font entendre. Elle est aussi devenue un objet de polémiques et de contradictions. C'est ainsi que certains professionnels des médias sont remis en cause. La population dénonce leur incompétence professionnelle ; on reproche - à tort ou à raison - aux agents des médias un manque de professionnalisme les conduisant à des infractions. Il faut savoir que 75 % des journalistes<sup>32</sup> titulaires de la carte professionnelle en 2008 ont été formés sur le tas, et la majorité d'entre eux travaille dans des radios de proximité des diverses régions de la Grande Ile.

A cet effet, un projet d'une durée de quinze (15) mois en collaboration avec la Coalition des Radios pour la Paix et financé par l'Ambassade des Etat-Unis à travers le US Fund for Innovation in Public Diplomacy a été réalisé d'octobre 2015 à décembre 2016. L'objectif principal du projet est de **Promouvoir un journalisme responsable afin d'améliorer la redevabilité et l'engagement citoyen à Madagascar.**

Les objectifs spécifiques du projet sont :

- Accroître la capacité des stations radio pour produire des programmes plus objectifs, constructifs et participatifs
- Créer des plateformes radiophoniques constructives promouvant le dialogue entre citoyens, acteurs politiques et media
- Promouvoir un journalisme responsable au sein du paysage médiatique malgache

Ce projet cible les professionnels du media à Madagascar, les citoyens ainsi que les parlementaires et les élus locaux. La zone du projet est au niveau de 9 Régions (Atsimo Andrefana, Analamanga, Vakinankaratra, Boeny, Atsinanana, Diana et Haute-Matsiatra, Bongolava et Anosy) à travers la mobilisation de la

---

<sup>31</sup> Source : <http://www.cfnpp.cornell.edu/images/wp150.pdf> « Les médias malgaches: floraison spontanée d'une ressource nationale » 2003

<sup>32</sup> La gazette de la grande île publié le 19/04/2011 « paysage médiatique : la radio domine »

Coalition des Radios, avec les membres basés dans les chefs-lieux régionaux ou de District. (Cf Annexe pour la liste des radios)

Conformément à l'accord de partenariat avec l'Ambassade des Etats-Unis et au plan de suivi-évaluation du projet, une évaluation finale sera menée vers la fin du projet.

## 2. Objectifs de l'évaluation finale

### Objectifs de l'étude

---

L'évaluation finale sera axée sur les objectifs clés suivants:

- Analyser comment les facteurs internes et externes et les stratégies utilisées ont permis de changer le contexte de travail (médiatique);
- Analyser des résultats (directs et indirects) induits par le projet au niveau des bénéficiaires après 15 mois de mise en œuvre selon les critères d'évaluation de l'OCDE suivants : l'efficacité, la pertinence, l'impact et la durabilité ;
- Analyser si les émissions radiophoniques constituaient une plateforme de discussion constructive promouvant le dialogue entre citoyens, les acteurs politiques et les medias ;
- Fournir des leçons apprises du projet et formuler des recommandations pour le développement d'initiatives futures en relation avec l'action de **promouvoir un journalisme responsable, la redevabilité des élus et l'engagement citoyen à Madagascar.**

**Les résultats de l'évaluation seront partagés avec les staff de SFCG, l'Ambassade des Etats-Unis, la Coalition des Radios pour la consolidation de la paix à Madagascar et toutes autres entités pertinentes.**

L'évaluation finale répondra aux questions suivantes et en accord avec les critères d'évaluation :

#### **Pertinence:**

6. Est-ce que le projet/les activités répondent au besoin des professionnels des médias et en quoi ils ont amélioré leur capacité et connaissances?
  - a. Le système de coaching en particulier
7. Est-ce que le projet/les activités répondent au besoin des citoyens – des élus et en quoi ils ont amélioré leur capacité et connaissances sur les aspects de redevabilité et du travail des journalistes pour l'amélioration de la gouvernance?

#### **Efficacité**

6. Dans quelle mesure des facteurs internes et externes ont-ils affecté la mise en œuvre d'activités et/ou l'efficacité du projet ?
7. Comment le projet a-t-il répondu aux défis pendant la mise en œuvre de projet ?
8. Revue des indicateurs de projet : quelles activités ont été effectuées et quelles cibles (objectifs) ont été atteintes ? Et comment ces indicateurs nous aident à comprendre les succès du projet?
9. Pour les messages radios, les spots et les publications dans les journaux:
  - i. La pénétration, la résonance, la réponse et la pertinence des programmes radios (guidé par l'approche RRR utilisé par SFCG)
10. Quels étaient les résultats positifs, négatifs et/ou inattendus produits par le projet?

#### **Impact**

5. Les professionnels des médias : quel est l'impact (cumulative) sur les membres des médias qui ont travaillé dans ce projet et des autres projets avec SFCG depuis plusieurs années?
6. Les élus et patrons de presse : Comment les rencontres entre ces deux acteurs sont-elles impacté l'environnement de travail des journalistes ? Et des élus ? Et les relations entre élus et patrons de presse ?

### **Durabilité**

4. Y a t-il des évidences qui montre que les radios/personnels des medias bénéficiaires du projet vont continuer à utiliser/appliquer les outils/capacités fournies par SFCG (technique de modération des segments participatifs, etc.) ?
5. Est-ce qu'il y'a des initiatives indépendants mises en place par les bénéficiaires pour continuer à **promouvoir un journalisme responsable, la redevabilité des élus et l'engagement citoyen à Madagascar**
6. A quel point l'environnement/contexte:
  - a. permet aux professionnels des medias d'être des acteurs responsables
  - b. permet aux élus/patrons de presse/journalistes d'entretenir une relation complémentaire pour améliorer le paysage médiatique?

## **3. Plan de recherche**

### **Collecte des données**

---

Pour répondre aux questions d'évaluations suscitées, l'évaluation va cibler les personnes/entités suivantes :

- les journalistes des radios de la coalition des radios pour la consolidation de la paix à Madagascar: qui ont participé aux formations et productions des émissions radiophoniques et des spots ;
- les élus et les patrons de presse qui ont participé aux rencontres
- les membres du secrétariat exécutif de la coalition des radios
- les autorités locales des régions d'intervention
- les auditeurs des radios concernés par le projet
- les staffs de SFCG impliqués dans le projet
- les élus parlementaires ayant participé aux rencontres
- les radios ayant participé dans le concours et ayant bénéficié du (co-)coaching

Le consultant aura à proposer une méthodologie détaillée en tenant compte de l'aspect genre et milieu (urbain ou rural)

### **Analyses**

---

La saisie des données quantitatives - la transcription des focus group de discussion et les entretiens individuels seront fait entièrement par le(s) consultant(s) et partagé avec SFCG avant le première draft du rapport.

L'analyse des donnés sera fait par le(s) consultant(s), lequel sera supervisé par le chargé de suivi-évaluation et le responsable du projet.

### **Livrables**

---

- Une méthodologie détaillée de l'étude avec les outils et un plan de travail détaillé
- Un draft du rapport de l'évaluation en français –bases de données qualitatives et quantitatives
- Une version finale du rapport, en Français, incluant les remarques faites par les staffs de SFCG et le bureau exécutif de la Coalition des Radios pour la paix.
- Une présentation PowerPoint des résultats de recherche avec une restitution auprès de SFCG – de la Coalition des Radios et de l'Ambassade des Etats-Unis
- Trois histoires de succès (selon le canevas de SFCG)

## Supports logistiques

Le chargé de suivi-évaluation travaillera en étroite collaboration avec le/les consultant(s) lors de la phase d'élaboration méthodologique - la phase d'analyse et de la rédaction du rapport avec un soutien de l'équipe ILT (Institutional Learning Team) du SFCG siège.

En addition, SFCG fournira au consultant les rapports d'activités et les rapports de progrès du projet.

## Timeline

Date	Task
08 Octobre 2016	publication de l'offre pour le recrutement du consultant
28 Octobre 2016	processus de sélection
28 Novembre 2016	signature du contrat
28 Novembre 2016	Réunion de travail avec le consultant
2 Décembre 2016	soumission de la méthodologie détaillée et outils pour révision
6 Décembre 2016	Retour des commentaires sur les outils et TDR par SFCG Madagascar - la Coalition des radios et ILT
08 Décembre 2016	Revue et envoi pour validation des outils finaux
12 Décembre 2016	début de la phase de collecte des données sur terrain
09 Janvier 2017	Soumission du 1er draft et des données brutes
09 au 13 Janvier 2017	Revue du 1er draft par SFCG – la coalition des radios et ILT
16 Janvier 2017	Révision du rapport et soumission du rapport final
30 janvier 2017	Rapport final + Présentation PowerPoint et restitution

## Conditions

- En tant que consultant, le prestataire est responsable en entier des impôts et charges autour de sa prestation
- Le paiement se fera comme suit :
  - 30% après présentation et validation des différents TdRs - budget - outils et du planning de collecte
  - 30% après la soumission du premier draft du rapport et la base de données (y compris l'apurement)
  - 40% à la validation du rapport d'évaluation final



**Annexe 2 : Cadre logique du Projet Media for change**

<i>Description</i>	<i>Description</i>	<i>Supervisor</i>
<b>Goal: Promoting Responsible Journalism to Enhance Accountability and Citizen Engagement in Governance in Madagascar</b>		
<b>Preparatory Steps</b>		
<b>Establishment of the Coalition Executive Team</b>		Coalition
Technical, economic, HR and location setup	Selection of the Coalition Executive Team through the recruitment procedure developed in accordance with US Embassy manuals of rules and procedures. The selection took place during the first three weeks of August 2015. A meeting among participants – including the Team Executive Secretariat of the coalition radio and several radio office representatives within coalition – took place at the end of August, facilitating discussions and a common understanding of the project.	
<b>Internal capacity building workshop for SFCG and key members of the Coalition</b>		SFCG
<b>OS 1. To increase the capacity of radio stations to produce more objective, constructive and participatory programs</b>	SFCG and Coalition capacity building staff – in collaboration with SFCG international staff – addressed problems emerged throughout the project.	
<i>R1.1 : Implementation of a radio station evaluation system</i>		
ACTIVITY 1.1.1 To conduct a baseline study on the Coalition members' general and work environment	The project began with an analysis of the radio stations environment. Results were used to define the needs and kind of support the project required. Studies were conducted by the radio coalition. These members of team executive secretariat visit all the radio stations currently members of the coalition. These representatives collected data utilising pre-established forms – through both individual interviews and focus groups. Implementing this baseline study was also an opportunity to revive members' commitment to submit projects and implement program activities. Field visits also allowed parties to identify radio stations committed to join the Coalition in September.	Coalition



Description	Description	Supervisor
ACTIVITY 1.1.2 To organize roundtables with key stakeholders (CSOs , private sector representatives, NGOs , members of the government, youths , politicians)	<p>Four roundtables took place:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- The first roundtable – that took place during the last week of September 2015 – <b><u>offered the opportunity to analyse data and feedbacks collected during the diagnostic phase:</u></b></li> <li>- The second roundtable – which took place during the second week of October 2015 – brought together thirty participants (OSC, PTF, elected politicians and the media) to share the results obtained from the diagnostic phase. It also marked the official launch of the project. This phase was co-facilitated by the Coalition and SFCG;</li> <li>- The third roundtable – that took place during the second week of February 2016 – presented the mid-term evolution of the project, as well as the changes within the radios that participated in a series of trainings and coaching carried out by Coalition members. This meeting also facilitated the internal project evaluation, and recommendations were outlined;</li> <li>- The fourth roundtable – which took place at the end of February 2016 – saw the participation of the same actors involved in the second roundtable, highlighting the progress made by both the project and radios and outlining members’ internal evaluation results.</li> </ul>	Coalition
<i>R.1.2 : Creation of new standards for an innovative approach to participatory radio programs</i>		
ACTIVITY 1.2.1 : Call for selection at the national level	The call targeted seven (7) geographical regions: the six (6) main cities and county seats and Vakinankaratra. It was open to all legally registered radio stations, whether or not members of the coalition.	Coalition
ACTIVITY 1.2.2 : To implement a station evaluation in a participatory manner (through peer review, assessment hearings, experts review)	<p>From the candidates list, four (4) radio stations per geographic area were selected. Ranking criteria were developed by the coaching pool to allow the classification of radios and to evaluate the support they required.</p> <p>The evaluation was realised at three (3) levels:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(i) by pairs;</li> <li>(ii) by experts and</li> <li>(iii) by auditors.</li> </ul>	SFCG
<b>OS 2. To create constructive and solution-oriented radio platforms to foster dialogue among citizens, political and media actors</b>		

<b>Description</b>	<b>Description</b>	<b>Supervisor</b>
<i>R.2.1 : Implementation of a radio station capacity building program</i>		
ACTIVITY 2.1.1 : To build journalists and broadcasters' capacities XXXXXX	The evaluation results of activity 1.2.2 were used to define – in a participatory manner – the type of capacity building. The general finding is that journalists and broadcasters have great potential in promoting the project themes. Supporting them to better understand the issues and to conduct constructive debates promotes peace consolidation through radios. Particular attention was given to facilitators, as they are most often on air. Supporting journalists improves the way they deal with facts, as they become more focused on finding solutions.	Coalition
ACTIVITY 2.1.2 : to improve elected officials and media owners' capacity building (accountability and good governance, discussion techniques, peace)	Media owner and politicians' capacity building on the themes of accountability, good governance, peace and debate were improved. They attended capacity building trainings in order to participate in different activities that took place during debates. The aim was to create a positive collaboration between media owners and politicians, as the two sides might have the same understanding of the project and share future commitments.	SFCG * international staff
ACTIVITY 2.1.3 : implementation process of ranking expert pool	The pool was composed of international and national experts, who brought their expertise to the project. The objective was to ensure a transfer of skills in order to increasingly improve local expertise.	SFCG * international pool
ACTIVITY 2.1.4 : to train radios according to a co-coaching system  (administrative, technical and thematic capacity building)	Co-coaching among radios situated in different areas, particularly through visits in situ, helped strengthening links and trust between radios.	SFCG * international pool
<i>R.2.2 : Production and broadcasting of radio components on the culture of debate and citizenship education</i>		
ACTIVITY 2.2.1 : production and distribution of weekly educational spots for debate and citizenship education	Throughout the project, weekly advertisements were produced for civic and citizenship education. They were then distributed by members of the Coalition of radio stations throughout Madagascar.	Coalition

<b>Description</b>	<b>Description</b>	<b>Supervisor</b>
ACTIVITY 2.2.2 : <b>bimonthly regional</b> coproduction with distribution at the national level	<b>Twice a month, local productions focusing on relevant themes were produced within the seven (7) areas of intervention.</b> Trained facilitators enabled participatory and positive debate. Outlines, suggestions and questions from listeners and contributors were summarized monthly and sent to the project team in Antananarivo. These emissions were distributed through regional productions and among Coalition members. Therefore, all citizens could learn about regional themes concerning other areas of the country, building common understanding and social cohesion.	Coalition
ACTIVITY 2.2.3 : <b>bimonthly national</b> production broadcasted at the national level	Every two (2) months a national broadcast dealing with concerns and suggestions from all seven (7) areas was distributed. Thus, relevant officials were invited, together with elected representatives, citizens and members of the civil society. These programs were then distributed to all Coalition members; emissions at national level resulted in positive recommendations and collaborative openings and were summarized in final resolutions	Coalition
ACTIVITY 2.2.4 : bimonthly insertion in three newspapers of concerns and suggestions collated during national and regional talk shows	Concerns and suggestions published after each national broadcast highlighted a strong demand for information and individual commitment accountability.	Coalition/SFCG
<i>Final evaluation of the project</i>		
<b>OS 3. To promote responsible journalism in the Malagasy media landscape</b>		
ACTIVITY 3.1.1 : to organize an Award Ceremony to reward the media efforts	At the end of the project, an Award Ceremony took place, rewarding outstanding participants. At the same time, the general perception of the media – particularly radios – was ameliorated.	Coalition
ACTIVITY 3.1.2 : to produce an educational film focused on media and political debate techniques	The overall project approach was innovative; producing an educational film had a positive impact on the target and it can also be a useful training tool for both future projects and Coalition inner trainings.	SFCG

### Annexe 3 : Détails des habitudes d'écoute

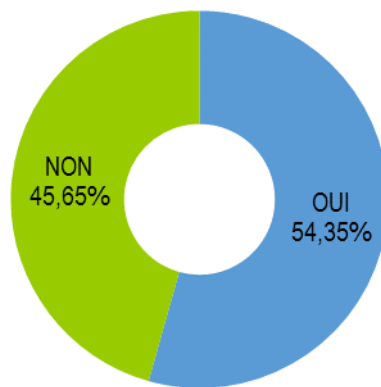
#### Taux d'écoute selon la catégorie socioprofessionnelle

Profession/Occupation	Oui	Non
Artisan	48,1%	51,9%
Cadre Moyen dans une entreprise privée	56,0%	44,0%
Cadre Supérieur dans une entreprise privée	50,0%	50,0%
Chômeur	46,7%	53,3%
Collecteur	0,0%	100,0%
Commerçant	67,2%	32,8%
Employé dans une entreprise privée	55,0%	45,0%
Etudiant	48,6%	51,4%
Fonctionnaire	61,7%	38,3%
Interimaire	0,0%	100,0%
Ménagère	100,0%	0,0%
Paysan	71,2%	28,8%
Retraité	71,4%	28,6%
Salarié journalier	36,4%	63,6%
Stagiaire	71,4%	28,6%
Transporteur	66,7%	33,3%
<b>Total</b>	<b>54,3%</b>	<b>45,7%</b>

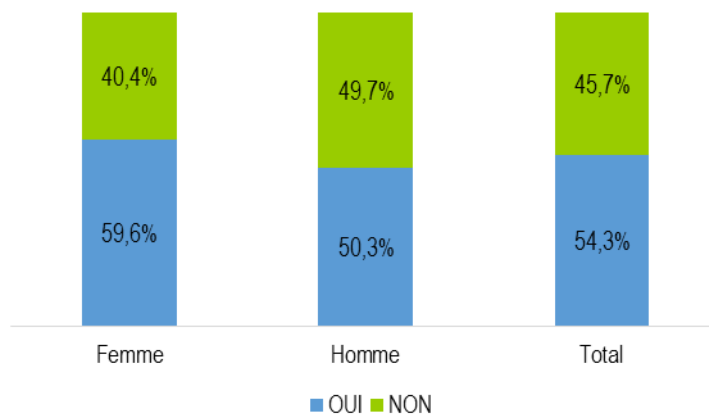
#### Répartition de l'échantillon en fonction de l'écoute et selon la catégorie socioprofessionnelle

Profession/Occupation	Oui	Non	Total
Artisan	7,1%	9,2%	8,1%
Cadre Moyen dans une entreprise privée	4,0%	3,7%	3,9%
Cadre Supérieur dans une entreprise privée	0,3%	0,3%	0,3%
Chômeur	6,0%	8,2%	7,0%
Collecteur	0,0%	0,3%	0,2%
Commerçant	24,0%	13,9%	19,4%
Employé dans une entreprise privée	9,4%	9,2%	9,3%
Etudiant	9,7%	12,2%	10,9%
Fonctionnaire	8,3%	6,1%	7,3%
Interimaire	0,0%	0,7%	0,3%
Ménagère	0,9%	0,0%	0,5%
Paysan	12,0%	5,8%	9,2%
Retraité	1,4%	0,7%	1,1%
Salarié journalier	13,4%	27,9%	20,0%
Stagiaire	2,9%	1,4%	2,2%
Transporteur	0,6%	0,3%	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

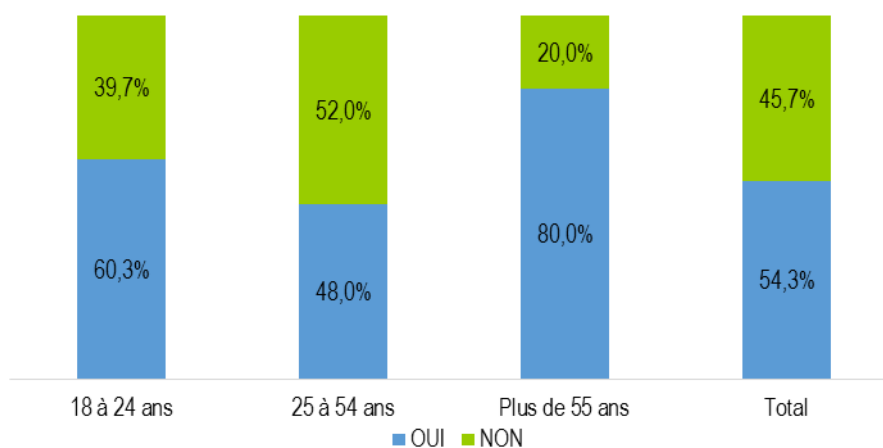
### Ecoute au cours des trente derniers jours



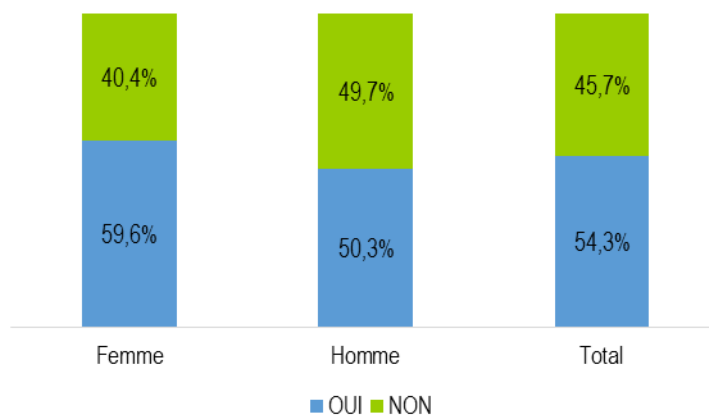
### Ecoute au cours des trente derniers jours selon le genre



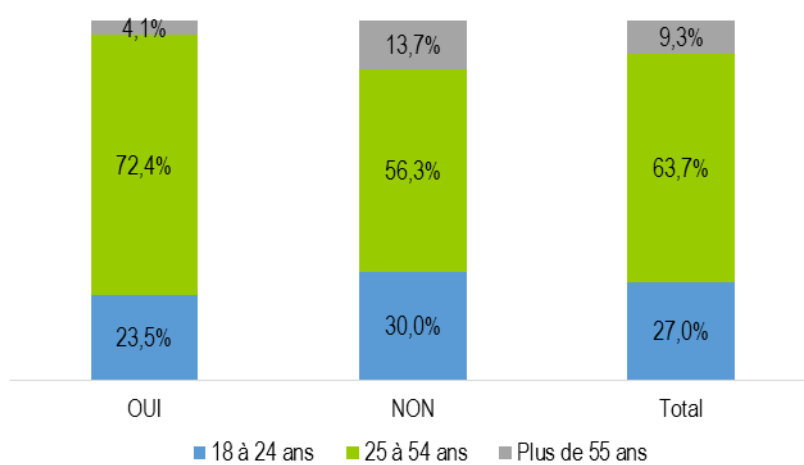
### Ecoute au cours des trente derniers jours selon la tranche d'âge



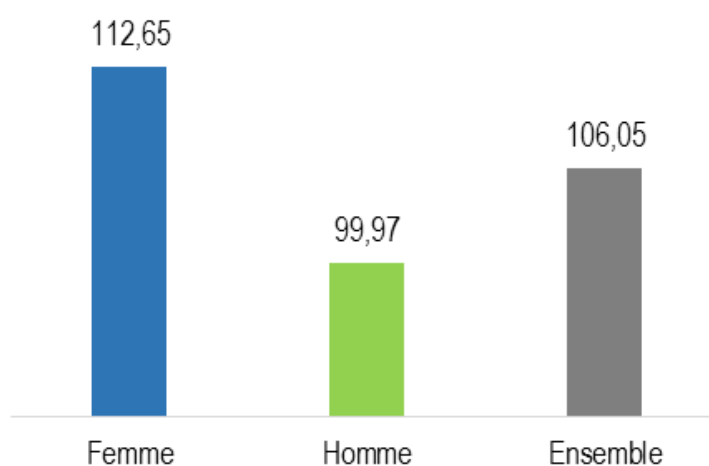
### Ecoute au cours des trente derniers jours selon le genre



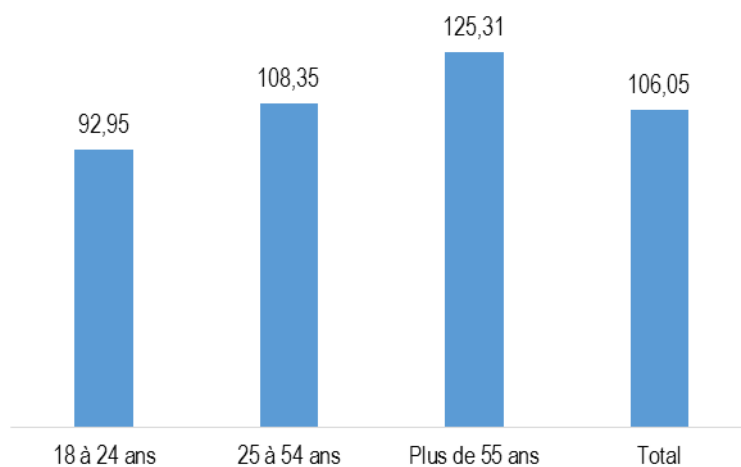
### Répartition de l'échantillon en fonction de l'écoute et selon la tranche d'âge



### Durée moyenne d'écoute active en minutes par jour



### Durée moyenne d'écoute active en minutes par jour selon la tranche d'âge



#### **Annexe 4 : Liste des signataires de la Charte de la Communication Responsable**

- RAKOTOVAZAHA Olivier (Sénateur)
- RAKOTONIRINA Gérard (OJM)
- RAVOLOLOMANANA Lalatiana (Conseillère municipale CUA)
- HENRI Jean Michel (Député)
- RAMAROSANDRATANA Bernardin (Directeur de station radio)
- MAMOD'ALI Hawel (Député)
- RANIVO Harrison (Radio)
- RAZAFINTSIANDRAOFA Jean Brunelle (Député)
- RAKOTONANDRASANA Vola (Radio)
- ANDRIAMIANDRAVOLA Alain (Radio)
- ANDRIANAIVO Jean Claude
- RENAUDIA Tibavy
- RASOLOJAONA Tahiana (RDJ)
- RANDRIAMALAZALISON
- RANDRIANANDRASANA Christian
- RAMANANTSOA Harynah
- VOAHIRANA Yves Lucienne
- RAKOTOVAO Judith
- CHRISTOPHE Haja
- GERMINO Donat
- ROLAND GOSSELIN Louis (Ambatovy)
- RAKOTONDRAVOLA Tahiry Dina Herizo
- RAOELIARISEHENO Luc
- RATREMA William
- ZANTERA Milison Manovosoa
- BOSTIN Randrianjaka
- RAMBELO Abel Mamisolonirina
- RAHANTANIAINA Aimée Gisèle
- RAKOTONIRINA Nardini
- VOLONIAINA Domoïna
- ARINJAKA
- RANDRIAMALALA Donatien
- ZAFINDRERIMO Godefroy
- RAKOTOZANANY Hervé
- RAKOTOMANANA Honoré
- RAKOTOSEHENO Zo
- ANDRIANJATO
- RAKOTOMAMONJY Jean Max
- HATREFINDRAZANA Jerry
- HENRI Jean Michel
- YAMATE Robert (US Embassy)
- MAHAZOASY Freddie
- RANDRIANARISOA Mirindra (Bôlo Artiste)
- RAKOTOARISOA Sarobidy
- RANDRIATSARAFARA Mija (KOLO FM)
- RAHARIJAONA Renaud
- RALAITSIROFO Hasinalinovona (Air MAD)



- RAZAFIMAMONJIRAIBE Fanomezantsoa
- RAKOTOMAHARO Rufin
- TEFIMBOLA Alain
- RABENIRAINY Samuelson
- RASOAMANANA Vanou
- ANDRIAMANANTENA Olivia
- KOTO Joël
- ANDRIAMAHARO Hanitriniony
- RAKOTONIRINA Louis Eugène (RNM Mahajanga)
- RANDRIANASOLO Sergio (JRDB)
- RANDRIAMALAZALISON (Radio HAJA)
- NAMANA PRODUCTION

## Annexe 5 : Questionnaire d'enquête



### Evaluation Finale du Projet "Media For Change Sondage auprès des auditeurs

Nom de l'Enquêteur :

Date :

# Fiche :

# Question	Question	Réponses	Saut
<b>A LOCALISATION</b>			
1	District:	1. Fianarantsoa 2. Majunga 3. Antananarivo	
2	Commune:		
3	Fokontany:		
<b>B INTRODUCTION</b>			
4	Heure de début :	h	
	Présentation	Mon nom est _____, enquêteur pour le Cabinet CAST. Nous effectuons un sondage sur le monde du média et du journalisme à Madagascar pour le compte de l'ONG Search for Common Ground. L'enquête va durer tout au plus 15 minutes. Tout ce que vous allez dire sera confidentiel et aucune information personnelle vous concernant ne sera révélé dans la publication des résultats du sondage.	
5	Acceptez-vous de participer à ce sondage?	Oui Non	Si Non, FIN de l'interview
<b>C INFORMATIONS SUR L'ENQUETE</b>			
6	Sexe	1. Homme 2. Femme	
7	Age		
8	Situation	1. Marié 2. Célibataire 3. Veuf/Veuve 4. Divorcé/Séparé	
9	Profession/Occupation	1. Chômeur 2. Etudiant 3. Stagiaire 4. Employé dans une entreprise privée 5. Cadre Moyen dans une entreprise privée 6. Cadre Supérieur dans une entreprise privée 7. Fonctionnaire 8. Commerçant 9. Artisan 10. Interimaire 11. Salarié journalier 12. Consultant 13. Paysan 14. Autre à préciser	
10	Savoir lire et écrire	Oui Non	
11	Niveau d'éducation	1. Aucun 2. Primaire 3. Premier cycle 4. Second cycle 5. Niveau Bac _____ 6. Université	
<b>D ECOUTE DE STATIONS DE RADIO</b>			
12	Avez-vous écouté la radio au cours des derniers 30 derniers jours?	Oui Non	Si Non, FIN
13	Si oui, combien de fois?	_____ fois	
14	Quelle est en moyenne la durée d'écoute en une seule écoute?	_____ heures et _____ minutes	
15	Parmi les radios suivantes, lesquelles écoutez-vous? :	Si District = Fianarantsoa/Ambalavao : 1. Radio Tsiry 2. Radio Mampita 3. Radio Akon'i Tsienimparihy Ambalavao 4. 303  Si District = Majunga : 1. RTA Majunga 2. JRDB 3. RNM Boeny  Si District = Antananarivo 1. Radio Tanà 2. Radio Don Bosco 3. Radio des Jeunes 4. Radio Aceem	Si Aucun parmi la liste, FIN

16	Toujours parmi ces stations, pouvez vous les classer par ordre de préférence, de 1 à 3 ? 1 comme étant la plus préférée	<p>Si District = Fianarantsoa/Ambalavao :</p> <p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p> <p>Si District = Majunga :</p> <p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p> <p>Si District = Antananarivo</p> <p>1. _____ 2. _____ 3. _____</p>	
17	Qu'est ce qui vous attire chez cette station ?	<p>1. Leur vision 2. Les programmes 3. Le professionnalisme 4. La neutralité vis-à-vis des diverses opinions politiques 5. La proactivité ou l'appartenance à une opinion ou parti politique 6. L'animation 7. Les genres de chansons diffusées 8. L'analyse 9. Diffusion d'informations qui répondent à mes besoins 10. La véracité des informations diffusées 11. La participation directe des auditeurs 12. Aucune raison particulière 13. Autre raison : _____</p>	
18	Sur une échelle de 1 à 5, comment jugez vous en général la qualité des programmes diffusés par les stations radios?	<p>1. Très Mauvais 2. Mauvais 3. Acceptable 4. Bonne 5. Très bonne</p> <p>99. Ne sait pas</p>	
19	Sur un échelle de 1 à 5, comment mesurez-vous le niveau de confiance que vous portez pour les informations diffusées par les stations radios?	<p>1. Très bas 2. Bas 3. Moyen 4. Haut 5. Très haut</p>	
20	D'après vous, est-ce que les informations diffusées sont "équilibrées" et "impartiales" ?	<p>1. Jamais 2. Rarement 3. Quelques fois 4. Souvent 5. Toujours</p> <p>99. Ne sait pas</p>	
21	Sur une échelle de 1 à 5, comment jugez-vous en général la qualité de travail des journalistes radiophoniques?	<p>1. Très mauvaise 2. Mauvaise 3. Acceptable 4. Bonne 5. Excellente</p> <p>99. Ne sait pas</p>	
22	Sur une échelle de 1 à 5, comment jugez-vous en général la qualité de travail des animateurs radiophoniques?	<p>1. Très mauvaise 2. Mauvaise 3. Acceptable 4. Bonne 5. Excellente</p> <p>99. Ne sait pas</p>	
23	D'après vous, qu'est ce qu'un journalisme "Responsable"?		Si aucun avis, Question 25
24	Est-ce que ces/cette stations ou les journalistes qui y travaillent répondent à cette définition?	<p>1. Jamais 2. Rarement 3. Quelques fois 4. Souvent 5. Toujours</p> <p>99. Ne sait pas</p>	
25	Est-ce la station que vous écoutez le plus souvent ont des programmes qui font participer les auditeurs autres que les dédicaces?	<p>Oui Non Ne sait pas</p>	
26	Avez-vous déjà participé?	<p>Oui Non Ne se souvient pas</p>	Si Non, Question 28
27	Si oui, comment?	<p>1. Intervention directe par téléphone 2. Envoi SMS 3. Interview sur terrain 4. Interview sur le plateau en tant qu'invité 5. Autre</p>	
28	Si non, pourquoi?	<p>1. Pas de moyens (téléphone, crédit, etc.) 2. Pas de temps 3. Ne sait pas comment 4. N'est pas intéressé 5. Aucune raison particulière</p>	
29	Avez-vous déjà entendu des élus intervenir dans cette radio?	<p>Oui Non Ne sait pas</p>	
30	Quelle est l'émission que vous écoutez le plus souvent sur cette station radio (la plus écoutée) ?	<p>1. _____ 2. Aucune préférence 3. Ne se souvient pas</p>	

31	Quels sont les qualités qui vous attirent dans cette émission?	L'animation (animateurs) Le professionnalisme des animateurs/journalistes Les informations partagées Les analyses des animateurs/journalistes La participation directe des auditeurs Les chansons diffusées en intermittenne Les critiques émises (de la part des animateurs et des auditeurs) Les points de vue des auditeurs Les informations éducatives diffusées La neutralité des animateurs La neutralité de la station radio La proactivité des animateurs envers un parti politique L'appartenance de la station radio à un parti politique Sans aucune raison précise Autre	
32	D'après vous, est-ce que c'est une station qui diffuse des informations sur les préoccupations de la population ou répondant aux besoins des auditeurs ?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 33
33	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
34	D'après vous, est-ce que c'est une station qui diffuse des informations éducatives?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 35
35	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
36	D'après vous, est-ce que c'est une station qui diffuse des émissions constructives ?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 37
37	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
38	Est-ce que les programmes diffusés répondent à vos besoins ou préoccupations ?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 39
39	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
40	Avez-vous déjà parlé des informations diffusées à vos entourage (famille, collègue, voisins, amis, etc.)?	Oui Non	Si Non, Question 41
41	Si oui, à quelle fréquence?	1. Rarement 2. Quelques fois 3. Souvent 4. <u>Systématiquement</u>	
42	A quel degré les informations diffusées par cette station pourrait vous influencer ?	1. En aucun cas 2. Très bas 3. Bas 4. Moyen 5. Elevé 6. Très élevé 99. Ne sait pas	
43	D'après vous, à quel degré cette station de radio pourrait influencer la société?	1. En aucun cas 2. Très bas 3. Bas 4. Moyen 5. Elevé 6. Très élevé 99. Ne sait pas	
44	Avez-vous déjà changé ou adopté un comportement quelconque sous l'influence de cette station radio?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 50
45	Si oui, jusqu'à quel degré?	1. Très bas 2. Bas 3. Moyen 4. Elevé 5. Très élevé 99. Ne sait pas	
46	Est-ce que ce changement a-t-il un effet sur votre vie?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 50
47	Si oui, est-ce que c'est l'effet que vous attendiez?	Oui Non Ne sait pas	
48	Etes-vous satisfaits de l'effet de ce changement?	Oui Non Ne sait pas	
49	Quel est le degré d'importance de cet effet?	1. Très insignifiant 2. Peu insignifiant 3. Moyen 4. Considérable 5. Très considérable	
50	Ressentez-vous le besoin de parler à vos entourages ou les convaincre suite à l'écoute de cette station de radio?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 52
51	Si oui, est-ce que vous avez déjà pris une quelconque action pour le faire?	Oui Non	
52	Est-ce que cette station de radio pourrait-elle influencer les élus ou les personnalités politiques?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Module E

53	Si oui, jusqu'à quel niveau selon vous?	1. En aucun cas 2. Très bas 3. Bas 4. Moyen 5. Elevé 6. Très élevé  99. Ne sait pas	
<b>E</b>	<b>EMISSION "FARIMBONA"</b>		
54	Est-ce que vous avez déjà écouté l'émission "Farimbona"?	Oui Non	Si Non, Module F
55	Si oui, quel type d'auditeur vous jugez-vous?	Fidèle auditeur Auditeur occasionnel Auditeur curieux Auditeur par hasard Ne sait pas	
56	Comment avez su de l'existence de l'émission "Farimbona"?	1. Entourage (amis, voisins, familles) 2. Spot publicitaire 3. Par hasard 4. Ne se souvient pas	
57	Sur une échelle de 1 à 5, comment jugez-vous la qualité d'animation ou d'analyse de la part de l'animateur?	1. Très mauvaise 2. Mauvaise 3. Acceptable 4. Bonne 5. Excellente  99. Ne sait pas	
58	D'après vous, est-ce que c'est une émission participative?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 60
59	Si oui, comment jugez-vous le degré de participation des auditeurs?	1. Très bas 2. Bas 3. Moyen/Normal 4. Elevé 5. Très élevé  99. Ne sait pas	
60	Comment jugez-vous le degré de participation des femmes et des jeunes?	1. Très bas 2. Bas 3. Moyen/Normal 4. Elevé 5. Très élevé  99. Ne sait pas	
61	Et comment jugez-vous la participation des élus ?	1. Très bas 2. Bas 3. Moyen/Normal 4. Elevé 5. Très élevé  99. Ne sait pas	
62	Avez-vous déjà participé à l'émission à travers l'intervention directe par téléphone ?	Oui Non	
63	Si non, pourquoi?	1. Pas de moyens (téléphone, crédit, etc.) 2. Pas de temps 3. Ne sait pas comment 4. N'est pas intéressé 5. Aucune raison particulière	
64	D'après vous, est-ce que c'est une émission informative?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 66
65	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
66	D'après vous, est-ce que c'est une émission éducative?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 68
67	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
68	D'après vous, est-ce que c'est une émission constructive ?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 70
69	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
70	Est-ce que l'émission répond à vos besoins ou préoccupations ?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 72
71	Si oui, Jusqu'à quel degré sur une échelle de 1 à 5? 1 étant le plus bas et 5 le plus haut.		
72	Avez-vous déjà parlé de cette émission à vos entourage (famille, collègue, voisins, amis, etc.)?	Oui Non	Si Non, Question 74
73	Si oui, à quelle fréquence?	1. Rarement 2. Quelques fois 3. Souvent 4. Systématiquement	
74	A quel degré cette émission pourrait vous influencer ?	1. En aucun cas 2. Très bas 3. Bas 4. Moyen 5. Elevé 6. Très élevé  99. Ne sait pas	

75	D'après vous, à quel degré cette émission pourrait influencer la société?	1. En aucun cas 2. Très bas 3. Bas 4. Moyen 5. Elevé 6. Très élevé  99. Ne sait pas	
76	Avez-vous déjà changé ou adopté un comportement quelconque sous l'influence de cette émission?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 78
77	Si oui, jusqu'à quel degré?	1. Très bas 2. Bas 3. Moyen 4. Elevé 5. Très élevé  99. Ne sait pas	
78	Est-ce ce changement a-t-il un effet sur votre vie?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 82
79	Si oui, est-ce que c'est l'effet que vous attendiez?	Oui Non Ne sait pas	
80	Etes-vous satisfaits de l'effet de ce changement?	Oui Non Ne sait pas	
81	Quel est le degré d'importance de cet effet?	1. Très insignifiant 2. Peu insignifiant 3. Moyen 4. Considérable 5. Très considérable	
82	Ressentez-vous le besoin de parler à vos entourages ou les changer suite à l'écoute de cette station de radio?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Question 84
83	Si oui, est-ce que vous avez déjà pris une quelconque action pour le faire?	Oui Non	
84	Est-ce que cette émission pourrait-elle influencer les élus ou les personnalités politiques?	Oui Non Ne sait pas	Si Non, Module F
85	Si oui, jusqu'à quel niveau selon vous?	1. En aucun cas 2. Très bas 3. Bas 4. Moyen 5. Elevé 6. Très élevé  99. Ne sait pas	
<b>F</b>	<b>CONNAISSANCE SUR LA REDEVABILITE ET ENGAGEMENT CITOYEN</b>		
86	Avez-vous déjà entendu la notion de "Redevabilité"?	Oui Non	Si non, Question 88
87	Pouvez vous en donner la définition?	Oui Non	Si non, Question 88
88	Dans quelle mesure, l'émission ou la radio a améliorée votre connaissance sur cette notion?	1. Aucune 2. Très peu 3. Peu 4. Moyenne 5. Beaucoup 6. Totalement  99. Ne sait pas	
89	Avez-vous déjà entendu la notion de "Engagement citoyen"?	Oui Non	Si non, Module G
90	Si Oui, savez-vous ce que c'est?	Oui Non	Si non, Module G
91	Dans quelle mesure, l'émission ou la radio a améliorée votre connaissance sur cette notion?	1. Aucune 2. Très peu 3. Peu 4. Moyenne 5. Beaucoup 6. Totalement  99. Ne sait pas	
<b>G</b>	<b>CONCLUSION</b>		
92	En général, êtes-vous satisfait des journalistes à Madagascar	1. Pas satisfait 2. Peu satisfait 3. Moyennement satisfait 4. Satisfait 5. Très satisfait	
93	En général, êtes-vous satisfait des stations radio à Madagascar	1. Pas satisfait 2. Peu satisfait 3. Moyennement satisfait 4. Satisfait 5. Très satisfait	
94	Pouvez-vous raconter le changement ou l'effet positif qui s'est produit suite à l'écoute de station radio ou l'émission "Farimbona"	Oui Non	Si Non, FIN
95	Oui, raconter		

Heure de la fin:

Annexe 6 : Guides d'entretien



## Evaluation finale du Projet « Media for change »

### Guide d'entretien « Elus »

**Cible :** Elus (parlementaires ou communaux)

**Région :**

**Commune :**

**Fokontany :**

**Nom de l'interviewé et fonction :**

**Sexe :**  M  F

**Age :**

**Prise de note :** Dictaphone et bloc-notes

Thématique	Questions clés	
Pertinence	Quelles sont les principales sources d'information au sein de votre communauté ?	
	Quelle est selon vous l'influence des informations véhiculées dans les média sur votre communauté ? Justifier votre réponse.	Très importante :

Thématique	Questions clés	
		Importante :  Moyenne :  Limitée :  Inexistante :
	Quels sont les sujets clés qui vous préoccupent ? Listez en 5 par ordre d'importance.	1-  2-  3-  4-  5-
	Et quels sont, selon vous, les sujets clés qui préoccupent la	1-



Thématique	Questions clés	
	<p>population ? Listez en 5 par ordre d'importance.</p>	<p>2-</p> <p>3-</p> <p>4-</p> <p>5-</p>
	<p>Comment évaluez-vous le rôle des médias en tant qu'interface entre élus et citoyens ? Personnellement, est-ce que vous faites appel aux médias pour communiquer avec les citoyens ?</p>	
	<p>Pensez-vous qu'il est important et prioritaire d'améliorer l'environnement médiatique en général, et celui du journalisme en particulier ? Pourquoi ?</p>	



Thématique	Questions clés	
	Justifier votre réponse	3. Radio Akon'ITsienimparihyAmbalavao Si District = Majunga : 1. RTA Majunga 2. JRDB 3. RNM Boeny Si District = Antananarivo 1. Radio Tanà 2. Radio Don Bosco 3. Radio des Jeunes 4. Radio Aceem"
	Est-ce que la radio donne suffisamment de place aux femmes, aux jeunes et aux personnes vulnérables pour s'exprimer ? Comment	
	Est-ce que la radio fait des émissions participatives ? Et comment ils trouvent la modération de la discussion	
	Avez-vous entendu (parler de) l'émission « Farimbona » ?	
	D'après vous, est-ce que c'est une émission participative? Est-ce qu'elle donne suffisamment de place aux femmes, aux jeunes et aux personnes vulnérables pour s'exprimer ?	
	Avez-vous déjà participé à l'émission ? Dans quelle mesure ?	
	Est-ce que de cette station, ainsi que les journalistes qui y travaillent contribuent selon vous à la redevabilité sociale ? Si oui, de quelle façon ? Si non, pourquoi ?	
	Avez-vous participé aux rencontres entre élus et patrons de	

Thématique	Questions clés	
	<p>presse ?</p> <p>Quelles vos impressions par rapport à ces rencontres ?</p>	
	Souhaitez-vous que ces types de rencontres continuent ?	
Efficiencie	<p>Quelles sont les principales réalisations du projet à votre niveau ? Est-ce que vous pensez qu'il aurait été possible d'atteindre de meilleurs résultats, ou d'avoir les mêmes résultats en ayant utilisé des ressources moindres ? Comment ?</p>	
Impact	Est-ce que vous avez noté un changement quelconque au niveau des radios, en termes d'objectivité, de neutralité, d'interactivité ?	
	A quel degré les informations diffusées par cette station pourraient vous influencer ? Donner un exemple.	
	D'après vous, à quel degré cette station de radio pourrait influencer les citoyens? Donner un exemple.	
	Avez-vous déjà changé ou adopté un comportement quelconque sous l'influence de cette station radio?	
	Est-ce que ce changement a-t-il un effet sur votre vie professionnelle ou privée? Lequel?	
	Si oui, est-ce que c'est l'effet que vous attendiez?	
	Ou plutôt, êtes-vous satisfait de ce changement ? A quel niveau, justifier votre réponse ?	
	Avez-vous noté un changement de comportement quelconque au niveau de la société/des citoyens (ou auditeurs) sous l'influence de cette station radio?	
Si oui, comment appréciez-vous ces changements ?		
Durabilité	Est-ce que vous pensez que ces changements sont	

Thématique	Questions clés	
	susceptibles de perdurer ?	
	Comment et pourquoi ?	

# Evaluation finale du Projet « Media for change »

## Guide d'entretien « Journalistes - Coalition »

Cible : Journalistes

Région :

Commune :

Fokontany :

Nom de la station :

Participant au ncours

OUI

NON

Nom de l'interviewé et fonction :

Prise de note : Dictaphone et bloc-notes

Thématique	Questions clés	
Pertinence	Quelle est selon vous l'influence des informations véhiculées dans votre média sur votre communauté ? Justifier votre réponse.	<p>Très importante :</p> <p>Importante :</p> <p>Moyenne :</p> <p>Limitée :</p>

Thématique	Questions clés	
	<p>Quels sont les sujets clés qui préoccupent ou intéressent le plus votre audimat ? Listez en 5 par ordre d'importance.</p>	<p>Inexistante :</p> <p>1-</p> <p>2-</p> <p>3-</p> <p>4-</p> <p>5-</p>
	<p>Et quels sont, par ordre d'importance, les principaux thèmes que vous traitez ? Listez en 5 par ordre d'importance</p>	<p>1-</p> <p>2-</p> <p>3-</p>

Thématique	Questions clés	
		<p>4-</p> <p>5-</p>
	<p>Comment évaluez-vous le rôle des médias en tant qu'interface entre élus et citoyens ? Est-ce que votre station accueille souvent des élus dans vos émissions ? Si oui, lesquelles et à quelle fréquence ? Est-ce qu'il y a un segment participatif dans ces émissions, durant lesquelles les auditeurs peuvent intervenir, poser des questions ?</p>	
	<p>Pensez-vous qu'il est important et prioritaire d'améliorer l'environnement du journalisme ? Pourquoi ?</p>	
	<p>Quelles ont été vos attentes lorsque vous avez adhéré à la coalition ?</p>	
	<p>Dans quelles mesures ces attentes ont été satisfaites ?</p>	





Thématique	Questions clés	
	non, pourquoi ?	
	Est-ce que le fait d'être membre de la coalition vous permet de contribuer plus efficacement au journalisme responsable ?	
Efficience	Quelles sont les principales réalisations du projet à votre niveau ? Est-ce que vous pensez qu'il aurait été possible d'atteindre de meilleurs résultats, ou d'avoir les mêmes résultats en ayant utilisé des ressources moindres ? Comment ?	
Impact	D'après vous, à quel degré vous, vos émissions et votre station de radio pourraient influencer les citoyens? Donner un exemple.	
	Quels sont les changements que vous notez dans votre façon de travailler en tant que journaliste, depuis la mise en œuvre du projet ?	
	Est-ce que ce changement a-t-il un effet sur votre vie professionnelle ou privée? Lequel?	
	Si oui, est-ce que c'est l'effet que vous attendiez? Ou plutôt, êtes-vous satisfait de ce changement ? A quel niveau, justifier votre réponse ?	
	Avez-vous noté un changement de comportement quelconque au niveau des citoyens (ou auditeurs) et des élus sous l'influence de votre station radio / émission?	
	Si oui, comment appréciez-vous ces changements ?	
Durabilité	Est-ce que vous pensez que ces changements sont susceptibles de perdurer ?	
	Comment et pourquoi ?	

Thématique	Questions clés	
	Avez-vous déjà des projets ou des initiatives indépendantes qui vont dans le sens de la promotion du journalisme responsable et de la redevabilité ? Si oui, lesquels ?	
	Quelles sont les perspectives de la coalition dans le court, moyen et long terme ?	

# Evaluation finale du Projet « Media for change »

## Guide d'entretien « Personnels des médias–Radio concourante »

Cible : Journalistes

Région :

Commune :

Fokontany :

Nom de la station :

Membre de la  coalition

OUI

NON

Nom de l'interviewé et fonction :

Sexe :  M  F

Age :

Prise de note : Dictaphone et bloc-notes

Thématique	Questions clés	
Pertinence	Quelle est selon vous l'influence des informations véhiculées dans votre média sur votre communauté ? Justifier votre réponse.	Très importante :

Thématique	Questions clés	
		Importante :  Moyenne :  Limitée :  Inexistante :
	Quels sont les sujets clés qui préoccupent ou intéressent le plus votre audimat ? Listez en 5 par ordre d'importance.	1-  2-  3-  4-  5-
	Et quels sont, par ordre d'importance, les principaux thèmes	1-

Thématique	Questions clés	
	<p>que vous traitez ? Listez en 5 par ordre d'importance</p>	<p>2-</p> <p>3-</p> <p>4-</p> <p>5-</p>
	<p>Comment évaluez-vous le rôle des médias en tant qu'interface entre élus et citoyens ? Est-ce que votre station accueille souvent des élus dans vos émissions ? Si oui, lesquelles et à quelle fréquence ? Est-ce qu'il y a un segment participatif dans ces émissions, durant lesquelles les auditeurs peuvent intervenir, poser des questions ?</p>	
	<p>Pensez-vous qu'il est important et prioritaire d'améliorer l'environnement du journalisme ? Pourquoi ?</p>	



Thématique	Questions clés	
	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="443 248 931 312">• D'après vous, qu'est-ce qu'un journalisme "Responsable"?</li> </ul>	
<p data-bbox="387 627 1043 691">Comment la participation des élus dans vos émissions a évolué ces 12 derniers mois ? Dans quelle mesure ?</p> <p data-bbox="387 707 1043 842">Pouvez-vous donner une idée de la proportion des élus qui demandent de leur plein gré à participer aux émissions, et celle qui participent sur votre sollicitation / invitation ? Comment ces chiffres ont évolué ces 12 derniers mois ?</p> <p data-bbox="387 858 1043 922">Quels sont les principaux thèmes sur lesquels la participation des élus est la plus forte, par ordre ?</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1066 1026 1088 1050">1.</li> <li data-bbox="1066 1074 1088 1098">2.</li> <li data-bbox="1066 1121 1088 1145">3.</li> <li data-bbox="1066 1169 1088 1193">4.</li> <li data-bbox="1066 1217 1088 1241">5.</li> </ol>
	<p data-bbox="387 1278 1043 1342">Pouvez-vous donner l'évolution du nombre d'émissions à segment participatif, ces 12 derniers mois ?</p> <p data-bbox="387 1358 1043 1386">Si possible, pouvez-vous donner des tendances sur</p>	





Thématique	Questions clés	
	<p>Quels sont les aspects que vous avez le plus apprécié ? Pourquoi ?</p> <p>Quels sont les aspects que vous n'avez pas appréciés ? Pourquoi ?</p> <p>En général, est-ce que le co-coaching a répondu à vos attentes ?</p> <p>Concrètement, comment cela se traduit dans la façon de travailler au niveau de la station et au niveau de vos productions / émissions ?</p> <p>Quels sont les points à améliorer selon vous ?</p>	
	<p>Comment appréciez-vous les activités de coaching par les experts ?</p> <p>Est-ce que cela a été une expérience positive pour vous et pour votre station ?</p> <p>Quels sont les aspects que vous avez le plus apprécié ? Pourquoi ?</p> <p>Quels sont les aspects que vous n'avez pas appréciés ? Pourquoi ?</p> <p>En général, est-ce que le co-coaching a répondu à vos attentes ?</p> <p>Concrètement, comment cela se traduit dans la façon de travailler au niveau de la station et au niveau de vos productions / émissions ?</p> <p>Quels sont les points à améliorer selon vous ?</p>	
	<p>Entre le co-coaching et le coaching des experts, quelle approche vous semble la plus approprié par rapport à vos besoins ? Et dans l'optique de l'amélioration globale de l'environnement des médias ? Justifier votre réponse</p>	

Thématique	Questions clés	
Efficience	<p>Quelles sont les principales réalisations du projet à votre niveau ? Est-ce que vous pensez qu'il aurait été possible d'atteindre de meilleurs résultats, ou d'avoir les mêmes résultats en ayant utilisé des ressources moindres ? Comment ?</p>	
Impact	<p>D'après vous, à quel degré vous, vos émissions et votre station de radio pourraient influencer les citoyens? Donner un exemple.</p>	
	<p>D'après vous, à quel degré vous, vos émissions et votre station de radio pourraient influencer les élus? Donner un exemple.</p> <p>Est-ce que vous avez noté que les élus sont plus à l'aise dans vos émissions depuis que vous avez participé au concours et/ou que vous avez travaillé avec le projet ? Donner des exemples</p>	
	<p>Quels sont les changements que vous notez dans votre façon de travailler en tant que station radio depuis la mise en œuvre du projet ou depuis que vous avez bénéficié du coaching</p>	
	<p>Est-ce que ce changement a-t-il un effet sur votre vie professionnelle ou privée? Lequel?</p>	
	<p>Si oui, est-ce que c'est l'effet que vous attendiez?</p> <p>Ou plutôt, êtes-vous satisfait de ce changement ? A quel niveau, justifier votre réponse ?</p>	
	<p>Avez-vous noté un changement de comportement quelconque au niveau des citoyens (ou auditeurs) et des élus sous l'influence de votre station radio / émission?</p>	

Thématique	Questions clés	
	Si oui, comment appréciez-vous ces changements ?	
Durabilité		
	Est-ce que vous comptez continuer les activités de coachnig, même après que le projet prenne fin ? Comment comptez-vous vous y prendre ?	

## Evaluation finale du Projet « Media for change »

### Guide d'entretien « Journalistes »

Cible : Journalistes

Région :

Commune :

Fokontany :

Nom de la station :

Membre de la coalition :  OUI  NON

Participant au concours :   OUI NON

Nom de l'interviewé et fonction :

Sexe :  M  F

Age :

Prise de note : Dictaphone et bloc-notes

Thématique	Questions clés	
Pertinence	Quelle est selon vous l'influence des informations véhiculées dans votre média sur votre communauté ? Justifier votre réponse.	Très importante :  Importante :  Moyenne :

Thématique	Questions clés	
		Limitée :  Inexistante :
	Quels sont les sujets clés qui préoccupent ou intéressent le plus votre audimat ? Listez en 5 par ordre d'importance.	1-  2-  3-  4-  5-
	Et quels sont, par ordre d'importance, les principaux thèmes que vous traitez ? Listez en 5 par ordre d'importance	1-  2-

Thématique	Questions clés	
		<p>3-</p> <p>4-</p> <p>5-</p>
	<p>Comment évaluez-vous le rôle des médias en tant qu'interface entre élus et citoyens ? Est-ce que votre station accueille souvent des élus dans vos émissions ? Si oui, lesquelles et à quelle fréquence ? Est-ce qu'il y a un segment participatif dans ces émissions, durant lesquelles les auditeurs peuvent intervenir, poser des questions ?</p>	
	<p>Pensez-vous qu'il est important et prioritaire d'améliorer l'environnement du journalisme ? Pourquoi ?</p>	

Thématique	Questions clés	
Efficacité	Quelles sont les activités que le projet « Media for change » a réalisées avec vous ?	
	Comment appréciez-vous ces activités : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Au niveau de l'approche et la manière dont les activités ont été mises en œuvre</li> <li>• Au niveau de la pertinence du contenu et des messages diffusés lors des activités</li> </ul>	Approche :          Pertinence :
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D'après vous, qu'est-ce qu'un journalisme "Responsable"?</li> </ul>	
	Quelles sont les conditions ou les actions faites pour que les journalistes de votre station répondent à ces critères de Journalisme Responsable ?	
	Est-ce que votre station participe à la diffusion de l'émission « Farimbona » ?	
	D'après vous, est-ce que c'est une émission participative? Est-ce qu'elle donne suffisamment de place aux femmes, aux jeunes et aux personnes vulnérables pour s'exprimer ?	



Thématique	Questions clés	
	<p>Est-ce que les journalistes de votre station contribuent selon vous à la redevabilité sociale ? Si oui, de quelle façon ? Si non, pourquoi ?</p> <p>Est-ce que vous pensez que cela a augmenté grâce au projet ?</p>	
	<p>Comment la participation des élus dans vos émissions a évolué ces 12 derniers mois ? Dans quelle mesure ?</p> <p>Pouvez-vous donner une idée de la proportion des élus qui demandent de leur plein gré à participer aux émissions, et celle qui participent sur votre sollicitation / invitation ? Comment ces chiffres ont évolué ces 12 derniers mois ?</p> <p>Quels sont les principaux thèmes sur lesquels la participation des élus est la plus forte, par ordre ?</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> <li>4.</li> <li>5.</li> </ol>
	<p>Pouvez-vous donner l'évolution du nombre d'émissions à segment participatif, ces 12 derniers mois ?</p> <p>Si possible, pouvez-vous donner des tendances sur l'évolution de la participation des auditeurs, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La proportion des femmes ?</li> <li>• La proportion des jeunes ?</li> <li>• La proportion des groupes vulnérables / minoritaires ?</li> <li>• Le temps moyen d'antenne / de participation par</li> </ul>	

Thématique	Questions clés	
	<p>catégorie ?            Quels sont, d'après vous les principaux thèmes qui suscitent la participation des auditeurs, par ordre ?</p> <p>Et quels sont les thèmes qui suscitent particulièrement la participation des groupes sus-cités ?</p>	<p>1.</p> <p>2.</p> <p>3.</p> <p>4.</p> <p>5.</p>
Efficience	<p>Quelles sont les principales réalisations du projet à votre niveau ? Est-ce que vous pensez qu'il aurait été possible d'atteindre de meilleurs résultats, ou d'avoir les mêmes résultats en ayant utilisé des ressources moindres ? Comment ?</p>	
Impact	<p>D'après vous, à quel degré vous, vos émissions et votre station de radio pourraient influencer les citoyens? Donner un exemple.</p>	
	<p>Quels sont les changements que vous notez dans votre façon de travailler en tant que journaliste, depuis la mise en œuvre du projet ?</p>	
	<p>Est-ce que ce changement a-t-il un effet sur votre vie professionnelle ou privée? Lequel?</p>	
	<p>Si oui, est-ce que c'est l'effet que vous attendiez?</p> <p>Ou plutôt, êtes-vous satisfait de ce changement ? A quel niveau, justifier votre réponse ?</p>	

Thématique	Questions clés	
	Avez-vous noté un changement de comportement quelconque au niveau des citoyens (ou auditeurs) et des élus sous l'influence de votre station radio / émission?	
	Si oui, comment appréciez-vous ces changements ?	
Durabilité	Est-ce que vous pensez que ces changements sont susceptibles de perdurer ?	
	Comment et pourquoi ?	
	Avez-vous déjà des projets ou des initiatives indépendantes qui vont dans le sens de la promotion du journalisme responsable et de la redevabilité ? Si oui, lesquels ?	
	Planifiez-vous de faire encore plus d'émissions participatives dans le futur ? Si non, pourquoi ?	

## Evaluation finale du Projet « Media for change »

### Guide d'entretien « Patrons de presse »

Cible : Patrons de presse

Région :

Commune :

Fokontany :

Nom de la station :

Membre de la coalition :  OUI  NON

Participant au concours :   OUI  NON

Nom de l'interviewé et fonction :

Sexe :  M  F

Age :

Prise de note : Dictaphone et bloc-notes

Thématique	Questions clés	
Pertinence	Quelle est selon vous l'influence des informations véhiculées dans votre média sur votre communauté ? Justifier votre réponse.	Très importante :  Importante :  Moyenne :

Thématique	Questions clés	
		Limitée :  Inexistante :
	Quels sont les sujets clés qui préoccupent ou intéressent le plus votre audimat ? Listez en 5 par ordre d'importance.	1-  2-  3-  4-  5-
	Et quels sont, par ordre d'importance, les principaux thèmes que vous traitez ? Listez en 5 par ordre d'importance	1-  2-

Thématique	Questions clés	
		<p>3-</p> <p>4-</p> <p>5-</p>
	<p>Qui est-ce qui décide des thèmes à traiter dans votre station ? Comment est-ce qu'on les choisit ?</p>	
	<p>Comment évaluez-vous le rôle des médias en tant qu'interface entre élus et citoyens ? Est-ce que votre station accueille souvent des élus dans vos émissions ?</p>	
	<p>Pensez-vous qu'il est important et prioritaire d'améliorer l'environnement du journalisme ? Pourquoi ?</p>	
Efficacité	<p>Quelles sont les activités que le projet « Media for change » a réalisées avec vous ?</p>	
	<p>Comment appréciez-vous ces activités :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Au niveau de l'approche et la manière dont les activités ont été mises en œuvre</li> <li>• Au niveau de la pertinence du contenu et des messages diffusés lors des activités</li> </ul>	<p>Approche :</p>

Thématique	Questions clés	
		Pertinence :
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D'après vous, qu'est-ce qu'un journalisme "Responsable"?</li> </ul>	
	Quelles sont les conditions ou les actions faites pour que les journalistes de votre station répondent à ces critères ?	
	Avez-vous déjà pris des initiatives pour que vos journalistes répondent à ces critères ?	
	Est-ce que les journalistes de votre station contribuent selon vous à la redevabilité sociale ? Si oui, de quelle façon ? Si non, pourquoi ?	
	<p>Est-ce que votre perception sur l'environnement des médias et du journalisme a changé à la suite du projet ? Dans quel sens ?</p> <p>Si oui, comment ce changement va impacter sur la façon dont votre station travaillera à l'avenir ?</p>	
Efficience	Quelles sont les principales réalisations du projet à votre niveau ? Est-ce que vous pensez qu'il aurait été possible d'atteindre de meilleurs résultats, ou d'avoir les mêmes résultats en ayant utilisé des ressources moindres ? Comment ?	
Impact	D'après vous, à quel degré votre station de radio pourrait	

Thématique	Questions clés	
	influencer les citoyens? Donner un exemple.	
	Quels sont les changements que vous notez chez vos journalistes, depuis la mise en œuvre du projet ?	
	Si oui, est-ce que c'est l'effet que vous attendiez? Ou plutôt, êtes-vous satisfait de ce changement ? A quel niveau, justifier votre réponse ?	
	Avez-vous noté un changement de comportement quelconque au niveau des citoyens (ou auditeurs) et des élus sous l'influence de votre station radio / émission?	
	Si oui, comment appréciez-vous ces changements ?	
Durabilité	Est-ce que vous pensez que ces changements sont susceptibles de perdurer ?	
	Comment et pourquoi ?	
	Avez-vous déjà des projets ou des initiatives indépendantes qui vont dans le sens de la promotion du journalisme responsable et de la redevabilité ? Si oui, lesquels ?	