



Studio Sifaka – Tracer la voie de la paix à travers la voix des jeunes

Annexe – S1 2020



Table des matières

| | |
|--|-----|
| PARTIE 1 Mise en œuvre des activités | 3 |
| 1. Grille des programmes Sifaka..... | 4 |
| 2. Grille des programmes Sifaka pendant COVID19..... | 8 |
| 3. Exemple d'émissions produites..... | 10 |
| 4. Carte de diffusion des émissions Sifaka | 13 |
| 5. Activités réalisées en photo | 14 |
| Partie 2 Effets catalytiques du projet..... | 16 |
| 1. Proposition sélectionnée pour étude d'impact..... | 17 |
| Partie 3 Suivi du projet..... | 27 |
| 1. Statistiques d'écoute radios partenaires..... | 28 |
| 2. Rapport d'évaluation baseline | 33 |
| Partie 4 Pérennisation du projet | 151 |
| 1. Rapport de la mission de pérennisation | 152 |
| 2. Grille tarifaire Sifaka..... | 164 |
| 3. Exemple de proposition cross-média..... | 166 |



PARTIE 1

Mise en œuvre des activités

1. Grille des programmes Sifaka

Synopsis Programme Studio Sifaka

Studio Sifaka est un programme radiophonique de deux heures réalisé par une équipe de jeunes journalistes et de jeunes animateurs. Il est constitué d'actualités (un journal de 6 minutes en français et un journal de 6 minutes en malgache, un journal des régions dans les deux langues), de chroniques (santé, emplois, culture, proverbe.... détails ci-dessous) et d'un débat portant sur un sujet d'actualité de 15 minutes. Le tout est porté par un duo d'animateurs pétillants et rythmé par une programmation musicale actuelle.

L'entier de ce programme est destiné aux jeunes. Son contenu est à la fois informatif et pédagogique, sérieux sur le fond tout en étant joyeux et jeune dans sa forme. Comme le lémurien de son logo, Studio Sifaka a les yeux ouverts sur le monde de la jeunesse malgache.

1. Journal en malgache

Titres

3 ou 4 sujets développés

4 ou 5 brèves.

2. Tour des régions

5 ou 6 informations des régions en bref

3. Questions à

Prolongement de l'actualité du jour ou d'un sujet lié à l'actualité avec un invité enregistré.

4. Revue de presse

Synthèse de l'actualité vue par les quotidiens nationaux.

5. Journal des sports

6. Conseil santé

1Invité de la séquence (médecin ou professionnel de la santé)

1^{ère} partie : Micro-trottoir pour récolter l'avis des gens ou avoir leur témoignage sur un sujet

Ou Magazine pour donner des conseils et astuces ou informer sur des actualités médicales

2^{ème} partie : Echanges entre le journaliste animateur et l'invité sous forme de questions réponses. L'invité apporte des éclaircissements sur le sujet du jour. Dans cette phase, les questions des auditeurs doivent être relayées sur FB ou sur un enregistreur dédié.

7. Journal en français

8. Le débat des jeunes (TALK)

2 invités ayant une légitimité à s'exprimer sur le thème choisi et à donner des points de vue de jeunes sur l'actualité du jour. Sélection des thèmes d'actualité du jour ou sujets se rapportant aux préoccupations des jeunes et présentation. Les invités peuvent être en studio ou joints par téléphone

Echanges entre le journaliste animateur et les invités sous forme de questions réponses. Dans cette phase les questions des auditeurs sur l'actualité peuvent être relayées sur FB ou sur un enregistreur dédié.

9. Flash info région

10. Le proverbe du jour

Explication des termes ou expressions voire proverbes fréquemment utilisés mais dont le sens échappe au plus grand nombre. Le journaliste peut aussi sélectionner un dialecte de province, le traduire et demander son sens à l'invité. Un échange s'établit entre lui et la personne ressource pour évoquer le contexte culturel de ce proverbe et ce qu'il dit de la province d'où il vient.

11. Musique

En rapport avec la chronique qui précède

12. Emploi et initiative

1 invité de la séquence (spécialiste en formation, développement personnel, entrepreneur ...) dans le studio ou au téléphone.

Sélection du thème du jour (en relation avec l'emploi, la formation et l'initiative dans le domaine professionnel) et présentation d'autres thèmes incluant la vie estudiantine et le questionnement des jeunes sur la vie active.

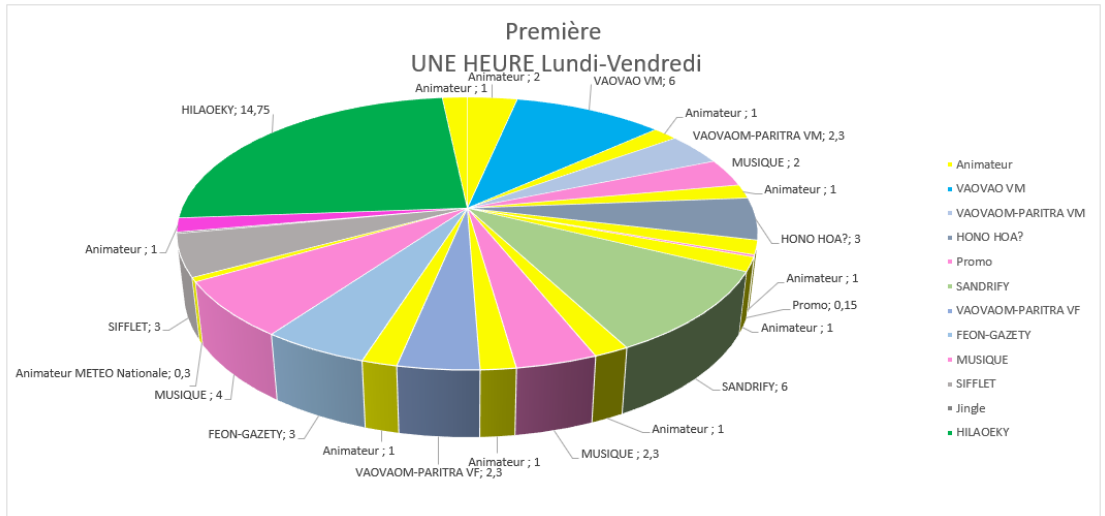
13. Culture et nouvelles technologies de l'information

Actualité

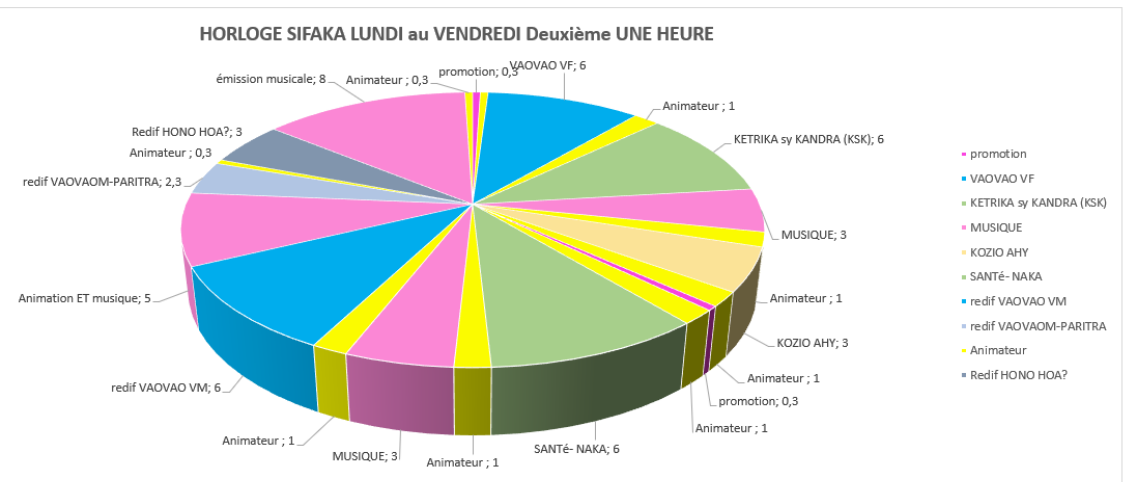
Sujets tirés des événements culturels sous forme d'enrobé (littérature, poésie, peinture, arts vivants, événements en province, festivals locaux, musique... ou Coup de projecteur sur les nouvelles technologies..... dans la partie magazine.

2^{ème} partie : Echanges entre le journaliste animateur et l'invité sous forme de questions réponses. Dans cette phase, les questions des auditeurs doivent être relayées sur FB ou sur un enregistreur dédié.

| SEQUENCES | MINUTES |
|-------------------|---------|
| Animateur | 2 |
| VAOVAO VM | 6 |
| Animateur | 1 |
| VAOVAOM-PARITRA | 2,3 |
| MUSIQUE | 2 |
| Animateur | 1 |
| HONO HOA? | 3 |
| Animateur | 1 |
| Promo | 0,15 |
| Animateur | 1 |
| SANDRIFY | 6 |
| Animateur | 1 |
| MUSIQUE | 2,3 |
| Animateur | 1 |
| VAOVAOM-PARITRA | 2,3 |
| Animateur | 1 |
| FEON-GAZETY | 3 |
| MUSIQUE | 4 |
| Animateur METEO N | 0,3 |
| SIFFLET | 3 |
| Jingle | 0,1 |
| Animateur | 1 |
| HILAOEKY | 14,75 |
| Animateur | 1 |

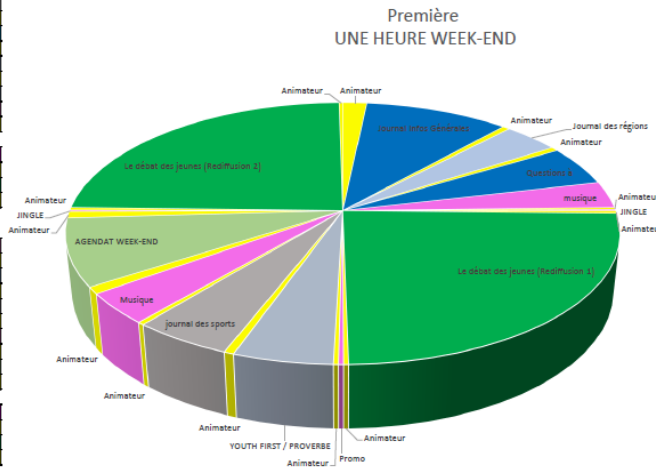


| SEQUENCES | MINUTES |
|-------------------|---------|
| promotion | 0,3 |
| Animateur | 0,3 |
| VAOVAO VF | 6 |
| Animateur | 1 |
| KETRIKA sy KANDR | 6 |
| MUSIQUE | 3 |
| Animateur | 1 |
| KOZIO AHY | 3 |
| Animateur | 1 |
| promotion | 0,3 |
| Animateur | 1 |
| SANTÉ- NAKA | 6 |
| Animateur | 1 |
| MUSIQUE | 3 |
| Animateur | 1 |
| redif VAOVAO VM | 6 |
| Animation ET musi | 5 |
| redif VAOVAOM-P | 2,3 |
| Animateur | 0,3 |
| Redif HONO HOA? | 3 |
| émission musicale | 8 |
| Animateur | 0,3 |



HORLOGE SIFAKA WEEK-END Première UNE HEURE

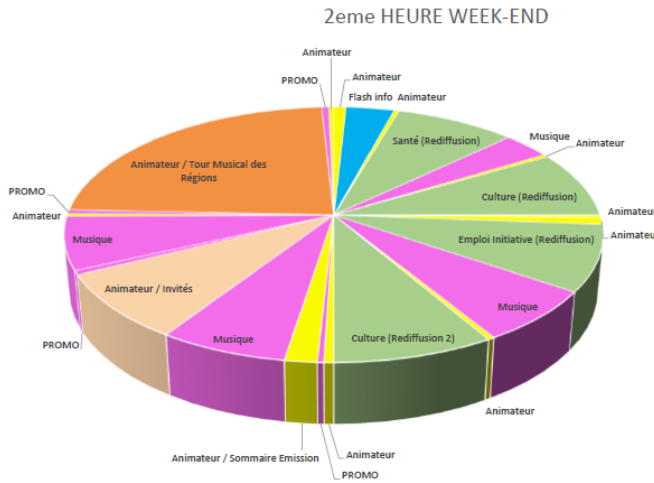
| SEQUENCES | MINUTES |
|-------------------------------------|---------|
| Animateur | 1 |
| Journal Infos Générales | 6 |
| Animateur | 0,3 |
| Journal des régions | 2,3 |
| Animateur | 0,3 |
| Questions à | 3 |
| Musique | 2 |
| Animateur | 0,15 |
| JINGLE | 0,1 |
| Animateur | 0,2 |
| Le débat des jeunes (Rediffusion 1) | 14,75 |
| Animateur | 0,15 |
| Promo | 0,15 |
| Animateur | 0,15 |
| YOUTH FIRST / PROVERBE | 3 |
| Animateur | 0,3 |
| Journal des sports | 3 |
| Animateur | 0,2 |
| Musique | 2,3 |
| Animateur | 0,5 |
| AGENDAT WEEK-END | 5 |
| Animateur | 0,5 |
| JINGLE | 0,1 |
| Animateur | 0,2 |
| Le débat des jeunes (Rediffusion 2) | 14,75 |
| Animateur | 0,15 |



- Animateur
- Journal Infos Générales
- Animateur
- Journal des régions
- Animateur
- Questions à
- musique
- Animateur
- JINGLE
- Animateur
- Le débat des jeunes (Rediffusion 1)
- Animateur
- Promo
- Animateur
- YOUTH FIRST / PROVERBE
- Animateur
- Journal des sports
- Animateur
- Musique

HORLOGE SIFAKA WEEK-END Deuxième UNE HEURE

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Animateur | 0,5 |
| Flash info | 2 |
| Animateur | 0,2 |
| Santé (Rediffusion) | 5 |
| Musique | 2 |
| Animateur | 0,2 |
| Culture (Rediffusion) | 5 |
| Animateur | 0,2 |
| Animateur | 0,5 |
| Emploi Initiative (Rediffusion) | 5 |
| Musique | 4 |
| Animateur | 0,2 |
| Culture (Rediffusion 2) | 5 |
| Animateur | 0,3 |
| PROMO | 0,2 |
| Animateur / Sommaire Emission | 1 |
| Musique | 4 |
| Animateur / Invités | 5 |
| PROMO | 0,3 |
| Musique | 4 |
| Animateur | 0,2 |
| PROMO | 0,3 |
| Animateur / Tour Musical des Régions | 14 |
| PROMO | 0,3 |
| Animateur | 0,2 |



- Animateur
- Flash info
- Animateur
- Santé (Rediffusion)
- Musique
- Animateur
- Culture (Rediffusion)
- Animateur
- Emploi Initiative (Rediffusion)
- Animateur
- Musique
- Animateur
- Culture (Rediffusion 2)
- Animateur
- PROMO
- Animateur / Sommaire Emission
- Musique

2. Grille des programmes Sifaka pendant COVID19

GRILLE SPECIALE TELE TRAVAIL (COVID-19)

UNE HEURE

| SEQUENCES | MINUTES | |
|---|---------|---|
| Animateur | 3 | 2 |
| Journal Infos Générales VM (Nationale et régionale) | 6 | 6 |
| Animateur | 3 | 1 |
| musique | 4 | 4 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| Animateur | 1 | 1 |

15

| | | |
|----------------------------------|------|------|
| Promo | 0,15 | 0,15 |
| Animateur | 1 | 1 |
| SANTé-NAKA / PROVERBE / SANDRIFY | 6 | 6 |
| Animateur | 1 | 1 |
| Musique | 3 | 3 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| Animateur | 1 | 1 |

13,15

| | | |
|---|---|---|
| Journal Infos Générales VF (Nationale et régionale) | 6 | 6 |
| Animateur | 1 | 1 |
| musique | 4 | 4 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| musique | 3 | 3 |

15

| | | |
|---|------|------|
| Promo | 0,15 | 0,15 |
| METEO Nationale | 2 | 2 |
| Animateur | 0,3 | 1 |
| Journal Infos Générales VM (Nationale et régionale) REDIFFUSION | 6 | 6 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| Animateur | 1 | 1 |
| Musique | 3 | 3 |
| Animateur | 1 | 1 |
| Musique | 3 | 3 |

60,6 15,15



| DIMANCHE | | |
|--|---------|------|
| UNE HEURE | | |
| SEQUENCES | MINUTES | |
| Animateur | 6 | 6 |
| KOZIO AHY | 3 | 3 |
| musique | 4 | 4 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| Animateur | 1 | 1 |
| | | 15 |
| Promo | 0,15 | 0,15 |
| Animateur | 1 | 1 |
| SANDRIFY | 6 | 6 |
| Animateur | 1 | 1 |
| Musique | 3 | 3 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| Animateur | 1 | 1 |
| | | 13,2 |
| ANGANO (Compte) "Ny hazo-ny rano-ny rivotra" Ny andraikit'ireo eo amin'ny Tontoloainana" | 5,5 | 5,5 |
| Animateur | 1 | 1 |
| musique | 4 | 4 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| musique | 3 | 3 |
| | | 14,5 |
| Promo | 0,15 | 0,15 |
| METEO Nationale | 2 | 2 |
| Animateur | 0,3 | 1 |
| ANGANO (Compte) "Ilay Zaridaina" Fitiavana Fahadiovana sy Vonikazo | 7 | 7 |
| SPOT Sensibilisation | 1 | 1 |
| Animateur | 1 | 1 |
| Musique | 3 | 3 |
| Animateur | 1 | 1 |
| Musique | 3 | 3 |
| | 58,1 | 16,2 |

3. Exemple d'émissions produites



Equilibre régional ou méritocratie dans les ministères ?

Lors du dernier remaniement, l'équilibre régional a été pris en compte pour composer ce nouveau gouvernement. Mais qu'est-ce qui est le plus important dans la gouvernance, l'origine ou les compétences ? Rasambany Alain Désiré, membre de l'association Fizafato (Fikambanan'ny Zanak'i Toliary) et Rivo Razaf, sociologue, sont les intervenants sur cette question.

[Plus d'infos](#)



La vindicte populaire à Madagascar, origines, enjeux et réponses

Qu'est-ce qui pousse les communautés locales malgaches à se faire justice elles-mêmes? Quelle est la stratégie de l'Etat pour lutter contre la vindicte populaire? Et qu'est-ce qui pourrait se passer sur le long terme si cette lutte n'est pas efficace? Toutes ces questions méritent des réponses. Nous avons invité le magistrat Vonjiniaina Randrianandrasana, membre du comité inter-ministériel de lutte contre la vindicte populaire, et le jeune juriste Philippe Lebon qui a déjà écrit un article à ce sujet en 2017 dans la revue ETIKA, pour en parler.

[Plus d'infos](#)



Violences conjugales : que faire dans cette situation ?

Les jeunes ont donné une fois de plus leurs points de vue par rapport aux actualités de la semaine, dont le thème est les violences conjugales, en l'occurrence, l'affaire Tahisy. Si nous rappelons les faits, Tahisy était une jeune qui a subi des coups et blessures de la part de son compagnon. Elle est décédée après avoir accouché, et le bébé est mort-né. Force est de constater que la plupart des victimes n'osent pas dénoncer ces violences pour diverses raisons, entre autres, la peur des parents ou la rupture avec le conjoint. En outre, nombreux jeunes veulent savoir ce qu'il faut faire et surtout qui saisir face à des cas de violences.

[Plus d'infos](#)



Comment délimiter les acteurs dans l'éducation des enfants ?

Il est courant dans plusieurs régions de Madagascar que de jeunes collégiens s'attaquent entre eux dans les rues. En janvier dernier, un évènement de ce genre a même entraîné la mort d'un jeune garçon en classe de 6e au CEG Ratsimilaho à Toamasina. Le problème vient-il du manque d'éducation ou des jeunes ? Qui peut-on considérer comme « éducateurs » dans la société malgache ? Et où est la limite des enseignants en termes d'éducation des jeunes ?

[Plus d'infos](#)



Une première dans le traitement des déchets électroniques

Cellulaires, ordinateurs, téléviseurs, poste radio qui ne servent plus, ce sont tous des déchets électroniques. « Vohitra Environnement » est la première entreprise malgache à rassembler ces déchets pour préserver l'environnement.

[Plus d'infos](#)



Connaissez-vous vos droits en tant que salarié ?

Les licenciés ont des droits dont qu'ils doivent connaître dès que l'entreprise où il travaille ferme ses portes pour différentes raisons. Parmi ces droits, il y a le paiement en totalité du salaire jusqu'au jour de la fermeture de l'entreprise, il y a également paiement des congés payés. Jerison Razafimanantsoa, directeur général du travail et des lois social va expliquer cela dans l'émission « hono ho'aho ».

[Plus d'infos](#)



Sexualité des jeunes filles, l'importance de la communication

7 jeunes filles sur 10 à Antananarivo avouent qu'elles ont eu leur premier rapport sexuel avant l'âge de 13 ans. C'est le résultat d'une enquête menée par l'association pour les jeunes « Tanora Garan'teen » entre 2018 et 2019. Les jeunes des bas-quartiers sont les plus concernés par cette sexualité précoce. Les causes citées par les responsables de l'enquête sont la déscolarisation, mais aussi l'ignorance et le manque de communication entre les jeunes et les parents. Rabarihanta Mbinintsoa, coordonnatrice de « Tanora Garan'teen », affirme que la plupart des actes sexuelles incluant des jeunes filles sont des actes contre leurs volontés. Exploitation, viol, quelle est la situation et comment y remédier ?

[Plus d'infos](#)

4. Carte de diffusion des émissions Sifaka



5. Activités réalisées en photo



Depuis le 11 décembre 2019 et jusqu'au 23 mars 2020 (date arrivée COVID19) le studio Sifaka produisait deux heures d'émission qui sont diffusées quotidiennement par les radios partenaires.

L'organisation de la rédaction et de l'équipe technique prend en compte des ressources et des capacités disponibles, pour optimiser (i) la production à temps des deux heures de production quotidiennes, (ii) la programmation (suivi de près du timing pour respect des deadlines quotidiens) et (iii) l'envoi des fichiers audio aux radios partenaires.

Le studio Sifaka a adopté deux conférences de rédaction par jour à 8h et à 15h ; pour traiter de toutes les nouvelles mais aussi permettre le départ tôt en reportage le matin, la conférence de l'après-midi permettant de commencer à préparer les éléments pour le jour suivant.

L'organisation du travail était la suivante : 5 journalistes en charge des 5 chroniques. Les 11 journalistes restants se chargent des actualités c'est-à-dire Journal parlé, Tour des Régions, Revue de Presse, Sifflet, MultiMedia, Questions à. Parmi ces onze, 6 journalistes effectuant des reportages sur terrain.



Dans le cadre de la journée mondiale de la radio, le 13 février dernier, le Studio Sifaka a accueilli le ministère de la Communication et de la Culture, le Ministère de la Jeunesse et des Sports, les représentants des agences impliquées dans le projet ainsi que de l'UNESCO. A cette occasion, le Système des Nations Unies à Madagascar a participé à une émission du Studio Sifaka pour parler de diversité dans les médias, dans les salles de rédaction, dans l'éducation et la formation et dans les programmes.

Ci-dessous, les photos des journalistes en télétravail depuis le 23 mars 2020.





Partie 2

Effets catalytiques du projet

1. Proposition sélectionnée pour étude d'impact

Impact Evaluation Proposal Form

Please fill in the required information, insert the attachments and compile it into a single PDF file. Then send it to: linn.nilsen@nadel.ethz.ch by **December 4th, 2019**.

(I) Organizational Information

1. Short profile of your NGO (max. 200 words). If a consortium of NGOs applies, please copy point 1. for as many NGOs as applicable:

Fondation Hironnelle is a Swiss non-profit organization that provides information to populations faced with crisis, empowering them in their daily lives and as citizens. Founded in 1995 and based in Lausanne, Fondation Hironnelle is currently active in 8 countries: Bangladesh, Burkina Faso, Central African Republic (RCA), Democratic Republic of Congo (DRC), Madagascar, Mali, Myanmar, and Niger.

Fondation Hironnelle practices and defends responsible, independent, accurate journalism in conflict and post-conflict situations, in humanitarian crises and countries in democratic transition. Our information covers the news in the countries and regions where we work, as well as key issues that connect societies. Our debate programs bring together all political and social components of society. They facilitate the participation of ordinary people in public debate, and create a platform where everyone has a voice and people can seek common solutions to problems.

We support and strengthen our media and partners through training and editorial, managerial, and structural support to enable them to function more sustainably. We evaluate the impact of our programs and contribute to research on information and media.

| | |
|--|---|
| Legal name | Fondation Hironnelle |
| Legal status of organization (e.g. NGO, university, consulting firm, etc.) | NGO |
| Full Address | Avenue du Temple 19C, CH- 1012 Lausanne, Suisse |
| Website | https://www.hironnelle.org/fr/ |

2. Short profile of your study partner (university, institute, evaluation experts), including selected references of conducted impact evaluations (max. 200 words):

Dr. **Jeff Conroy-Krutz** is associate professor of political science at Michigan State University, studying media, ethnicity, and polarization in Africa (anglophone & francophone), with a focus on experimental methods. His current work examines efforts to combat scapegoating and encourage democratic engagement. In 2018, he received a grant from the US State Department for a field experiment to evaluate Fondation Hironnelle's Studio Kalangou programming in Niger. Since May 2019, he has been conducting experiments and surveys to evaluate Radio La Benevolencija's "Media for Dialogue" programming in Burundi, DRC, and Rwanda. He has also organized a 2012 field experiment on radio's effects on polarization in Ghana, with support from the British Broadcasting Corporation (BBC) Media Action; a 2018 field experiment to evaluate the US Agency for International Development's Mali Justice Program; and other research in Côte d'Ivoire, Kenya, Senegal, and Uganda. His work has appeared in *African Affairs*, *British Journal of Political Science*, *Comparative Political Studies*, *Comparative Politics*, *Electoral Studies*, *Journal of Modern African Studies*, *Journal of Politics*, *Political Behavior*, *Political Communication*, *Political Research Quarterly*, and *World Development*. He has a PhD in political science from Columbia University and is editor of the Afrobarometer Working Papers Series.

| | |
|------------|----------------------|
| Legal name | Jeffrey Conroy-Krutz |
|------------|----------------------|

| | |
|--|---|
| Legal status of organization (e.g. NGO, university, consulting firm, etc.) | Michigan State University (public research university) |
| Full Address | 368 Farm Lane S303, East Lansing, MI 48824 USA |
| Website | http://polisci.msu.edu/people/jeff-conroy-krutz/ |

(II) Contact Details

1. NGO (contract signatory). If a consortium of NGOs applies, please copy point 1. for as many NGOs as applicable:

| | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| First Name | Caroline |
| Surname | Vuillemin |
| Position | CEO |
| Email Address | caroline.vuillemin@hirondelle.org |
| Phone Number with Country Code | +41216542017 |
| Mobile / Cell Phone | +41774116829 |

2. If applicable, study partner

| | |
|--------------------------------|---|
| First Name | Jeffrey |
| Surname | Conroy-Krutz |
| Position | Associate Professor, Department of Political Science, Michigan State University |
| Email Address | conroyk6@msu.edu |
| Phone Number with Country Code | +15173538486 |
| Mobile / Cell Phone | +19176215708 |

3. If applicable, implementation partner (e.g. local NGO, local government entity, etc.)

| | |
|--------------------------------|--|
| First Name | Lukas |
| Surname | Borkowski |
| Position | Country Director Madagascar, VIAMO |
| Email Address | Lukas.borkowski@viamo.io |
| Phone Number with Country Code | +261 33 37 752 80 |
| Mobile / Cell Phone | +261 33 37 752 80 |

(III) Description of the proposed impact evaluation

1. Intervention to be studied (max. 300 words)

Briefly describe your project/program/intervention that you would like to evaluate.

Shrinking civic spaces and increasing political polarization pose threats to democracy and stability in many countries. In Madagascar, despite the relatively peaceful elections in 2018&2019, electoral cycles have frequently been marked by social unrest, including violence, demonstrations, and strikes. Media have fanned these flames, as many prominent outlets are owned by politicians (Freedom House 2015).

Malagasy youth have largely responded by withdrawing from civic life (Nsongan 2018). In a 2018 nationally representative survey, respondents under 25 were less likely than others to say they discuss politics, believe elected officials listen to constituents, or support democracy (Afrobarometer 2019). Youth are particularly important to Madagascar's future, given that 60% of the population is under 25 (World Factbook n.d.). This youth bulge represents tremendous opportunities for economic growth and vibrant citizenship, as young Malagasy are relatively well-educated and technologically savvy. However, if denied access to policy-making and economic opportunities, they could become more disengaged, or vulnerable to polarizing messages.

Recognizing these opportunities and challenges, the United Nations in Madagascar, in collaboration with Hironnelle, is launching Studio Sifaka, to provide non-partisan information and engage Malagasy youth. Sifaka will produce about two hours of daily radio programming, including national and regional news bulletins, a talk show designed to encourage dialogue, and question-and-answer sessions with key figures. Content will include politics, health, employment, culture, and other topics relevant to youth, with programs being broadcast on partner radio stations and over mobile phones, and potentially through a planned station in Antananarivo. The project is implemented through a consortium made up of the UNDP, UNICEF, and OHCHR, with funding from the UN Peacebuilding Fund. Malagasy authorities and local civil society partners are also involved in project implementation. Hironnelle was selected as the implementing organization. Broadcasting via partner radio stations will begin in mid-December 2019.

2. Result chain (max. 300 words)

Describe briefly and clearly the theory of change, i.e. how the activities of the intervention will lead to the targeted development effects. Please attach a graph of the result chain to the Appendix.

If

- The capacity of Malagasy media sector is strengthened to better broadcast impartial and professional content, and to provide a space for inclusive dialogue between different socio-professional groups, genders and generations, through quality radio programs that address the concerns of the local populations, in particular the youth and the most vulnerable; and,
- Quality and credible information is produced in formats and broadcasted on media that are accessible and appealing to the youth;

And if

- Young audiences consume quality information and dialogue encouraging inclusive dialogue;

Then,

- Young audiences will better understand their environment, including the issues related to the democratic process, and the points of view of the different stakeholders and interest groups;
- They will see that their perspectives and concerns are given a voice and that dialogue between different points of view is possible;

As a result,

- They will have a greater sense of agency in the democratic process;
- They will be willing to engage in intergroup dialogue;

And ultimately,

- Marginalization of the youth will be reduced, the social fabric strengthened and the democratic process and peaceful coexistence promoted.

3. Impact evaluation objective and questions (max. 200 words)

Describe briefly and clearly the objectives of the impact evaluation and the related evaluation questions.

Fondation Hironnelle and the UNDP have enumerated Sifaka's objectives, outcomes, and key indicators in a logical framework. The project's general objective is to equip individuals, NGOs, grassroots communities, and local governments in Madagascar with tools to promote social cohesion, peace, and security in the face of forces promoting polarization. The outcomes in Sifaka's logical framework are focused on individual-level attitudes and behaviors among Malagasy youth. This application for SDC funds focuses on identifying Sifaka's causal impact on these outcomes. Specifically, Hironnelle will measure how exposure to Sifaka programming—and, in particular, the 15-minute radio talk show—affects political knowledge, attitudes about ethnic and partisan out-groups (i.e., tolerance of "others"), willingness to engage in inter-group dialogue and consider alternate perspectives, and perceptions of internal and external efficacy (i.e., a sense of personal capacity to effect change, and institutions' responsiveness). Protocols will be submitted to Michigan State University's Institutional Research Board and to applicable Malagasy research authorities. The study will involve no deception. Identifiable data (i.e., subjects' names and phone contacts) will be password protected during the survey period, and all identifying markers will be destroyed after survey waves have been matched, to anonymize responses. Subjects must give informed consent before participating.

4. Knowledge gap (max. 300 words)

Describe briefly how your study will contribute to tackle (an) important, but understudied, development problem(s). Summarize briefly existing studies on the topic and provide full references to them either here or in the Appendix.

Governments, NGOs, and media houses have devoted millions of dollars to radio programming to address myriad problems related to economic, social, and political development. Such programs have targeted everything from vote-purchasing schemes by politicians during elections (Green & Vasudevan 2016) and corruption (Chong *et al.* 2015; Ferraz & Finan 2008; Reinikka & Svensson 2005) to improving citizen knowledge (Aker *et al.* 2017; Banerjee *et al.* 2011), eliminating gender-based violence (Arias 2018), promoting peacebuilding in post-conflict settings (Bilali 2014), and reducing deference to authority in overly hierarchical settings (Paluck & Green 2009). As a medium, radio has been especially favored in such efforts, given that it is cheap for consumers to access, does not require literacy, and can reach mass audiences by broadcasting fairly inexpensively in a range of vernaculars.

But do radio programs aimed at peacebuilding, civic education, and promoting engagement actually work? Many efforts have limited funds for evaluation. Further, even well-funded observational studies relying on focus groups or surveys struggle with identifying causal effects of programming messages on outcomes of interest (La Ferrera 2016a, b). While such studies might discern anecdotal or statistical correlations between listening to certain programs and holding particular attitudes, it is usually very difficult to determine whether the programs themselves actually change attitudes, or whether certain types of individuals (i.e., those with attitudes that were already in line with certain programming goals) are more likely than others to choose to listen. In short, the possibility of self-selection usually limits our ability to measure media effects. This evaluation will use a mixed-methods strategy, including a field experiment, to identify the causal effects of Studio Sifaka in Madagascar. The proposed strategy marks an advance in efforts to evaluate media effects and will allow Fondation Hironnelle to identify the causal impacts of its programming.

5. Proposed study design (max. 800 words)

Describe the approach that is used to answer the study's questions. Please use the following sub-titles

- Methodology: how the study design will identify the causal effects of the intervention (use of counterfactual); how the study design will exclude other possible explanations for observed changes in the outcome variable(s), to the extent possible;
- Data Collection: how data will be collected, and if applicable, how already existing data will be used. If existing data will be used, the quality of the data should be assessed and confirmed.
- Sample Size: the sample size of the study.
- Indicators: how the achievement of the development outcome(s)/impact(s) is or will be measured, i.e. which indicators are or will be used and what data will be used to measure them (e.g. we will measure learning using test scores)

The evaluation will involve the collection of both observational and experimental data to measure the causal impact of Sifaka in those areas enumerated in the logframe. For those involving audience reach and demographics, Hironnelle will draw on data on consumption of various Sifaka programs through a partnership with the mobile platform Viamo, which is facilitating free access to certain mobile users, and focus group discussions facilitated by the NGO partner, Youth First.

The primary component of the evaluation will involve a randomized controlled trial, with a symmetric encouragement strategy. This design was earlier utilized by Dr. Conroy-Krutz to evaluate Hironnelle programming in Niger; experience there suggests it was a successful strategy for randomizing exposure to media programming across individuals, thus mitigating the problems with identifying causality that plague observational studies.

→continued

Encouragement designs involve subjects' being invited to participate in some kind of intervention, such as listening to a particular broadcast program (i.e., the treatment). Researchers can offer rewards to incentivize subjects to listen to their assigned program. For example, Berg and Zia (2013) quizzed those assigned to view a television soap opera in South Africa every three to four weeks, for three months, and paid them 60 Rand (7 USD) every time they could answer at least three of four factual questions about it; Bjorvatn *et al.* (forthcoming) employed a similar strategy with regard to an edutainment program in Tanzania.

Second, researchers can employ *symmetric* encouragement strategies to discourage listening among those not assigned to the treatment, which is necessary for "clean" tests of causal effects (Mullainathan, *et al.* 2010). Such a group can similarly be incentivized to engage in an activity that eliminates the possibility that they will be exposed to the treatment directly, since both are offered simultaneously. Bjorvatn *et al.* (2015) invited students to watch a film (i.e., a placebo), which aired at the same time as an edutainment program (i.e., the researchers' focus). Berg&Zia (2013) invited those in the control to watch an alternate soap opera, which aired in the same time slot as their program of focus.

Therefore, subjects will be randomly encouraged to listen to one of two radio programs: 1) the Sifaka talk show or 2) a placebo program airing in the same time slot. All subjects will be reminded with weekly phone messages to listen to their assigned program and be told to expect a call every two weeks for an opportunity for a chance at remuneration (4,000 Malagasy ariary (~1.10 USD), to be paid via mobile money) if they answer at least two (of four) questions correctly about the program. These questions will be selected by research staff upon review of recent program contents. Questions should be broad enough to be answerable if the subject has minimal levels of education, but specific enough that the subject would not likely be able to answer without some listening. The goal of these questions is to encourage participation and measure compliance, not gauge political knowledge or interest. Subjects will be informed of these protocols, and of the project duration (six weeks), upon recruitment and in each phone message. To rule out the possibility that any observed effects are driven by increased radio listening caused by the incentives, a third group (i.e., the control) will receive no encouragements for either program.

Subjects will be recruited with assistance from Malagasy project partners, which are operating in all of Madagascar's twenty-two regions. Eligible subjects must be between 18 and 30, have access to a working radio, live in an area in which both Sifaka and the placebo program are clearly audible, understand Malagasy, and have access to a mobile phone and mobile money. Power analyses were conducted to determine the targeted number of subjects in each treatment group. The goal was to determine the minimal sample sizes necessary to detect effects of moderate size on key outcomes of interest. A target sample size of 1200 subjects, divided evenly between conditions, should be adequate. However, given the likelihood that many subjects recruited for the baseline will not complete the endline, the sample should factor in possible attrition. Viamo's experience suggests that at least five times the final target (i.e., 6,000) numbers should be collected to ensure a final sample target is met.

Outcome measurements will be taken at two points: pre-and post-treatment. All surveys will be conducted using interactive voice response (IVR) technology, to minimize costs and social desirability bias.

Survey instruments will measure the outcomes of interest enumerated in the logframe, including subjects' political interest, knowledge, tolerance of ethnic and partisan "others," willingness to engage in dialogue, and perceptions of internal and external efficacy. Effects will be tested by comparing differences between the two surveys across all three groups (i.e., difference-in-differences estimators). The study partner will file a pre-analysis plan in a public repository before data analysis begins.

6.

Timeframe

Provide a time plan which specifies the period during which the study will be conducted, including the time needed for data collection and analysis, and including the responsibilities of the various partners. Add as many rows as necessary.

| Time Period | Task | Responsibility |
|------------------------|--|--|
| Mid December 2019 | Start broadcasting via partner radios | Fondation Hironnelle |
| May 2020 | Travel to Madagascar to finalize protocols | Study partner |
| June 2020 | Finalization of protocols, instruments and submission to research clearance boards | Study partner |
| August 2020 | Participant recruitment & baseline survey | Implementation partner |
| September-October 2020 | Six-week incentivization period | Implementation partner |
| November 2020 | Endline survey | Implementation partner |
| December 2020 | Data preparation | Implementation partner & study partner |
| January-March 2021 | Data analysis and report writing | Study partner |
| April-December 2021 | Distribution and communication | Fondation Hironnelle & study partner |

7. Budget plan for the impact evaluation

Fill in the table below specifying the contribution of SDC and the contribution of the NGO/Study partner. SDC can cover staff costs, travel expenses, and, if applicable, the survey costs. SDC does not cover equipment costs. Add as many rows as necessary.

| Description | Unit | Costs per unit | # of units | Total costs | SDC/NGO /Study Partner |
|-------------------------------|---|----------------|------------|-------------|------------------------|
| Survey implementation (Viamo) | Campaign design & setup | 7500 CHF | 1 | 7500 CHF | SDC |
| | Questionnaire development & testing | 2500 CHF | 1 | 2500 CHF | SDC |
| | Campaign management & platform license | 7500 CHF | 1 | 7500 CHF | SDC |
| | Baseline survey | 4.50 CHF | 6000 | 27000 CHF | SDC |
| | Biweekly quizzes (2) | 2.10 CHF | 2400 | 5040 CHF | NGO |
| | Endline survey | 4.20 CHF | 1200 | 5040 CHF | NGO |
| | Overhead (12%) | | | 6550 CHF | NGO |
| Participant incentives | Remuneration for correct quiz (3) responses | 1.10 CHF | 3600 (max) | 3960 CHF | SDC |
| Study partner travel | Roundtrip airfare (Lansing, MI – Antananarivo) | 2200 CHF | 2 | 4400 CHF | NGO |
| | Multi-entry visa (including processing fees & shipping) | 225 CHF | 1 | 225 CHF | NGO |
| | Lodging | 100 CHF | 20 nights | 2000 CHF | NGO |
| | Meals & incidental expenses (per | 78 CHF | 21 days | 1638 CHF | NGO |

| | | | | | |
|---|------------------------------|---------|---------|-----------|--------------|
| | diem, US State Dept rate) | | | | |
| Study partner | Consultancy day rate | 480 CHF | 40 days | 19200 CHF | NGO |
| Total Costs SDC: | | | | | 48460 |
| Total Costs NGO: | | | | | 44093 |
| Total Costs Study Partner: | | | | | 0 |
| Total cost impact evaluation | | | | | 92553 CHF |

(IV) Relevance of the study

1. Relevance of the study (max. 300 words)

Describe how the study is relevant to the activities in the sector, i.e. how it contributes to tackling important development problems that reach a large number of people. That means e.g.:

- is the project/program/intervention large or expanding (will it benefit more people in the future)?
- if the project/intervention works, will it be financially and administratively feasible to scale it up?
- how many other NGOs could benefit from the results (because they run similar projects/interventions)?
- how can policy makers benefit from the results (e.g. adjust sector policies based on the study results)?

Radio Sifaka will launch mid Dec 2019 with 8 partner stations, scaling up to 13. Hironnelle is specialized in growing radio audiences in such fragile contexts. The project also will pursue an official license to broadcast in Antananarivo and 2-3 other cities. Furthermore, the partnership with Viamo providing access to audio content holds large growth potential. After 9 months of such a partnership in Mali, Viamo currently receives 5.5 million calls per month to access Hironnelle's Studio Tamani programs. Multiple organizations follow Sifaka's general model in Africa. BBC Media Action, for example, has organized programs in Kenya (*Sema Kenya*, or *Kenya Speaks*), Nigeria (*Talk Your Own—Make Naija Better*), Sierra Leone (*Tok Bot Salone*, or *Talk About Sierra Leone*), and Zambia (*Ishiwu*, or *My Voice*). And Hironnelle has organized Studio Tamani in Mali, Radio Ndeke Luka in RCA, Studio Kalangou in Niger, Studio Yafa in Burkina Faso, and *Dialogue Entre Congolais* in DRC.

However, careful evaluations are important, because there is no guarantee programming will have desired effects. For example, a field experiment by the study partner in Ghana found radio talk shows moderated attitudes (Conroy-Krutz & Moehler 2015), although they reduced political participation (Moehler & Conroy-Krutz 2016). And an evaluation of Radio La Benevolencija programming in DRC found encouraging listeners to talk about certain issues increased engagement, but also worsened intolerance (Paluck 2010).

Recognizing this, Hironnelle is committed to evaluations. In addition, it has worked with others, including Internews, the US Institute for Peace, and the Annenberg School for Communications, on the Caux Guiding Principles (2010), which called for expanded evaluations of media interventions in conflict-affected and fragile states. And Hironnelle is part of a consortium led by Institute of Development Studies to provide guidance on media development in relationship with governance for the SDC/DDLGN.

2. Implementation plan "from evidence to practice" (max. 300 words)

Describe how the study results can and will be used by the NGO to:

- review and change its own projects/interventions, and/or internal policies and strategies;
- inform and influence similar projects/ interventions by other organizations;
- inform public policy makers and influence public policy design in the sector.

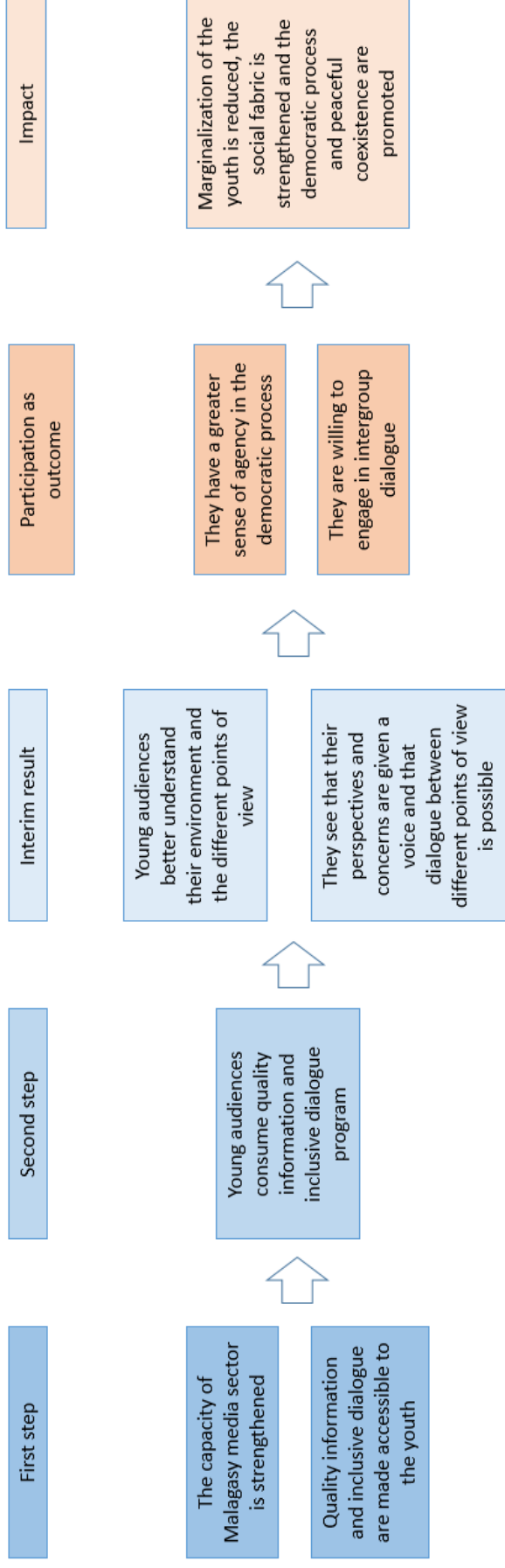
Findings will be relevant to three sets of actors.

- 1) Fondation Hirondelle is committed to rigorous, scientific impact evaluations to inform programming. For example, an evaluation of Studio Kalangou in Niger generated lessons about women's empowerment, but also on challenges of engaging youth and reaching male audiences when discussing gender (Heywood 2019). Lessons from the Sifaka evaluation would be applied to Hirondelle's ongoing and future programs in places like RCA, DRC, Mali, Niger, and elsewhere. If this proposal is successful, Hirondelle is committed to repeat the same approach in 2-3 years with its own and/or other external funds to assess Sifaka's longer-term impact.
- 2) Numerous Malagasy NGOs work on these issues, but most lack capacity for rigorous impact evaluations. To broaden impact and foster sustainability, Hirondelle embraces a "learning by doing" philosophy, as staff for programming like Sifaka engage in immersion programs to increase capacity in environments where media are under-resourced. Also, Hirondelle is partnering with Youth First to ensure Sifaka is relevant and accessed broadly. Hirondelle will share findings on Sifaka's effects with Malagasy practitioners, to ensure that lessons can be considered broadly in the country. Kalangou evaluation findings were discussed in Niger with knowledge exchange workshops, for example.
- 3) Findings on effects and merits of the evaluation design itself will be broadly disseminated to international organizations using media interventions. Kalangou evaluation findings have been presented at international fora such as International Journalism Week, the Conference of International Broadcasters' Audience Research Services, and Geneva Peace Week; other possibilities include the *Forum Medien und Entwicklung*, International Social & Behavior Change Communication Summit, International Association for Media & Communication Research, and Global Forum for Media Development. Kalangou findings were publicized even more widely via mass media (e.g., Heywood (2018)). Hirondelle will employ a similar model for the Sifaka evaluation.

(V) Please insert/attach:

- **Curriculum Vitae (CVs)** of the responsible person from the NGO(s) (max. two pages)
- **Curriculum Vitae (CVs)** of the responsible person from the study partner(s) (max. two pages)
- **Signed letter of collaboration** between the NGO and the study partner (max. one page)
- Graph of **result chain (theory of change)**

Theory of Change – Studio Sifaka





Partie 3

Suivi du projet

1. Statistiques d'écoute radios partenaires

Statistiques sur les Radio Partenaires – Studio Sifaka

Mai 2020

1) En Mai 2020, le programme de Studio SIFAKA est diffusé par 13 radios partenaires réparties dans 12 régions de Madagascar et couvrent 34 districts sur 199 ainsi que 374 communes sur 1695.

| Nom de la radio | Zone de couverture | | |
|---------------------------|---------------------|---|---|
| | Régions | Districts | Commune |
| RADIO FIVE Morombe | ATSIMO ANDREFANA | - Morombe - Manja | Ambahikily, Antanimeva, Antongo vaovao, Basibasy, Befandefa, Befandriana Sud, Morombe Nosy Ambositra, Ankiliabo |
| RADIO CACTUS Ambovombe | ANDROY | - Ambovombe - Bekily - Beloha | Ambanisarike, Ambazoa, Ambohimalaza, Ambonaivo, Ambondro, Ambovombe, Ampamata, Andalatanosy, Anjegy Ankilikira, Antanimora Sud, Imanombo, Erada, Jafaro, Maroalomainty, Maroalopoty, Marovato Befeno, Sihanamaro Ambahita, Ambatosola, Anivorano, Mitsinjo, Anja Nord, Ankaranabo Nord, Antsakoamaro, Bekitro, Belindo, Mahaso, Beraketa, Beteza, Bevitiky, Manakompy, Maroviro, Morafeno, Bekily, Tanambao Tsirandranana , Tanandava, Tsikolaky , Vohimanga Beloha, Kopoky, Marolinta, Tranoroa, Tranovaho |
| RADIO RTA Tana | ANALAMANGA | - Antananariv o renivohitra - Antananariv o Atsimondra no - Antananariv o Avaradrano - Antananariv o | Antananarivo I Ambohidrapeto, Ambohijanaka, Ampitatafika, Andoharanofotsy, Andranonahoatra, Androhibe, Ankaraobato, Antanetikely, Bemasoandro, Fenoarivo, Itaosy, Soalandy, Tanjombato, Alasora, Ambohimanambola, Ambohimangakely, Ankadikely Ilafy, Sabotsy Namehana |

| | | | |
|---------------------------|---------------------|---|--|
| | | Ambohidratrimo | Ambohidratrimo, Ambohimanjaka Ambohitrimanjaka, Anosiala, Antanetibe Antehiroka, Ivato (aéroport), Ivato Firaisana, Merimandroso, Talatamaty |
| RADIO RTA Antsirabe | VAKINANKARATRA | - Antsirabe I - Antsirabe II | Antsirabe Alakamisy, Ambano, Ambatomena, Ambohibary, Ambohidranandriana, Ambohimiarivo, Ambohitsimanova, Andranomanelatra, Antanambao, Antanimandry, Antsoatany, Belazao, Ibity, Manandona, Mandrosohasina, Mangatano, Sahanivotry Mandona, Soanindrariny, Tsarahonenana Sahanivotry, Vinaninkarena |
| RADIO RTA Majunga | BOENY | - Majunga I - Majunga II - Mitsinjo | Mahajanga Ambalabe Befanjava · Ambalakida · Andranoboka · Bekobay · Belobaka · Betsako · Boanamy · Mahajamba Usine · Mariarano Antseza · Bekipay · Katsepy · Matsakabanja · Mitsinjo |
| RADIO JOSVAH Fort Dauphin | ANOSY | - Fort - Dauphin - Amboasary Atsimo | Ambatoabo · Ampasimena · Ampasy Nahampoa · Analamary · Analapatsy · Andranombory · Ankaramena · Bevoay · Enakara-Haut · Enaniliha · Fenoevo · Iabakoho · Ifarantsa · Isaka-Ivondro · Mahatalaky · Manambaro · Manantenina · Mandiso · Mandromodromotra · Ranomafana · Ranopiso · Sarasambo · Soanierana · Tôlanaro Amboasary-Atsimo · Behara · Ebelo · Elonty · Esira · Ifotaka |
| RADIO FANIRY Diego Suarez | DIANA | - Diego I - Diego II | Antsiranana Ambondrona · Ambolobozobe · Andrafiabe · Andranofanjava · Andranovondronina · Anivorano Nord · Ankarangona · Anketrakabe · Antanamitarana · Antsahampano · Antsakoabe · |
| Radio Rotsy Nosy-Be | | - Nosy-be | Nosy Be |
| RADIO RAT Ambalavao | MATSIATRA AMBONY | - Ambalavao | Ambalavao · Ambinanindovoka · Ambinanindroa · Ambohimahasina · Ambohimandroso · Andrainjato · Anjoma · Ankaramena · Besoa · Fenoarivo · Iarintsena · |

| | | | |
|----------------------------------|---------------------|--|--|
| | | | Kirano · Mahazony · Manamisoa · Miarinarivo · Sendrisoa · Vohitsaoka |
| RADIO Université de Fianarantsoa | | <ul style="list-style-type: none"> - Fianarantsoa ville - Lalangina - Vohibato - Isandra | <p>Fianarantsoa</p> <p>Alakamisy Ambohimaha · Alatsinainy Ialamarina · Ambalakely · Ambalamahasoa · Andrainjato Centre · Andrainjato Est · Androy · Fandrandava · Ialananindro · Ivoamba · Mahatsinjony · Sahambavy · Taindambo</p> <p>Alakamisy Itenina · Andranomiditra · Andranovorivato · Ankaromalaza Mifanasoa · Ihazoara · Mahaditra · Mahasoabe · Maneva · Soaindrana · Talata Ampano · Vinanitelo · Vohibato Ouest · Vohimarina Lamosina · Vohitrafeno</p> <p>Ambalamidera II · Ambondrona · Andoharanomaintso · Anjoma Itsara · Ankarinarivo Manirisoa · Fanjakana · Iavinomby-Vohibola · Isorana · Mahazoarivo · Nasandratrony · Soatanana</p> |
| RADIO RAKAMA Vohipeno | VATOVAVY FITOVINANY | <ul style="list-style-type: none"> - Vohipeno - Manakara | <p>Andemaka · Ankarimbary · Ifatsy · Ilakatra · Ivato · Lanivo · Mahabo · Mahasoabe · Mahazoarivo · Nato · Onjatsy · Sahalava · Savana · Vohilany · Vohindava · Vohipeno · Vohitrindry</p> <p>Ambahatrazo · Ambahive · Ambalaroka · Ambalavero · Ambila · Amboanjo · Ambohitsara M · Amborondra · Ambotaka · Ampasimanjeva · Ampasimboraka · Ampasipotsoy · Analavory · Anorombato · Anosiala · Anteza · Bekatra · Fenomby · Lokomby · Mahabako · Mahamaibe · Manakara · Mangatsiotra · Marofarihy · Mavorano · Mitanty · Mizilo Gara · Nihaonana · Onilahy · Sahanambohitra · Saharefo · Sahasinaka · Sakoana · Sorombo · Tataho · Vatana · Vinanitelo · Vohilava · Vohimanitra · Vohimasina Nord · Vohimasina Sud · Vohimasy</p> |
| | ATSIMO ANTSINANA | <ul style="list-style-type: none"> - Farafangana | <p>Beretra Bevoay · Efatsy Anandroza · Etrotroka Sud · Evato · Farafangana · Fenoarivo · Iabohazo · Ihorombe · Ivandrika · Mahabo Mananivo · Mahafasa Centre · Mahavelo · Maheriraty · Manambotra Sud · Marovandrika · Namohora laborano · Sahamadio ·</p> |

| | | | |
|--------------------|-------------|---|--|
| | | | Tangainony · Tovona · Vohilengo · Vohimasy · Vohitromby |
| AS Radio Antsohihy | SOFIA | <ul style="list-style-type: none"> - Antsohihy - Analalava - Befandriana avaratra - Mandritsara | <p>Ambimadiro · Ambodimany · Ambodimandresy · Ampandriakalindy · Anahidrano · Andreba · Anjalazala · Anjamangirana I · Ankerika · Antsahabe · Antsohihy · Maroala</p> <p>Ambaliha · Ambarijeby · Analalava · Andriambavontsona · Ankaramy Be · Antonibe · Befotaka · Mahadrodroka · Maromandia · Marovantaza · Marovatolena</p> <p>Ambararata · Ambodimotso-Atsimo · Ambolidibe Est · Ankarongana · Antsakabary · Antsakanalabe · Befandriana-Avaratra · Maroamalona · Matsondana · Morafeno · Tsarahonenana · Tsiamalao</p> <p>Antanambaon'amberina · Antananadava · Antsatramidoladola · Antsirabe Afovoany · Antsoha · Kalandy · Manampaneva · Mandritsara · Marotandrano · Tsaratanana</p> |
| Radio MASOVA | ANTSINANANA | <ul style="list-style-type: none"> - Tamatave - Tamatave II - Brickaville | <p>Tamatave</p> <p>Ambodiriana · Amboditandroho · Ampasibe Onibe · Ampasimadinika · Andondabe · Andranobolaha · Antenina · Antetetzambaro · Fanandrana · Foulpointe · Ifito · Mangabe · Sahambala · Toamasina suburbaine</p> <p>Ambalarondra · Ambinaninony · Ambohimanana · Ampasimbe · Andekaleka · Andevoranto · Anivorano Est · Anjahamana · Vohibinany -Brickaville · Fanasana · Fetraomby · Lohariandava · Mahatsara · Maroseranana · Ranomafana Est · Razanaka · Vohitravivona</p> |

2) En Mai 2020, le programme de studio Sifaka a couvert 8 451 188 personnes soit 33,8% de la population malgache.

| Nom de la Radio | Zone de couverture | | Nombre de la population |
|-------------------------------------|---------------------|--|-------------------------|
| | Régions | Districts | |
| RADIO FIVE Morombe | ATSIMO ANDREFANA | - Morombe - Manja | 192 350 |
| RADIO CACTUS Ambovombe | ANDROY | - Ambovombe Androy - Bekily - Beloha | 623 787 |
| RADIO RTA Tana | ANALAMANGA | - Antananarivo renivohitra - Antananarivo Atsimondrano - Antananarivo Avaradrano - Antananarivo Ambohidratrimo | 2 624 902 |
| RADIO RTA Antsirabe | VAKINANKARATRA | - Antsirabe I - Antsirabe II | 644 831 |
| RADIO RTA Majunga | BOENY | - Majunga I - Majunga II - Mitsinjo | 357 731 |
| RADIO JOSVAH Fort Dauphin | ANOSY | - Fort -Dauphin - Amboasary Atsimo | 480 968 |
| RADIO FANIRY Diego Suarez | DIANA | - Diego I - Diego II | 220 431 |
| Radio Rotsy Nosy-Be | | - Nosy-be | 73636 |
| RADIO RAT Ambalavao | MATSIATRA AMBONY | - Ambalavao | 209 417 |
| RADIO Université de Fianarantsoa | | - Fianarantsoa ville - Lalangina - Vohibato - Isandra | 685 690 |
| RADIO RAKAMA Vohipeno | VATOVAVY FITOVINANY | - Vohipeno - Manakara | 517 764 |
| | ATSIMO ANTSINANA | - Farafangana | 341 843 |
| AS Radio Antsohihy | SOFIA | - Antsohihy - Analalava - Befandriana avaratra - Mandritsara | 781 168 |
| Radio MASOVA | ANTSINANANA | - Tamatave | 696 670 |

| | | | |
|-------|--|--------------------------------|-----------|
| | | - Tamatave II - Brickaville | |
| TOTAL | | | 8 451 188 |

3) Temps d'occupation du programme de studio Sifaka sur les ondes des radios partenaires

| Mois | Nombre des radios partenaires | Durée du programme au niveau de chaque station | Temps d'occupation du programme par semaine |
|------|-------------------------------|--|---|
| Mars | 09 | 02 heures | 126 heures/ semaine |
| Mai | 13 | 02 heures | 182 heures/ semaine |

2. Rapport d'évaluation baseline



RAPPORT FINAL

ÉVALUATION INITIALE DU PROJET

STUDIO SIFAKA

Provinces d'Antananarivo, Mahajanga et Antsiranana

REF : **742/RFP/SIFAKA/2019** du 03 septembre 2019

STATISTIQUE : 94951 11 2016 0 00275

NUMERO D'IDENTIFICATION FISCALE : 4002166939

N° D'IMMATRICULATION : 497/2015-IM/ONG/REGAN

COMPTE BANCAIRE : BOA 22 26 23 36 00 07

| | |
|---|------------------------------------|
| Sommaire | 35 |
| Liste des tableaux | 36 |
| Liste des figures | 37 |
| 1. Résumé exécutif | 40 |
| A. Résultats clés | 41 |
| B. Recommandations | 43 |
| 2. Approche méthodologique et limites de l'étude | 45 |
| d. La méthodologie d'enquête | 49 |
| 3. Analyses des résultats de l'étude | 52 |
| 3. 5. Matrice des résultats | 141 |
| 4. Les conclusions de l'étude | 144 |
| 5. Recommandations | 148 |
| Conclusion | 150 |
| Table des matières | Erreur ! Signet non défini. |

Liste des tableaux

| | |
|--|-----|
| Tableau 1: Matrice évaluatrice | 48 |
| Tableau 2: Échantillonnage par sexe, classe d'âges et province | 51 |
| Tableau 3: Échantillonnage par sexe et région | 51 |
| Tableau 4: Échantillonnage par classes d'âges et province | 51 |
| Tableau 5: Totaux des enquêtés et participants aux focus-groups..... | 52 |
| Tableau 6: Matrice des résultat..... | 143 |

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1: Facteurs de blocage à la prise de responsabilité et à l'engagement des jeunes au niveau des trois provinces | 53 |
| Figure 2: Sources potentielles de conflits dans la société au niveau des trois provinces..... | 55 |
| Figure 3: Perception de ce qu'est « un jeune engagé », au niveau des trois provinces | 56 |
| Figure 4: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, au niveau des trois provinces..... | 57 |
| Figure 5: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, au niveau des trois provinces..... | 59 |
| Figure 6: Participation des jeunes au processus de développement et cohésion sociale, au niveau des trois provinces | 60 |
| Figure 7: Les domaines dans lesquels les jeunes s'engagent, au niveau des trois provinces..... | 61 |
| Figure 8: Les genres d'actualités qui intéressent les jeunes, au niveau des trois provinces..... | 64 |
| Figure 9: Les supports les plus utilisés pour suivre les actualités, niveau des trois provinces..... | 65 |
| Figure 10: Le taux des jeunes qui écoutent la radio, au niveau des trois provinces .. | 66 |
| Figure 11: Les supports les plus utilisés par les jeunes pour écouter la radio, au niveau des trois provinces..... | 67 |
| Figure 12: Les genres d'émissions les plus suivis à la radio, au niveau des trois régions..... | 68 |
| Figure 13: Types d'émissions qui manqueraient à la radio, au niveau des trois régions..... | 69 |
| Figure 14: Les genres d'émissions que les jeunes suivent le plus dans les médias, au niveau des trois provinces..... | 73 |
| Figure 15 : Les genres d'actualités qui manqueraient dans les médias, au niveau des trois provinces | 73 |
| Figure 16: La contribution des contenus des médias dans la résolution des conflits sociaux, au niveau des trois régions | 74 |
| Figure 17: L'opinion des jeunes sur la fiabilité des informations entendues à la radio, au niveau des trois régions | 78 |
| Figure 18: Facteurs de blocage à la prise de responsabilité et à l'engagement des jeunes d'Antsiranana..... | 80 |
| Figure 19: Sources potentielles de conflits dans la société, selon les jeunes d'Antsiranana | 82 |
| Figure 20: « Jeunes engagés », selon les jeunes d'Antsiranana | 83 |
| Figure 21: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, selon les jeunes d'Antsiranana | 84 |
| Figure 22: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, selon les jeunes d'Antsiranana..... | 85 |
| Figure 23: Participation des jeunes d'Antsiranana au processus de développement et cohésion sociale | 86 |

| | |
|--|-----|
| Figure 24: Les domaines dans lesquels les jeunes d'Antsiranana s'engagent..... | 87 |
| Figure 25: Genres d'actualités qui intéressent les jeunes d'Antsiranana..... | 89 |
| Figure 26: Les supports les plus utilisés pour s'informer, selon les jeunes d'Antsiranana | 90 |
| Figure 27: Taux des jeunes d'Antsiranana écoutant la radio | 91 |
| Figure 28: Supports les plus utilisés par les jeunes d'Antsiranana pour écouter la radio..... | 91 |
| Figure 29: Les types d'émissions les plus suivis des jeunes d'Antsiranana à la radio | 92 |
| Figure 30: Les genres d'émissions qui manqueraient à la radio, selon les jeunes d'Antsiranana | 93 |
| Figure 31: Les émissions les plus suivies dans les médias, selon les jeunes d'Antsiranana | 95 |
| Figure 32: Les genres d'émissions qui manqueraient dans les médias, selon les jeunes d'Antsiranana..... | 96 |
| Figure 33: La contribution des contenus dans les médias dans la résolution des conflits, selon les jeunes d'Antsiranana..... | 97 |
| Figure 34: La fiabilité des informations entendues à la radio, selon les jeunes d'Antsiranana | 99 |
| Figure 35: Facteurs de blocage à la prise de responsabilité et à l'engagement des jeunes de Mahajanga..... | 100 |
| Figure 36: Les sources potentielles de conflits dans la société, selon les jeunes de Mahajanga | 101 |
| Figure 37: « Jeunes engagés », selon les jeunes de Mahajanga | 102 |
| Figure 38: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, selon les jeunes de Mahajanga..... | 103 |
| Figure 39: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, selon les jeunes de Mahajanga..... | 104 |
| Figure 40: Participation des jeunes au processus de développement et cohésion sociale, selon les jeunes de Mahajanga | 105 |
| Figure 41: Les domaines dans lesquels les jeunes de Mahajanga s'engagent..... | 106 |
| Figure 42: Types d'actualités qui intéressent les jeunes de Mahajanga | 108 |
| Figure 43: Les supports les plus utilisés par les jeunes de Mahajanga pour s'informer | 109 |
| Figure 44: Taux des jeunes de Mahajanga, écoutant la radio | 110 |
| Figure 45: Supports les plus utilisés par les jeunes de Mahajanga pour écouter la radio..... | 111 |
| Figure 46: Les émissions les plus suivies des jeunes de Mahajanga à la radio | 111 |
| Figure 47: Les genres d'émissions qui manqueraient à la radio, par les jeunes de Mahajanga..... | 112 |
| Figure 48: Les émissions les plus suivies dans les médias, selon les jeunes de Mahajanga | 114 |
| Figure 49: Les genres d'actualités qui manqueraient dans les médias, selon les jeunes de Mahajanga..... | 115 |
| Figure 50: Contribution des contenus des médias dans la résolution des conflits sociaux, selon les jeunes de Mahajanga..... | 116 |
| Figure 51: Fiabilité des informations entendues à la radio, selon les jeunes de Mahajanga..... | 118 |

| | |
|---|-----|
| Figure 52: Les facteurs de blocage à la prise de responsabilité des jeunes de la province d'Antananarivo | 119 |
| Figure 53: Les sources potentielles des conflits sociaux, selon les jeunes de la province d'Antananarivo | 121 |
| Figure 54: « Jeunes engagés », selon les jeunes d'Antananarivo | 122 |
| Figure 55: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, selon les jeunes d'Antananarivo | 123 |
| Figure 56: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, selon les jeunes d'Antananarivo | 124 |
| Figure 57: Participation des jeunes d'Antananarivo au processus de développement et de cohésion sociale | 125 |
| Figure 58: Domaines dans lesquels les jeunes d'Antananarivo s'engagent..... | 126 |
| Figure 59: Les genres d'actualités qui intéressent les jeunes d'Antananarivo..... | 128 |
| Figure 60: Les supports les plus utilisés par les jeunes d'Antananarivo pour s'informer | 129 |
| Figure 61: Taux des jeunes d'Antananarivo, écoutant la radio..... | 130 |
| Figure 62: les supports les plus utilisés pour écouter la radio, selon les jeunes d'Antananarivo | 131 |
| Figure 63: Les émissions les plus suivies des jeunes d'Antananarivo à la radio..... | 132 |
| Figure 64: Les genres d'émissions qui manqueraient à la radio, selon les jeunes d'Antananarivo | 133 |
| Figure 65: Les émissions les plus suivies par les jeunes d'Antananarivo dans les médias..... | 135 |
| Figure 66: Les genres d'émissions qui manqueraient dans les médias, selon les jeunes d'Antananarivo | 136 |
| Figure 67: Contribution des contenus des médias dans la résolution des conflits sociaux, selon les jeunes d'Antananarivo..... | 137 |
| Figure 68: Fiabilité des nouvelles entendues à la radio, selon les jeunes d'Antananarivo | 139 |

1. Résumé exécutif

Le présent rapport présente la synthèse de la mission d'évaluation initiale du projet Studio SIKAFÀ initié par le PNUD, l'UNICEF et le HCDH, mis en œuvre par la Fondation Hirondelle et appuyé financièrement par le Peace Building Fund (PBF). Confiée à l'ONG ILONTSERA, la mission d'évaluation s'est déroulée de décembre 2019 à mars 2020 dans trois provinces de Madagascar, Antananarivo, Antsiranana et Mahajanga. Les objectifs principaux de l'évaluation ont été les suivants :

- Identifier et analyser les intérêts, la perception et les préoccupations des jeunes en matière de Consolidation de la paix et de comportements médiatiques.
- Connaître la place occupée par les jeunes dans la résolution pacifique des conflits et la promotion de dialogues constructifs.
- Établir les valeurs initiales et les cibles par rapport aux indicateurs d'évaluation selon le contexte de déploiement et la mobilisation des ressources du projet.

D'une manière globale, les objectifs généraux fixés par l'étude sont atteints grâce aux méthodes de collecte d'information utilisées qui ont permis de mesurer de façon quantitative l'opinion des jeunes sur les thématiques indiquées mais surtout de sonder directement leurs ressentis à travers plusieurs séances de discussion de groupes (*six séances et 72 participants dans six communes rurales et urbaines au niveau des trois provinces*). À l'issue des enquêtes menées auprès des 448 jeunes, femmes et hommes, répartis dans trois provinces et six communes urbaines et rurales, l'on a pu recueillir les idées de ces jeunes sur la problématique de la consolidation de la paix, de la résolution des conflits, de la cohésion sociale, du processus de développement.

L'étude a également mis en lumière les types de relation que les jeunes entretiennent avec les médias, en particulier, la radio, ainsi que leurs attentes vis-à-vis de ces médias par rapport aux objectifs du projet Studio Sifaka. Plus spécifiquement, l'étude a permis d'obtenir les résultats suivants :

A. Résultats clés

Résultat 1. Les attentes, préoccupations et points de blocage des jeunes

L'étude montre que le principal point de blocage des jeunes et qui les empêche de prendre plus de responsabilité dans la société est le manque d'emploi qui réduit souvent les opportunités pour ces jeunes. Ceux-ci citent également la religion, la corruption et le manque de considération, autrement dit le sentiment d'être « sous-estimés », comme facteurs de blocage dans leur engagement dans les processus de développement. Mis à part cette attente d'une plus grande « considération », les jeunes souhaitent être mieux informés sur ces processus de développement grâce à une meilleure communication à leur endroit.

Résultat 2. Le ressenti des jeunes vis-à-vis des médias et de l'information

D'une manière générale, les médias de masse traditionnels, la télévision et la radio, restent les premiers supports d'information pour les jeunes même si l'on note une percée des Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) en particulier, l'usage de la téléphonie mobile, d'Internet et des chaînes satellitaires. Par ailleurs, ce sont les actualités, en particulier les actualités sociales, qui attirent le plus les jeunes qui regrettent cependant qu'il n'y ait pas plus d'émission de débat dans les médias. Paradoxalement, ils sont peu nombreux à déclarer suivre ce genre d'émission. Ils sont également plus nombreux à souhaiter plus d'émission à caractère religieux. Dans l'ensemble ces jeunes se sentent en outre bien informés dans la mesure où juste une infime partie de la population enquêtée déclare insuffisamment informée notamment par la radio où les émissions musicales sont toujours les plus écoutées.

Résultat 3. Les perceptions et les rapports des jeunes vis-à-vis de la société et des médias

La majeure partie des jeunes pense que les médias, en l'occurrence la radio, jouent le rôle d'éducateur et de médiateur dans la société. Cependant, nombreux trouvent que ceux-ci ne résolvent pas les problèmes existant dans la société et que les jeunes n'ont pas tous accès de la même manière dans ces médias. Il existe par ailleurs une certaine méfiance envers les jeunes qui ont plus d'accès dans les médias en les soupçonnant d'être manipulés d'une façon ou d'une autre. Bref, les jeunes ne se sentent pas intégrés ni écoutés dans la société grâce aux médias et à la radio dans la mesure où ils regrettent que ces médias dont la radio ne parlent pas assez de leurs préoccupations. Ils avouent également avoir plus de dialogue

constructif dans leur famille, cercle d'amis et communauté grâce aux réseaux sociaux en particulier Facebook qu'à la radio.

Résultat 4. Les attitudes et comportements des jeunes vis-à-vis la consolidation de la paix et leur participation dans les processus de développement

Les jeunes estiment en général que ce sont l'injustice et la pauvreté qui sont les premières sources de conflit dans la société. Ils pensent néanmoins unanimement que le dialogue est possible entre des entités antagonistes. D'ailleurs, c'est le dialogue constructif qui est pour eux le meilleur moyen de résoudre un conflit, et que ce sont les aînés, les « Ray aman-dreny », et non les autorités judiciaires ni les jeunes, qui sont les plus aptes à conduire les processus de résolution des conflits. Les questions d'ambition et d'intérêt personnel peuvent cependant entraver ce dialogue. Certains, peu nombreux certes, pensent tout de même que la justice pourrait être une solution à la résolution des conflits. En outre, presque la moitié des jeunes participe déjà au processus de développement existant dans leur communauté. Par contre, l'autre moitié n'est pas dans ce cas pour diverses raisons.

Résultat 5. L'impact du paysage médiatique sur la participation des jeunes dans la résolution des conflits

Les jeunes pensent majoritairement que les médias, via leurs contenus, peuvent contribuer à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique dans la société mais à certaines conditions dont l'existence d'informations plus « riches » grâce à plus d'investigation journalistique. Par contre, ils estiment que les médias locaux ne sont pas toujours dans cette optique faute de neutralité. Ils évoquent également le rôle d'influenceur des animateurs et des journalistes dans cette contribution des médias et des jeunes dans la résolution des conflits. Une de ces conditions est ainsi l'existence de médias plus neutres et indépendants mais également la fiabilité des informations car souvent ces jeunes pointent du doigt les partis-pris par les médias ou le manque de formation des journalistes.

Résultat 6. Le sentiment des jeunes d'être outillés pour participer à la résolution des conflits et/ou au processus de développement.

Pour ces jeunes, s'engager dans un processus de développement signifie avant tout faire du bénévolat. Par ailleurs, beaucoup pensent s'engager plus dans le social, la religion et la culture au détriment de la politique ou de l'économie. Néanmoins, malgré cette disposition à participer dans les processus de développement et de résolution des conflits, ils reconnaissent que cet engagement ne va pas de soi dans la mesure où la société et la communauté ne donnent pas toujours la place qu'ils méritent du fait de leur « immaturité ». Paradoxalement, la question des traditions, qui veulent par exemple que les jeunes, tout comme les femmes, n'ont pas leurs droits de regard dans la société, n'a pas d'impact sur cet engagement. L'on note également une certaine méfiance des jeunes envers ceux qui participent aux processus de développement, taxés d'être « manipulés », mais aussi envers le processus lui-même soupçonné d'avoir parfois d'autres objectifs que le développement à proprement dit.

B. Recommandations

Au vu de ces résultats, plusieurs recommandations sont émises afin de permettre au projet Studio Sifaka d'atteindre à terme les objectifs qu'il s'est initialement fixé :

- Offrir plus d'information et de communication (Appel d'offres, formations, accompagnements, etc.) à destination des jeunes sur les processus, projets et programmes de développement qui peuvent exister dans leurs communautés.

- Multiplier les émissions qui ont des retombées concrètes sur les problématiques concernant les jeunes et la société notamment en intégrant les jeunes dans la lutte contre la corruption et les autres formes d'injustice.

- Faire de la religion un moyen indirect d'encourager les jeunes à s'engager dans la résolution des conflits et les processus de développement tout en respectant la laïcité et les droits humains fondamentaux.

- Promouvoir et multiplier les émissions de débat dans les médias et à la radio tout en encourageant leur participation dans ces émissions pour que des jeunes puissent parler aux jeunes via la radio et que des radios puissent écouter et relayer la voix de ces jeunes.

- Expliquer aux jeunes l'intérêt pour eux d'être plus présents dans les radios et les médias du point de vue de leurs intérêts personnels et par rapport aux attentes de la société en général.

- Trouver les moyens de faire de la radio un outil de dialogue constructif au sein de la famille/amis/communauté en passant notamment par les NTIC compte tenu de l'émergence de ces nouveaux supports d'information et de communication dont essentiellement les réseaux sociaux.

- Rehausser la place des jeunes dans la société notamment en privilégiant les activités promoteurs d'emploi et génératrices de revenu, pour leur permettre d'exister dans la société et de participer dans la résolution des conflits et les processus de développement en inculquant la culture de la responsabilité.

- Accompagner l'engagement des jeunes dans les processus de développement et la consolidation de la paix en offrant un contexte encourageant à travers par exemple des concours et des formations spécifiques dont le renforcement de capacité en leadership et en développement personnel.

- Multiplier les émissions à base d'investigations journalistiques et la formation des journalistes et des personnels des médias dont les radios pour restaurer la confiance des jeunes envers les informations et la communication médiatique.

- Encourager l'existence de médias et de radios neutres et indépendants gages d'une meilleure qualité de l'information en offrant un meilleur terreau au respect de l'éthique et de la déontologie.

- Envisager une évaluation à mi-parcours et/ou un système de monitoring du projet afin de capitaliser les acquis obtenus depuis son lancement et afin d'apporter les améliorations nécessaires à l'achèvement des objectifs initialement fixés.

2. Approche méthodologique et limites de l'étude

a. Les grandes étapes de l'évaluation initiale

1^{ère} étape : Cadrage institutionnel et conception de la méthodologie

2^{ème} étape : Validation de la méthodologie et du Rapport de démarrage

3^{ème} étape : Formation des enquêteurs et de l'équipe d'évaluation

4^{ème} étape : Collecte des données sur terrain

5^{ème} étape : Traitement et analyses des données

6^{ème} étape : Restitution des données primaires et validation du Rapport intermédiaire

7^{ème} étape : Restitution et validation du Rapport final

b. La matrice évaluative

| Objectifs | Questions évaluatives | Indicateurs | Collecte des données | Résultats | Sources des données |
|---|--|--|------------------------|-----------|--|
| 1. Les jeunes s'engagent plus dans les processus de développement et de résolution des conflits. | Dans quelle mesure les jeunes sont-ils prêts à s'engager dans la résolution pacifique des conflits et aux processus démocratiques et de développement? | Nombre d'auditeurs qui veulent participer plus activement au processus de développement et de résolution des conflits | Sondage et Focus group | | - Rapport d'évaluation initiale - Rapports d'activité |
| 2. Un dialogue constructif entre groupe antagonistes est possible | Dans quelles mesures les jeunes pensent-ils qu'un dialogue constructif entre groupes antagonistes soit possible ? | Nombre d'auditeurs qui pensent qu'un dialogue constructif entre groupes antagonistes est possible | Sondage et Focus group | | - Rapport d'évaluation initiale - Rapports d'activité |
| 3. Les jeunes ont un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et leur communauté notamment grâce aux | Dans quelle mesure les programmes de la radio permettent-ils aux jeunes d'avoir un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et leur communauté ? | Nombre d'auditeurs qui déclarent avoir un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et leur communauté notamment grâce aux programmes de la radio | Sondage et Focus group | | - Rapport d'évaluation initiale - Rapports d'activité |

| | | | | | |
|--|--|--|------------------------|---|---|
| programmes de la radio | | | | | |
| 4. Les médias contribuent à la cohésion sociale en accordant plus d'importance aux jeunes | Dans quelles mesures les médias contribuent-ils à la cohésion sociale à travers l'implication des jeunes ? | Nombre de jeunes qui pensent que le secteur médiatique diffuse davantage des contenus contribuant à une coexistence pacifique, notamment en donnant une meilleure place aux jeunes | Sondage et Focus group | | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation initiale - Rapports de monitoring - Rapports d'activité |
| 5. Les jeunes sont mieux intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio | Dans quelle mesure la radio permettent-ils aux jeunes d'être plus intégrés ou entendus dans la société ? | Nombre d'auditeurs ayant répondu qui pensent que les jeunes sont plus intégrés ou entendus dans la société notamment grâce à la radio | Sondage et Focus group | | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation initiale - Rapports d'activité - Rapports de monitoring |
| 6. Les auditeurs sont mieux informés depuis qu'ils écoutent Studio Sifaka | Dans quelle mesure la Studio Sifaka permet-elle aux jeunes d'être mieux informés ? | Nombre des auditeurs ayant répondu qui pensent être mieux informés depuis qu'ils écoutent la Studio Sifaka | NC | 0 | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation finale ou à mi-parcours - Rapports d'activité - Rapports de monitoring |

| | | | | | |
|---|---|---|----|---|---|
| 7. Les programmes de Studio Sifaka sont fiables et équilibrés | Dans quelle mesure peut-on dire que les programmes de la Studio Sifaka sont fiables et équilibrés ? | Les auditeurs de Sifaka ayant répondu considèrent que les programmes de Studio Sifaka sont fiables et équilibrés | NC | 0 | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation finale ou à mi-parcours - Rapports d'activité - Rapports de monitoring |
| 8. Les jeunes participent plus activement au processus de développement et de résolution des conflits parce qu'ils sont en capacité (dotés d'outils et d'opportunités) grâce à Studio Sifaka | Dans quelle mesure Studio Sifaka permet-elle aux jeunes de participer plus activement au processus de développement et de résolution des conflits ? | Nombre d'auditeurs qui déclarent vouloir participer plus activement au processus de développement et de résolution des conflits parce qu'ils sont en capacité (dotés d'outils et d'opportunités) grâce à la Studio Sifaka | NC | 0 | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation finale ou à mi-parcours - Rapports d'activité |

Tableau 1: Matrice évaluatrice

c. Les outils d'enquête

- Guide de sondage et fiches d'enquête pour les données quantitatives
- Guide d'entretien et questionnaire pour le focus groupe pour les données qualitatives
- Grille de lecture pour la revue documentaire

d. La méthodologie d'enquête

La complémentarité de l'approche quantitative et qualitative a été nécessaire au regard des objectifs multiples fixés par le projet d'évaluation initiale ainsi que la variété des critères d'évaluation prédéfinis. Cela a également exigé la combinaison de plusieurs méthodes d'enquête et de collecte de données afin d'atteindre une certaine qualité de l'étude en respectant une certaine représentativité dans la constitution des échantillons d'enquête garantissant la véracité des informations recueillies.

Eu égard la vision et les objectifs de Studio Sifaka, la population d'enquête est principalement constituée de jeunes femmes et hommes malagasy entre 15 et 35 ans se trouvant dans les zones d'étude choisies aussi bien urbaines que rurales, à savoir les provinces d'Antsiranana, Mahajanga et Antananarivo. Ces localités se trouvent parmi les zones d'intervention du PBF en général et sont couvertes par les radios partenaires de Studio Sifaka.

Par ailleurs, les cibles de l'enquête qui constituent l'échantillon d'enquête ont été les étudiants, comprenant les élèves des classes primaires, secondaires et du lycée ainsi que des universitaires ; les jeunes qui ont été déscolarisés ou qui n'ont jamais été scolarisés sont également concernés par l'enquête ; les jeunes salariés, à savoir celles et ceux qui bénéficient de façon formelle d'un revenu régulier ; les jeunes sans-emplois ou dans le secteur informel ; les auditeurs des radio partenaires de Studio Sifaka ; les jeunes membres de la société civile ; les jeunes journalistes ou celles et ceux qui sont dans les métiers des TIC.

e. L'échantillonnage pour le sondage et les focus group

Compte tenu de l'hétérogénéité des réalités dans les zones d'enquête et dans un souci d'une meilleure représentativité de la jeunesse malagasy, l'on a fait appel à la méthode non aléatoire raisonnée par quota en respectant la répartition des caractéristiques des populations

cibles dans chaque zone, selon le sexe et l'âge par rapport au nombre total de la population dans la zone de couverture de chaque radio partenaire (Radio Tana, RTA Antsirabe, RTA Mahajanga, Radio Faniry Antsiranana).

La base de calcul de l'échantillon par province est le ratio entre la population dans la zone de couverture et le nombre de média présent dans la province. Le choix de cette base de calcul fixe le nombre de population à étudier suivant leur accessibilité aux médias et non le nombre de total d'habitants qui risquerai de biaiser les résultats d'enquêtes. Ce choix a été fait vu qu'il n'existe aucun chiffre fiable sur le taux d'auditeurs de radio à Madagascar.

Ainsi pour :

- Antananarivo 3 200 000 personnes pour 100 médias
- Toliara 910 000 personnes pour 55 médias remplacé par Antsiranana au dernier moment mais les chiffres ont été maintenu
- Mahajanga 821 356 personnes pour 35 médias

En outre, les dernières statistiques de l'Institut Nationale de la Statistique de Madagascar (INTSTAT) ont été exploitées (98 hommes pour 100 femmes selon le rapport de masculinité à l'échelle nationale de 2010) sont prises comme base de calcul. Le nombre de femme étudiée est ainsi supérieur à celui de l'homme. Il en est de même pour le nombre de jeune choisi pour l'enquête qui est de 60% selon les données chiffrées du Fonds des Nations Unies pour la Population (UNFPA).

Pour ne pas biaiser les résultats le prestataire utilisera de la méthode aléatoire avec un échantillonnage aléatoire simple stratifié où la population cible est initialement subdivisée en sous-groupes homogènes (strates) : hommes – femmes – jeunes de 15 – 35 ans et provinces pour notre cas.

| CRITÈRES | | PROVINCE | | | TOTAL |
|--------------|-------------------|--------------|-----------|-------------|------------|
| | | Antananarivo | Mahajanga | Antsiranana | |
| SEXE | Femme 15-35 ans | 100 | 40 | 50 | 190 |
| | Homme 15 – 35 ans | 98 | 39 | 49 | 186 |
| Total | | | | | 376 |

Tableau 2: Échantillonnage par sexe, classe d'âges et province

| PROVINCES | CRITÈRES | | Total |
|--------------|----------|-------|-------|
| | Sexe | | |
| | Homme | Femme | |
| Antananarivo | 98 | 100 | 198 |
| Mahajanga | 39 | 40 | 79 |
| Antsiranana | 49 | 50 | 99 |
| Total | | | 376 |

Tableau 3: Échantillonnage par sexe et région

| PROVINCE | CRITÈRES | | Total |
|--------------|-----------|-----------|-------|
| | Âge | | |
| | 15-25 ans | 26-35 ans | |
| Antananarivo | 107 | 91 | 198 |
| Mahajanga | 43 | 36 | 79 |
| Antsiranana | 54 | 45 | 99 |
| Total | | | 376 |

Tableau 4: Échantillonnage par classes d'âges et province

En tout six (6) séances de Focus group ont été effectuées à raison d'un focus group par commune d'intervention aussi bien urbaine que rurale : Antananarivo-Renivohitra, Antsirabe II, Mahajanga ville, Mahajanga II, Antsiranana ville, Antsiranana II.

Le recrutement des participants au Focus group en milieu rural s'est fait au niveau des fokontany qui détient la base des données de la population de chaque quartier, mais aussi dans les associations de jeunes. Celui des participants en milieu urbain a eu lieu au sein d'établissements scolaires et au niveau d'associations œuvrant pour la jeunesse. Afin de garantir le maximum d'efficacité dans le déroulement des focus group, chaque groupe est constitué de 12 participants soit 24 individus pour chaque zone d'enquête (urbaine et rurale) et 72 participants dans l'ensemble des entretiens de groupe. En tout, l'échantillon d'étude a été de 448 individus pour l'ensemble de l'évaluation.

| Zone | Antananarivo | Mahajanga | Antsiranana | Total |
|---------------------------------|---------------------|------------------|--------------------|--------------|
| Participants Sondage | 198 | 79 | 99 | 376 |
| Participants Focus group | 24 | 24 | 24 | 72 |
| Total | 222 | 103 | 123 | 448 |

Tableau 5: Totaux des enquêtés et participants aux focus-groups

f. Les limites de l'étude

Compte tenu du temps et des ressources financières impartis, l'élaboration d'un échantillon par région à couvrir par l'étude s'est avérée nécessaire faute de pouvoir intervenir sur l'ensemble du territoire national. Néanmoins, cet échantillonnage est censé respecter la répartition et les caractéristiques de l'ensemble de la population. Cette situation pourrait ainsi constituer une faiblesse pour l'évaluation vu que les résultats obtenus ne sont pas forcément représentatifs des réalités dans tout Madagascar. Raison pour laquelle une certaine marge d'erreur (près de 5%) a été établie tout comme le taux de réponse qui est d'environ 98%. Cependant, l'étude constitue un grand pas dans le processus d'intégration des jeunes dans les processus de développement et de consolidation de la paix à travers la mobilisation des moyens adéquats tel que Studio Sifaka.

3. Analyses des résultats de l'étude

3.1. Au niveau des trois provinces

a. Les attentes, préoccupations et points de blocage des jeunes

- Quels sont les facteurs de blocage à la prise de responsabilité et à l'engagement des jeunes ?

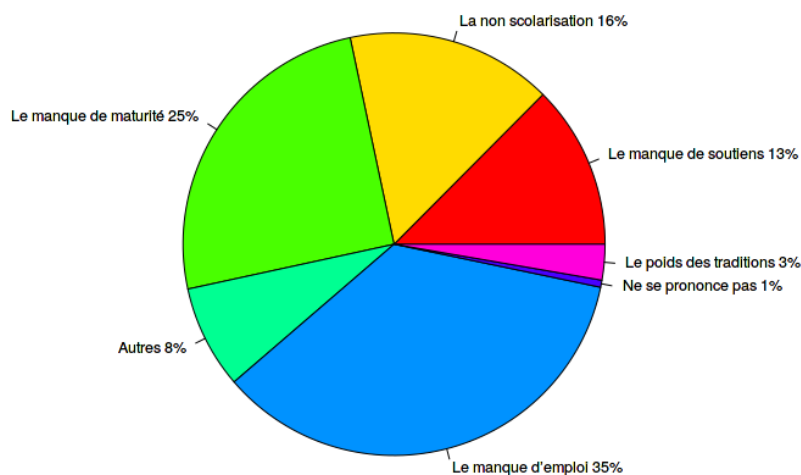


Figure 1: Facteurs de blocage à la prise de responsabilité et à l'engagement des jeunes au niveau des trois provinces

Sur l'ensemble des 376 individus questionnés, 35% pensent que c'est le problème d'emploi qui constitue le principal facteur de blocage à la prise de responsabilité des jeunes. Une tendance qui est plus marquée dans la province d'Antsiranana avec près de la moitié des jeunes qui évoquent cette raison (Fig. 18) 25% trouvent que c'est le manque de maturité et 16% penchent pour la non-scolarisation dont 9% à Antsiranana, 18% à Antananarivo et 19% pour Mahajanga (Fig. 35). Par contre, seuls 3% avancent le poids des traditions. Un paradoxe lorsque l'on sait le caractère traditionaliste des sociétés malagasy.

Ce blocage à cause du problème d'emploi est confirmé dans le *Bulletin d'étude sur la situation des jeunes sur le marché du travail à Madagascar*, (OIT 2017) qui avance que 70% des chômeurs à Madagascar sont des jeunes. Cette tendance est plus accentuée dans les autres provinces qu'Antananarivo compte tenu de l'insuffisance d'infrastructures économiques et industrielles dans les autres régions, d'où par conséquent des offres d'emploi limitées.

Les facteurs de blocage qui peuvent entraver la participation des jeunes dans ces processus de développement sont aussi, entre autres la religion et la corruption qui est aussi sources d'injustice et empêche la bonne application de la loi, ainsi que le « sentiment d'être sous-estimés », indiquent les jeunes participants aux entretiens de groupe dans la commune rurale d'Antsirabe II : « Les Malgaches rabaissaient les jeunes, au point de ne pas les écouter. La culture malgache d'antan voulait que la raison soit réservée aux plus aînés ». « Les conflits sont très fréquents ici à Antsiranana et les sources sont : soit la pauvreté, soit la mentalité. La plupart des jeunes sont très paresseux pour penser à des solutions ou se disent que ça n'en vaut pas la peine d'en trouver une parce que ça ne servira à rien de toute façon ».

Hormis le problème d'emploi, la corruption constitue aussi un facteur de blocage car elle est source d'injustice et empêche la bonne application de la loi. D'ailleurs, des Réseaux d'Honnêteté et d'Intégrité (RHI) des jeunes sont déployés dans ces zones d'étude afin d'endiguer ce fléau. Le poids de la tradition peut également entrer en considération dans la mesure où les jeunes n'ont pas toujours « droit de cité » dans les sociétés traditionnelles malagasy. D'autres facteurs de blocage (8%) sont évoqués en l'occurrence les problèmes financiers, la corruption, la paresse, le manque de volonté, l'inconscience et la timidité.

- Les jeunes se sentent-ils intégrés dans les processus de développement existant dans leur communauté ?

Quant à savoir si ces jeunes se sentent intégrés dans les processus de développement existant dans leur communauté, la plupart des jeunes, à raison de 78%, ont répondu « Non » pendant les discussions de groupe. Le reste 22% affirme que « Oui » et ce sont surtout et celles et ceux qui sont membres de diverses associations de jeunes. La majorité d'entre eux pointe du doigt la communication et l'insuffisance d'information comme principal facteur de blocage et de non intégration. Ils expliquent :

- « J'ai envie de participer au développement de ma communauté mais il y a un problème de diffusion d'information, quelques fois on a des difficultés à adhérer dans un groupe/association. Quand on est enfin adhérent, on se sent exclu car les membres du groupe n'ont pas les mêmes richesses, donc il y a une discrimination », a expliqué une jeune d'Antsiranana.

- « Je m'efforce de former les jeunes ou de leur trouver des jobs pour les intégrer dans le monde professionnel. Je leur donne également des formations sur le civisme », a déclaré un jeune d'Antananarivo.

- « On voudrait s'intégrer mais on ne dispose jamais d'assez d'informations sur les projets, de plus, même quand ça concerne les jeunes, on ne reçoit pas directement des appels à manifestations d'intérêt de la part des responsables, mais c'est nous qui devons-nous imposer à eux, ou chercher », renchérit un autre jeune de Mahajanga.

L'insuffisance de la communication et la diffusion d'information pour les jeunes concernant les projets de développement constitue également une source de blocage pour les jeunes qui souhaitent notamment être mieux ciblés par les programmes de développement.

b. La place des jeunes dans la consolidation de la paix, la résolution pacifique des conflits et la promotion du dialogue constructif

- Quelles sont les sources potentielles de conflits dans la société ?

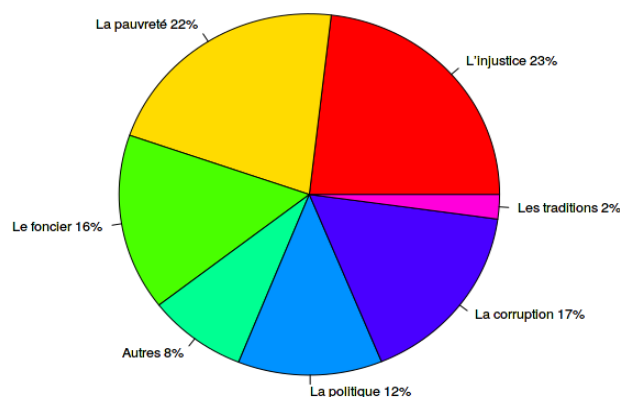


Figure 2: Sources potentielles de conflits dans la société au niveau des trois provinces

Selon 23% des enquêtés, l'injustice est la première cause des conflits dans la société, suivi de près par la pauvreté, 22%, et la corruption, 17%. Les conflits fonciers arrivent en quatrième position, 16% et la politique 12%. 2% seulement des enquêtés pensent que ce sont les traditions qui sont sources de conflits potentiels dans une société. À Antsiranana seuls 9%

pensent que c'est la pauvreté qui est source de conflit contre 30% pour Antananarivo et 19% à Antsiranana.

Il est à noter que plusieurs autres facteurs (8%) sont avancés par les jeunes notamment l'insécurité, l'égoïsme, la jalousie, l'alcool, le genre, la corruption, l'idéologie et la méconnaissance de la loi.

Lors des focus group, les jeunes ont également fourni d'autres données plus « délicates » une fois les langues libérées comme la question d'ethnies et la « domination des ethnies dominants dans la communauté ». D'autres jeunes évoquent aussi l'existence d'un certain individualisme, le chacun pour soi et les tares des traditions comme le non-respect des genres.

- Que signifie un jeune qui s'engage ?

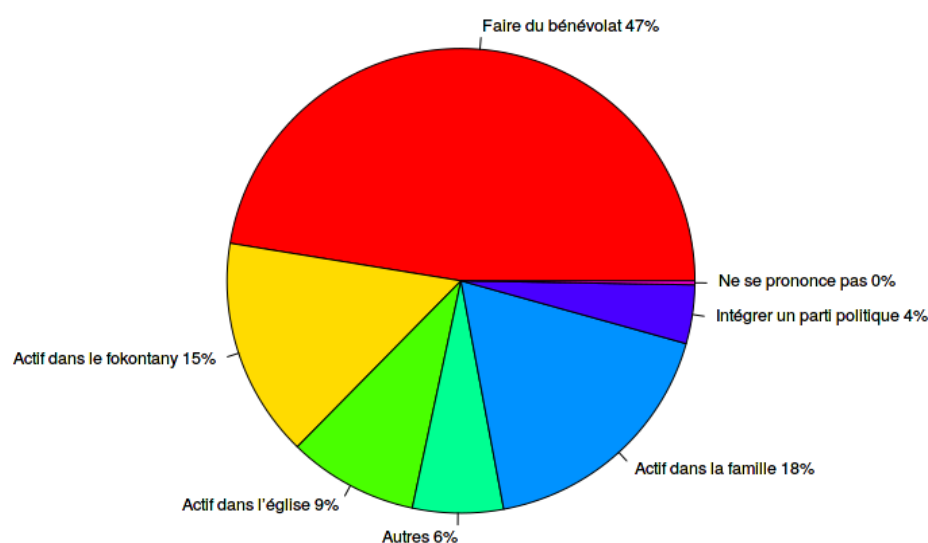


Figure 3: Perception de ce qu'est « un jeune engagé », au niveau des trois provinces

Un jeune qui s'engage signifie pour la majorité, soit 47% des enquêtés et à l'unanimité des trois provinces, c'est faire du bénévolat. Le terme « bénévolat » est ici à prendre dans le sens d'un engagement pour une cause (protection de l'environnement, promotion des droits de l'homme ou des droits de l'enfant, la promotion du genre, etc.) sans but lucratif au sein de

structures telles que les associations et les ONG. Il relève plutôt d'un engagement social et moral pour les jeunes enquêtés. Parmi les autres propositions de réponse se trouvent également le respect des parents et le fait de s'intéresser aux études.

La prise de responsabilité au sein de la famille est aussi jugée plus importante par 18%, et être actif dans les fokontany par 15% des jeunes. 9% pensent que cet engagement peut se faire dans les églises et 4% l'assimile à l'adhésion dans un parti politique.

Le bénévolat est ainsi le plus grand signe d'engagement pour les jeunes qui sont prêts à un certain sens de responsabilité sans contrepartie en argent comptant. Un paradoxe pour des jeunes qui sont confrontés à de sérieux problèmes d'emploi. Cette posture peut être capitalisée afin de donner plus de considération aux jeunes grâce à cette forme totale d'engagement et de participation.

- Quel est le meilleur moyen de résoudre un conflit dans la société ?

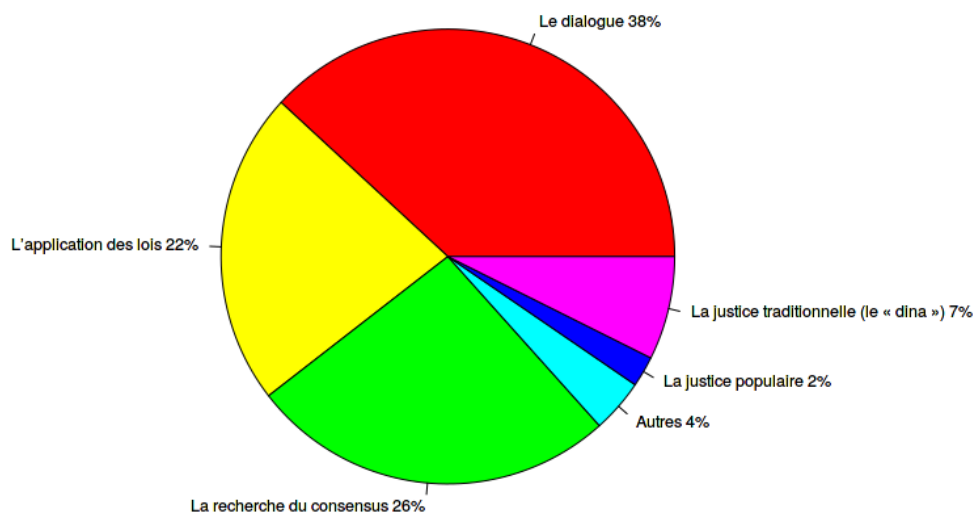


Figure 4: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, au niveau des trois provinces

D'après la figure ci-dessus, le dialogue constructif est le meilleur moyen de résoudre un conflit pour 38% des jeunes enquêtés. La recherche d'un consensus vient en seconde position avec 26% avant l'application de la loi, 22% et l'intervention des « Dina », 7%. 2% approuvent cependant la justice populaire pour résoudre les conflits dans une société, un taux qui est constant dans les trois provinces. 4% des enquêtés ont donné d'autres réponses comme la communication, la bonne gouvernance, le civisme, la solidarité et la foi.

D'une manière générale, l'on peut dire que les jeunes adoptent une attitude de paix dans la recherche de moyens pour résoudre les conflits en privilégiant le dialogue constructif et la recherche d'un consensus. Néanmoins, malgré leur faible taux, il existe des jeunes qui se déclarent favorables à la justice populaire en dépit de son caractère illégal et répréhensible. Ce faible taux est par ailleurs à relativiser eu égard le caractère collectif et sociologique de ce phénomène.

- Un dialogue constructif est-il possible entre des groupes antagonistes ?

En effet, lors des focus group, les participants ont unanimement dénoncé cette pratique des vindictes populaires tout comme ils ont affirmé presque tous, soit 99%, qu'un dialogue constructif est toujours possible entre des groupes antagonistes. Une affirmation qui vient sans doute de la culture endémique du « Fihavanana » malagasy (que l'on peut difficilement traduire par solidarité vu que le concept va au-delà du sens occidental du terme) qui veut que tout conflit doit se régler par consensus (« Marimaritra iraisana »).

- Qui devraient conduire le processus de résolution des conflits ?

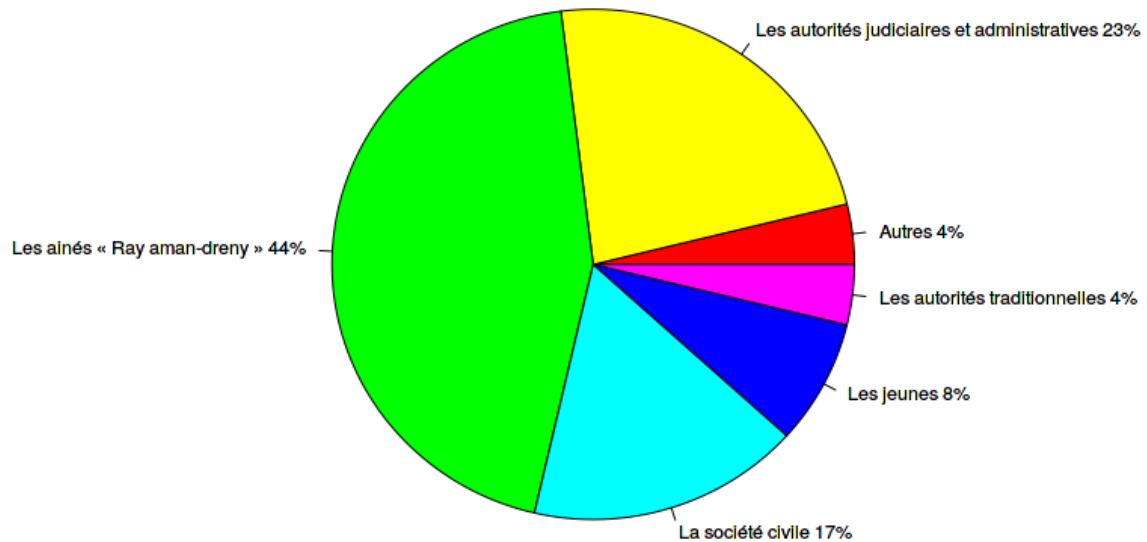


Figure 5: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, au niveau des trois provinces

À propos de la résolution des conflits, l'intervention des « Ray aman-dreny » vient largement en tête avec 44% des opinions recueillies suivies des autorités judiciaires avec 23% et la Société civile, 17%. Seuls 8% pensent que les jeunes devraient conduire les processus de résolution des conflits (Antananarivo 6%, Mahajanga 9%, Antsiranana 10%) et 4% penchent pour les autorités traditionnelles. Une situation qui pourrait illustrer un certain recul de ces autorités traditionnelles qui selon les coutumes sont les plus aptes à conduire de telle démarche, mais qui témoigne également d'un certain manque de confiance des jeunes en eux-mêmes du fait du regard de la société à leur endroit mais aussi à cause de leur manque d'expérience et d'autres facteurs exogènes.

Par ailleurs, lors des focus group, certains jeunes avancent les « ambitions et intérêts personnels » comme principaux facteurs de blocage dans l'instauration du dialogue entre des groupes antagonistes. Une participante à Antsirabe affirme par exemple que « chaque individu est différent par rapport aux us et coutumes, la façon de vivre, la façon de parler, etc. Malgré tous ces blocages la coexistence pacifique peut exister ».

c. Les attitudes et comportements des jeunes vis-à-vis de la consolidation de la paix et leur participation dans les processus de développement

- Est-ce que vous participez déjà au processus de développement et de cohésion sociale ?

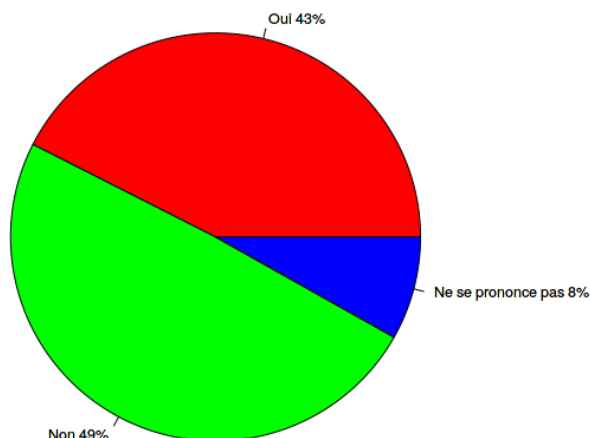


Figure 6: Participation des jeunes au processus de développement et cohésion sociale, au niveau des trois provinces

D'après la figure ci-dessus, près de la moitié des jeunes des trois provinces, 43%, déclarent participer déjà au processus de développement et de cohésion sociale. 49% se disent par contre étrangers à tout processus de développement et de cohésion sociale et 8% ne se prononce pas pour différentes raisons dont la non-compréhension du concept. Cette part, plus le taux important de jeunes qui ne participent pas au processus de développement est assez significative quant à l'état de non-participation des jeunes.

Parmi celles et ceux qui ont répondu Oui à la question, ci-dessus les domaines dans lesquels ils se déclarent engagés : Éducation et médiation sociales, œuvres caritatives, scoutisme, secteur économique, volontariat à l'église, environnement, assainissement de la ville, leadership sportif, promotion du genre, société civile, sécurité communautaire.

Cette importance du taux de jeunes qui ne participent pas au processus de développement est significative mais donne place à une marge de progression assez large pour convaincre ces jeunes.

- En tant que jeune, dans quel domaine pensez-vous pouvoir vous engager ?

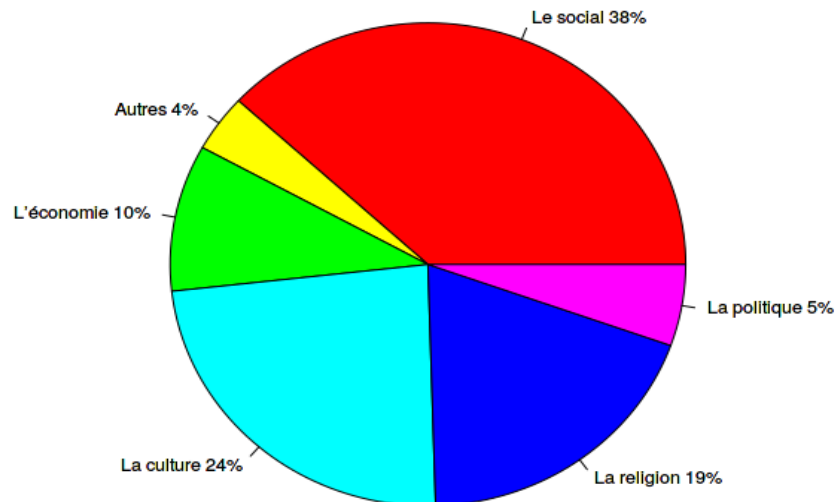


Figure 7: Les domaines dans lesquels les jeunes s'engagent, au niveau des trois provinces

Concernant l'engagement des jeunes, la majorité, 38% déclarent vouloir s'engager dans le social contre 24% qui veulent s'impliquer dans le secteur culturel. Ils sont en outre 19% à être prêts à s'investir plus dans les questions religieuses contre seulement 5% dans la politique. Cette tendance est constante dans les trois provinces avec 24% à Antsiranana, 41% à Mahajanga et 38% pour Antananarivo.

Le secteur social est celui dans lequel les jeunes veulent s'engager le plus. Une situation qui peut s'expliquer par les propres besoins qui existent dans leurs communautés de vie et qui peut constituer une opportunité à saisir pour confirmer cette volonté. Il faut trouver également les moyens d'attirer les jeunes vers d'autres secteurs tout aussi importants comme l'économie et la politique.

d. L'engagement des jeunes dans la résolution des conflits et/ou les processus de développement.

- Quels sont les blocages sur l'engagement des jeunes dans la résolution des conflits et/ou dans les processus de développement ?

Voici, entre autres, ce que pensent la plupart des jeunes qui ont participé aux discussions de groupe :

- « C'est l'égoïsme qui règne actuellement : moi d'abord ».
- « On ne voit pas trop ce que c'est un développement et où il est ce développement ? ».
- « Les jeunes ont peur de prendre des responsabilités à cause de la pression de toutes parts ».
- « La corruption aussi fait partie des blocages ainsi que le manque de connaissance ».
- « Pas d'engagement faute de travail ».
- « Insuffisance d'emploi ou l'incapacité de choisir le bon job) ».

- Quelles peuvent-être les solutions pour permettre d'instaurer un dialogue constructif entre les groupes antagonistes ?

D'après les informations recueillies pendant les focus group la recherche de consensus est la principale solution pour permettre d'instaurer un dialogue constructif entre les groupes antagonistes. Certains jeunes évoquent également l'application de la loi et de la discipline ou encore l'information, la communication et l'éducation. Voici quelques extraits de leurs opinions sur ce sujet :

- « La solution se trouve dans l'information et l'éducation sur le droit de chaque individu »
 - « Les partages des informations sur l'utilisation des réseaux sociaux, radios, télévisions pour lutter contre la corruption »
 - « Utiliser des sources fiables d'information »
- « Se parler pour essayer de résoudre le problème : communication, trouver des terrains d'ententes pour toutes choses pour tous ».
- Faire de la radio un outil d'éducation pour donner des suggestions sur une coexistence pacifique (rôles des animateurs et des journalistes).

- Participation à des émissions éducatives dont le but est de changer les comportements

Pour d'autres, les solutions sont plus d'ordre sociétal :

- « Il faut plus de solidarité entre les gens de la communauté (Fokonolona) pour annoncer ce qu'il faut savoir et faire ».
- « Privilégier la discussion et le respect mutuel ».
- « Il faut appliquer le respect des genres ».

En réponse à la question « **Quels rôles pourriez-vous, en tant que jeune, jouer dans ce processus de résolution des conflits et l'instauration d'un dialogue constructif ?** » les participants aux focus group ont répondu :

- « Faire des revendications pour intégrer, de manière concrète, toutes les catégories de gens dans la société, même les plus faibles et les plus démunies (un des participants aurait déjà fait cela à la radio et dans la rue) ».
- Un autre a ajouté, « participer à des appels téléphoniques directs à la radio pour sensibiliser les concitoyens ».
- « J'enseigne les valeurs culturelles malgaches à des plus jeunes que moi ».
- « Le seul rôle que l'on peut jouer dans la résolution des conflits serait le rôle de médiateur ».
- « Il existe des jeunes qui se sentent responsables et apportent leur contribution dans ce processus, certains disent être formateur des jeunes pour leur former ou de leur trouver des jobs pour les intégrer dans le monde professionnel. Les autres donnent des conseils aux jeunes garçons sur la manière de compter le cycle menstruel des femmes pour leur éviter une grossesse non-désirée car dans les « top-réseau », on leur donne juste des condoms gratuitement sans leur en apprendre d'avantages ».

Quant à la forme de l'engagement des jeunes dans un processus de développement, la plupart déclare déjà engagée d'une manière ou d'une autre, à la Croix Rouge Madagascar, volontaires de quartier (assainissement, sécurité), bénévolat (associations, ONG), activités dans les églises, volontaires dans la protection de l'environnement, adhésion dans les OSC.

e. Le ressenti des jeunes vis-à-vis des médias et de l'information

- Quel type d'actualités vous intéresse-t-il ?

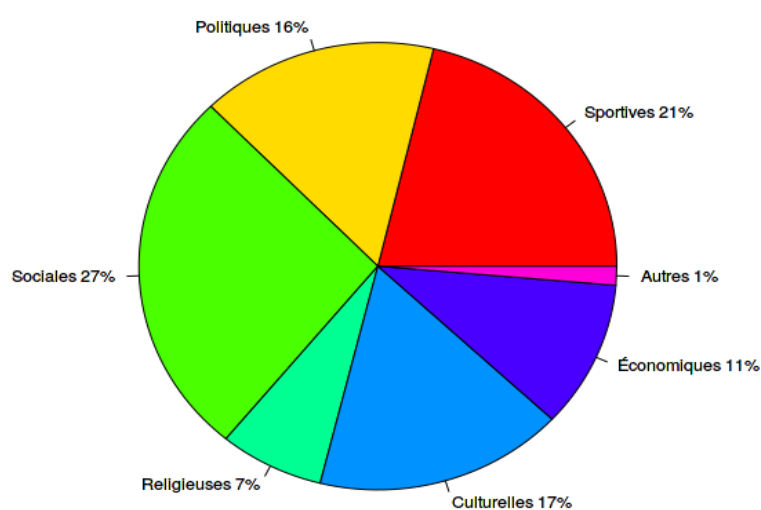


Figure 8: Les genres d'actualités qui intéressent les jeunes, au niveau des trois provinces

D'après cette figure, les actualités sociales sont celles qui attirent le plus les jeunes à 27%, suivi des informations à caractère sportif, 21%, et les actualités culturelles, 17% avant la politique, 16% et les actus économiques à 11%. Les jeunes de Mahajanga présentent cependant une certaine particularité car ils s'intéressent d'abord aux sports avec un taux de 32%. 1% des enquêtés évoquent également les informations dans les émissions matinales, les actualités sur l'éducation et les informations régionales.

- Quels supports utilisez-vous le plus pour vous informer ?

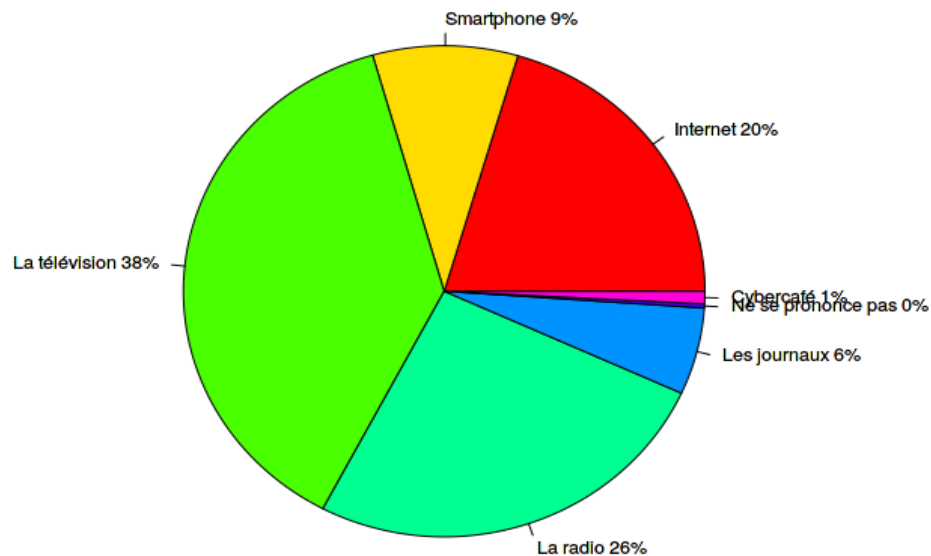


Figure 9: Les supports les plus utilisés pour suivre les actualités, niveau des trois provinces

Pour s'informer, 38% des jeunes utilisent la télévision et 28% la radio. Internet vient après avec 20% devant les Smartphone, 9% et la presse écrite, 6%. Seuls 1% déclarent s'informer dans les Cybercafés. Des chiffres qui confirment les tendances traditionnelles en termes d'accès à l'information avec la prépondérance des médias de masse malgré une percée d'Internet et des Smartphone. Dans ce domaine, 15% des jeunes d'Antsiranana utilisent les Smartphone pour s'informer, contre 9% à Antananarivo et seulement 1% à Mahajanga.

- Écoutez-vous la radio ?



Figure 10: Le taux des jeunes qui écoutent la radio, au niveau des trois provinces

Sur les 376 personnes enquêtées, la grande majorité, à 87%, déclarent écouter la radio à un moment ou à un autre de la journée, tout support d'écoute confondu. Ils sont ainsi plus nombreux à Antananarivo et Mahajanga avec 89% et un peu moins de la moyenne, 82%, à Antsiranana. 13% avouent tout de même ne jamais écouter la radio. Par ailleurs, les jeunes qui écoutent ou pas la radio ont différentes raisons de le faire.

Pendant les discussions de groupe, ils ont dit :

- « Oui, quand je suis à la maison et que je n'ai rien de mieux à faire »
- « Oui, mais tout dépend de mon emploi du temps »
- « Oui puisque tout le monde écoute à la maison »
- « Non parce que seuls les campagnards écoutent la radio »

Par ailleurs, l'on peut dire que les jeunes écoutent plus la radio le soir (47%), 23% écoutent plutôt le matin et 21% à midi. 3% déclarent être à l'écoute de façon aléatoire et 4% « toute la journée ».

L'on peut dire que l'écoute de la radio relève d'une culture dans la mesure où la plupart des jeunes évoquent le cadre familial comme contexte d'écoute ou encore souligne le caractère populaire de ce support.

- Quel support utilisez-vous le plus pour écouter la radio ?

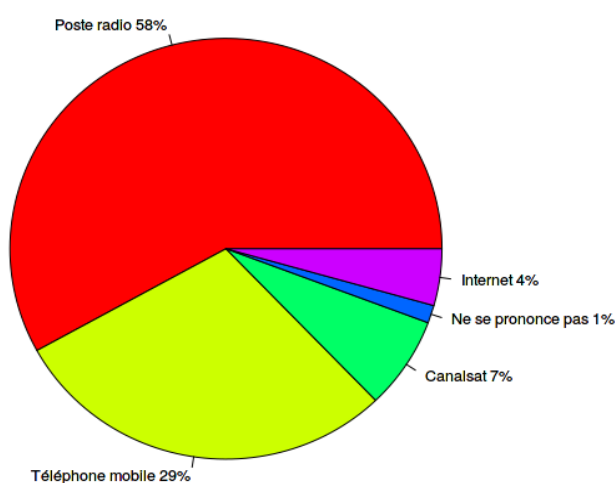


Figure 11: Les supports les plus utilisés par les jeunes pour écouter la radio, au niveau des trois provinces

58% des jeunes affirment écouter la radio, de « façon traditionnelle », avec un poste-radio habituel contre 29% qui l'écoute avec un téléphone mobile. Pour le moment, seuls 4% d'entre eux déclarent capter la radio grâce à Internet mais un phénomène marquant est à noter avec l'émergence des chaînes satellitaires qui viennent palier les problèmes d'infrastructures et d'enclavement dans les régions reculées de l'île. 7% des enquêtés écoutent ainsi la radio via les paraboles. C'est à Antananarivo que les jeunes écoutent le plus la radio avec un poste traditionnel et c'est dans la capitale également qu'il y a le peu d'utilisateur des chaînes satellitaires pour écouter la radio.

La façon la plus répandue d'écouter la radio pour les jeunes reste les postes de radio traditionnelle mais on peut remarquer une part importante d'écoute via les téléphones mobiles et l'avènement d'un nouveau support que sont les chaînes satellitaires. La part d'internet reste faible mais une importante progression est à prévoir compte tenu de la rapide progression de la connectivité à Madagascar.

- Quel type d'émission suivez-vous le plus à la radio ?

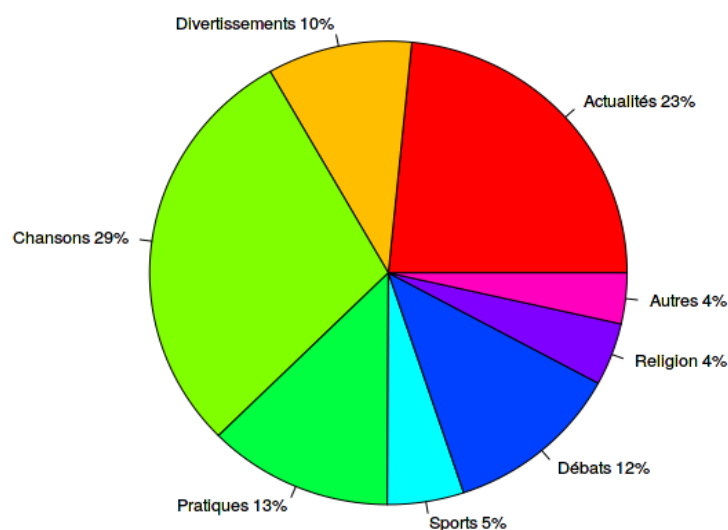


Figure 12: Les genres d'émissions les plus suivis à la radio, au niveau des trois régions

D'après cette figure, les émissions de chanson sont les plus suivies par les jeunes à raison de 29%, soit près du tiers des enquêtés. Cependant, ils sont 26% à trouver que les émissions de débat manquent dans les médias (Fig.13). Ils sont un peu moins, 23%, à suivre les actualités et 12% suivent les débats qui viennent juste après les émissions pratiques, 13%. Les religions et « autres » ne sont qu'à 4% même si la majorité avouent souhaiter plus d'émissions religieuses dans les médias.

À Mahajanga, les jeunes suivent plus les actualités (38%) que les chansons (23%). À Antananarivo les chansons sont plus écoutées (34%) que les actualités (19%) tout comme à Antsiranana avec respectivement 26% et 19%. 4% affirment cependant suivre plus d'émissions que d'autres dont beaucoup les théâtres radiophoniques, les documentaires, les dictées, la publicité et la politique.

- A votre avis, quel type d'émission manque-t-il à la radio ?

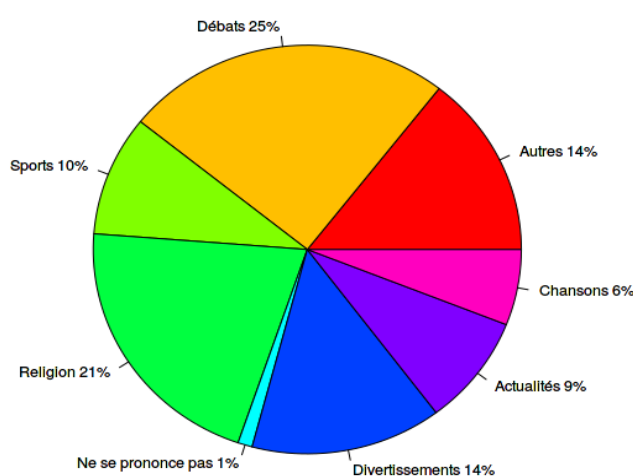


Figure 13: Types d'émissions qui manqueraient à la radio, au niveau des trois régions

Sur l'ensemble des personnes enquêtées, 25% regrettent le manque d'émission de débat à la radio. 21% pensent qu'il manque des émissions à caractère religieux et 14% voudraient plus de divertissements. 9% seulement pensent que les actualités sont insuffisantes à la radio. La part d'« autres réponses » est significative et témoigne de la diversité des attentes dont la majeure partie concernent des émissions à caractère éducatif, puis sur la culture, les théâtres radiophoniques, les émissions pour les jeunes et les enfants, sur la protection de l'environnement et l'économie.

- À votre avis, quels rôles la radio joue-t-elle dans la société ou dans la communauté ?

Parmi les réponses données pendant les focus group :

- « C'est un outil d'information ».
- « C'est un outil d'éducation (dans le sens enseignement et éducation citoyenne) ».
- « C'est un outil de divertissement ».
- « On y écoute des chansons et variétés ».
- « C'est un outil commercial ».
- « C'est un outil de discussion ».
- « C'est une source connaissance et un moyen d'intégration dans tous les domaines ».
- « C'est un outil de loisir et d'information ».
- « Elle cultive notre imagination ».
- « C'est un canal pour s'exprimer de manière plus large ».
- « C'est un outil de développement, si utilisée à bon escient ».
- « On y apprend de nouvelles astuces ».
- « C'est un diffuseur de messages »
- « Les radios d'Antsiranana sont uniquement là pour distraire avec leurs émissions d'appel téléphonique où on ne parle que d'amour ».

Les jeunes ont ainsi diverses opinions sur le rôle de la radio dans la société mais les fonctions d'outil d'information, d'éducation et de divertissement sont les plus remarquées.

- Les jeunes sont-ils intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio ?

Compte tenu de la complexité du sujet qui nécessite plus de clarification et de détails aussi bien dans la question que dans les réponses, ce thème a été par conséquent évoqué lors des discussions de groupe. Néanmoins, la codification des données qualitatives obtenues pendant les focus group permet de quantifier l'opinion des jeunes sur cette question. Ainsi, une grande majorité des participants aux Focus group effectués dans les trois provinces, à hauteur de 82%, déclarent n'être ni intégrés ni écoutés dans la société grâce à la radio. Seuls 15%

affirment le contraire et le reste, environ 3% ne se sont pas prononcés et/ou disaient ne pas être suffisamment intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio.

Lors des discussions de groupe, les jeunes ont expliqué, entre autres, d'une manière détaillée que :

- « Les radios qui existent en ce moment n'aident pas à résoudre les problèmes dans la société. Les jeunes n'ont pas accès aux médias du pays et si certains y ont accès, ce sont ceux qui sont manipulables donc on ne peut pas dire que les jeunes sont assez écoutés ».

- « Oui, je suis beaucoup plus intégré dans la société quand j'écoute la radio parce que je peux y participer quand il y a des émissions de débat ».

- « Les radios qui existent en ce moment n'aident pas à résoudre les problèmes dans la société ».

- « Les jeunes n'ont pas accès aux médias du pays et si certains y ont accès, ce sont ceux qui sont manipulables donc on ne peut pas dire que les jeunes sont assez écoutés ».

- « Oui, mais pas suffisamment ».

- « Non, on n'écoute pas les idées venant des jeunes car on les sous-estime souvent ».

- « Non, seule une infime partie de nos appels et revendications bénéficie de réponse favorable ».

- « Nous avons un groupe de jeunes qui ne cesse de tirer la sonnette d'alarme quant au piteux état des infrastructures routières à Antsirabe, mais il semble que personne ne nous écoute ».

- « Est-ce que l'Etat dispose d'une plateforme ou d'un service pour écouter les opinions des jeunes sur et pour le développement de leur pays ? Nous ne sommes pas sûrs ».

- Les programmes de radio vous permet-elle d'avoir un dialogue plus constructif au sein de votre cercle familial/amis et communauté ?

Ne pouvant pas être seulement traitée de manière quantitative, ce sujet a été également traité pendant les focus group afin de pouvoir mieux expliquer les objectifs de la question et ne pas biaiser par conséquent les réponses. Ainsi, après la transcription des réponses qualitatives en données quantitatives, il en est ressorti que 13% des jeunes pensent avoir un dialogue plus

constructif au sein de votre cercle familial/amis et communauté grâce aux programmes de radio. La grande majorité, près de 87%, avouent leur scepticisme sur la question dont voici quelques raisons :

- « La radio ne fait plus le poids face aux réseaux sociaux qui animent maintenant les discussions dans la famille et dans les communautés ».
- « Pas tellement dans la mesure où désormais c'est chacun pour soi devant son écran ».
- « Oui, cela permet d'avoir une certaine manière de penser, des opinions sur telle ou telle chose quand on discute avec eux ».
- « Oui car on peut avoir une prise de conscience collective grâce à la radio ».
- « Oui, dans la mesure où les sujets débattus à la radio sont ensuite débattus en famille ou dans la communauté ».
- « Malheureusement, les jeunes écoutent de moins en moins la radio, à cause des réseaux sociaux ».

f. Les perceptions et les rapports des jeunes vis-à-vis de la société et des médias

- Quel type d'émission suivez-vous le plus dans les médias ?

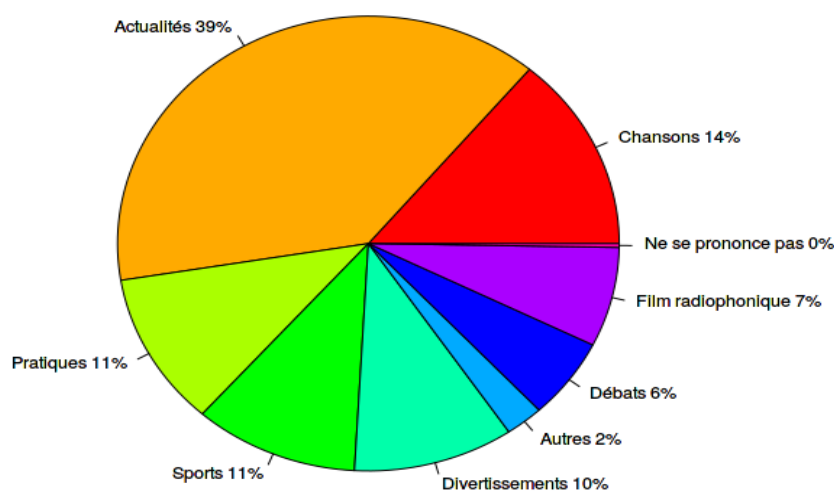


Figure 14: Les genres d'émissions que les jeunes suivent le plus dans les médias, au niveau des trois provinces

La grande partie des enquêtés, 39%, déclarent suivre plus les actualités que d'autres émissions dans les médias. Les chansons arrivent ensuite avec 14% et les émissions de conseils pratiques et les émissions de sport à 11% chacune. Néanmoins, même si la majorité trouve insuffisante la présence des émissions de débats à la radio (Fig 11), seuls 6% déclarent suivre ce type d'émission. Parmi les 2% d'autres propositions figurent les documentaires, les séries telenovelas et les émissions à caractère religieux.

Il existe une forte demande d'émissions de débat de la part des jeunes mais ils sont très peu qui déclarent suivre ce type de programme. Cette contradiction pourrait s'expliquer par des supports de diffusion non adaptés, la forme des débats, les thématiques abordées, etc. qui ne coïncident pas toujours aux réels besoins des jeunes ou encore l'absence de tel type de programme dans les grilles de programmation des stations qui, d'après les sondages même effectués dans le cas de cette étude, passent surtout des chansons et des émissions de divertissement.

- À votre avis, quel type d'actualités manque-t-il dans les médias ?

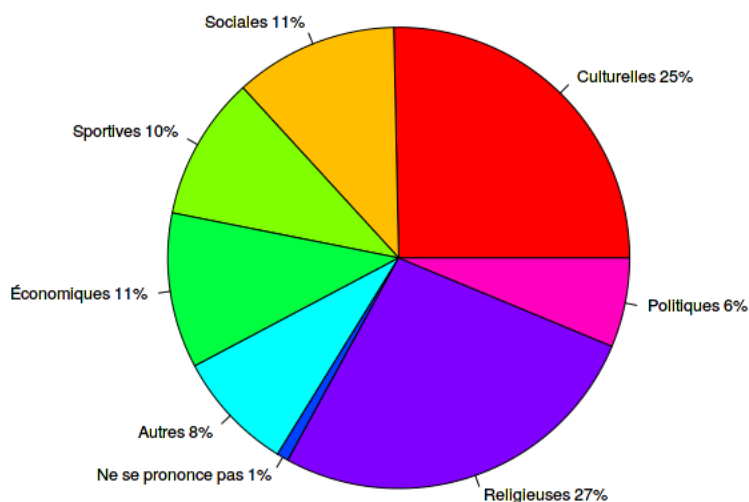


Figure 15 : Les genres d'actualités qui manqueraient dans les médias, au niveau des trois provinces

27% des enquêtés pensent ainsi qu'il manque des actualités religieuses dans les médias contre 25% qui évoquent l'insuffisance des informations culturelles. Les actualités sociales et économiques viennent ensuite avec 11% respectivement. Seuls 6% pensent que les actualités sur la politique manquent dans les médias.

L'attente des jeunes à plus importante d'émissions à caractère religieux dans les médias représente une certaine particularité de cette jeunesse et qui devrait être prise en compte dans les démarches à leurs endroits. Cependant, 8% souhaitent des informations plus spécifiques entre autres des émissions d'information en destination spécialement des jeunes, les infos régionales, les actualités juridiques et les informations sur le civisme.

g. L'impact du paysage médiatique sur la participation des jeunes dans la résolution des conflits

- A votre avis, les contenus dans les médias peuvent-ils apporter leur contribution dans la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?



Figure 16: La contribution des contenus des médias dans la résolution des conflits sociaux, au niveau des trois régions

D'après cette figure, 77% des jeunes pensent que les médias peuvent en effet avoir leur part à jouer dans la résolution d'un conflit et le renforcement de la coexistence pacifique. 22% pensent quant à eux le contraire et 2% ne se prononcent pas. Une situation qui contraste avec la réalité compte tenu de l'implication de certains médias, ceux les plus politisés (*appartenant à un politicien ou soutenant un parti politique. Elles sont, avec les radios confessionnelles, les plus nombreuses dans le paysage médiatique malagasy*), dans les plusieurs crises sociopolitiques qui ont existées à Madagascar depuis les années 90 jusque-là.

Plus en détails, celles et ceux qui disent OUI en expliquent les raisons :

- L'éducation apportée par les médias
- Les informations qui parlent de la réalité
- Les médias apaisent les esprits
- Les médias prônent la paix
- Les médias incitent à la prise de responsabilité

Par contre, celles et ceux qui disent NON expliquent pour leur part :

- Les médias sont plutôt source de conflits
- Les médias sont source de désinformation
- Les médias manquent d'analyse
- Les médias ne sont pas accessibles à tous

- Les contenus des médias à Madagascar contribuent-ils réellement actuellement à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?

Les avis sont beaucoup plus nuancés pendant les séances de focus group lorsqu'on leur a demandé si le contenu des médias à Madagascar contribue réellement actuellement à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique dans la mesure où seuls 7% des participants répondent par l'affirmatif contre une large partie, 93% des jeunes, qui

déclarent le contraire au fil des discussions. Pendant les focus group, les jeunes ont notamment affirmé que :

- « Les médias malgaches n'offrent pas toujours des contenus qui contribuent à une coexistence pacifique. Quand il est question de politique, les médias ont plutôt tendance à briser la paix qu'il y a dans la société. Mais pour ce qu'il en est du reste, il arrive que les médias renforcent les liens des personnes dans la société ».

- « La radio diffuse des actualités et informations qui peuvent apaiser la communauté mais le temps de diffusion de ces genres d'émission est trop limité, insuffisant et ne couvre qu'une partie des sujets évoqués ».

- « Les radios qui existent en ce moment n'aident pas à résoudre les problèmes dans la société car elles sont surtout commerciales ».

- « Les médias ne proposent pas des contenus qui contribuent au renforcement de la cohésion sociale et la résolution des conflits car ils n'offrent pas des informations de qualité, plus riches grâce à plus d'investigation pour convaincre le public ».

- « Les contenus dans les médias ne contribuent pas à la résolution d'un conflit et à la cohésion sociale parce que ces contenus ne sont pas le fruit de vraies investigations.

- « Les médias ne mettent pas également plus d'émissions qui apprendraient aux gens comment vivre en société, de l'éducation civique et citoyenne ».

- « Les médias passent plutôt des émissions qui incitent à se battre et non à débattre ».

- « Les contenus dans les médias ne contribuent pas à la résolution du conflit et l'édification de la cohésion sociale puisque la plupart des médias ne sont pas neutres et les informations sont insuffisantes autrement dit, trop générales mais n'entrant pas dans les détails ».

En conclusion, l'on peut dire que les jeunes ont une représentation assez idéalisée du rôle des médias en termes de résolution de conflits et d'instauration de la cohésion sociale mais ils sont par contre réalistes quant à l'effectivité de ce rôle dans les médias malagasy.

D'après ces jeunes, pour que les médias, et la radio en particulier, soient réellement un outil de résolution des conflits et de renforcement de la cohésion sociale, il faut :

- « Plus d'éducation et d'enseignement à travers les médias dont les radios ».
- « La neutralité des médias face à toutes les situations existant dans la société ou la communauté ».
- « Plus d'échanges et de relation entre les radios de toutes les provinces de Madagascar ».
- « Qu'une radio locale utilise au moins la langue parlée dans la ville où elle est implantée ».
- « La radio devrait être à l'écoute des auditeurs surtout les jeunes ».
- « La radio doit accentuer la sensibilisation sur l'éducation des jeunes et des enfants ».
- « Les émissions produites à la radio devraient se focaliser davantage sur le développement ».
- « La radio devrait être un outil de partage de connaissance ».
- « La radio doit jouer le rôle de médiateur dans la société ».
- « Informer les auditeurs sur l'éducation à la société de paix/ à l'environnement ».
- « Créer un élan dans toutes les radios pour produire des émissions animées par des jeunes ».
- « Apprendre aux jeunes à s'exprimer et à dire à haute voix ce qu'ils pensent ».

- A votre avis, les informations obtenues à la radio sont-elles fiables ?

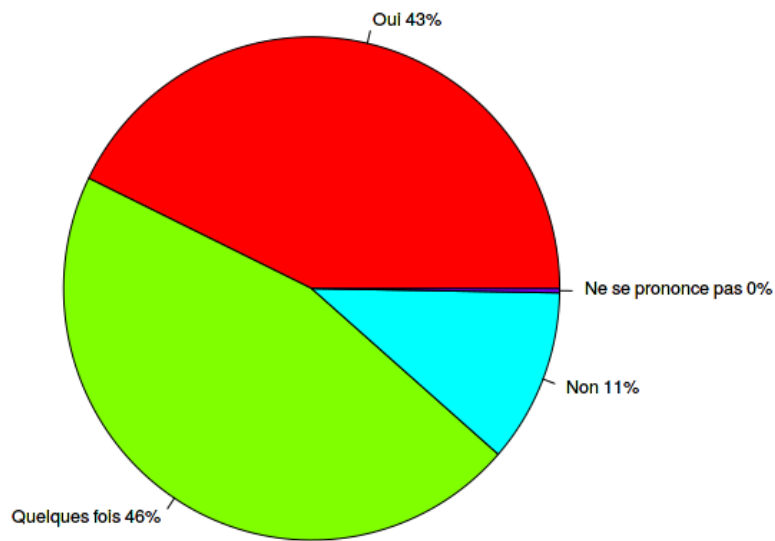


Figure 17: L'opinion des jeunes sur la fiabilité des informations entendues à la radio, au niveau des trois régions

Quant à la question de la fiabilité des informations obtenues à la radio, les avis sont quelque peu partagés car 46% des enquêtés déclarent avoir toujours confiance à la fiabilité des informations contre 11% qui s'en méfient toujours. Ils sont cependant 43% à penser qu'elles sont fiables « quelques fois ».

Les jeunes expliquent dans l'ensemble que les informations obtenues à la radio ne sont pas toujours fiables car la plupart appartient à des partis politiques ou à des personnes influentes. Cela a un très grand impact sur les informations qui en ressortent vu que les journalistes travaillent, pour la plupart du temps, sous différentes pressions. Ils évoquent également la prolifération des « fake news » accentués par l'existence des réseaux sociaux.

Pour ceux qui pensent que les infos à la radio sont fiables avancent comme explication le respect de la loi et les recoupements des informations. Par contre, ceux qui doutent de la fiabilité de ces informations parlent du parti-pris politique des radios ou encore le manque de recoupements des informations.

3.2. Au niveau de la province d'Antsiranana

a. Les attentes, préoccupations et points de blocage des jeunes

- Quels sont les facteurs de blocage à la prise de responsabilité des jeunes ?



Figure 18: Facteurs de blocage à la prise de responsabilité et à l'engagement des jeunes d'Antsiranana

On constate d'après ce secteur que le manque d'emploi est le facteur principal du blocage des 49% des jeunes répondants, le manque de maturité représente 25%, le manque de soutiens et la non-scolarisation ne représentent que 10% et 9% des répondants. Une infime partie des jeunes avancent d'autres réponses, 5%, et le reste ne se prononcent pas. Les problèmes financiers, l'inconscience, le manque de volonté ainsi que la corruption constituent également des facteurs de blocage (5%).

Certains jeunes ne se sentent pas ainsi « bloqués » parce qu'ils prennent l'initiative de se porter volontaire. « Les jeunes décident d'agir, forcés par leur conscience », ont-ils indiqué pendant les entretiens de groupe. Pour ceux qui ne font rien, ils prétendent ne pas savoir quoi faire pour aider parce qu'ils ne sont pas toujours tenus au courant dans les cas où ils pourraient aider. Pour ceux qui ne se sentent pas intégrés, ils ont comme excuse le doute que certaines associations ressentent à leur endroit par rapport à leurs images de jeunes.

En général, les jeunes d'Antsiranana pensent que tout part de la base si on veut vraiment inciter les jeunes à aider, il faudrait voir en quoi ils le peuvent et les inciter dans ce sens. Sinon, « pour les jeunes c'est déjà trop tard mais on peut encore aider les enfants ».

- Les jeunes se sentent-ils intégrés dans les processus de développement existant dans leur communauté ?

À Antsiranana, pendant les Focus group, 85% jeunes ne se sentent pas intégrés dans les processus de développement existant dans leur communauté, contre 15% qui affirme le contraire. La majorité dénonce le manque de communication et d'information comme facteur de blocage qui les empêche de s'intégrer dans les processus de développement. Ils ont expliqué pendant les discussions de groupe :

- « Il est difficile d'adhérer dans les associations car seuls ceux qui se ressemblent et ont les mêmes niveaux de vie entrent dans ces associations ».

- « Les jeunes manquent d'information et seuls celles et ceux qui profitent de formation en tout genre, éducation civique, etc. sont au courant de ces processus de développement ».

- « Les informations sur les projets restent toujours entre ceux qui connaissent déjà les rouages. Il n'y a aucun partage d'information et de communication pour toutes les catégories de jeunes ».

L'insuffisance de la communication et la diffusion d'information pour les jeunes concernant les projets de développement constitue ainsi une source de blocage pour les jeunes qui souhaitent notamment être mieux ciblés par les programmes de développement.

b. La place des jeunes dans la consolidation de la paix, la résolution pacifique des conflits et la promotion du dialogue constructif

- Quelles sont les sources potentielles de conflits dans la société ?

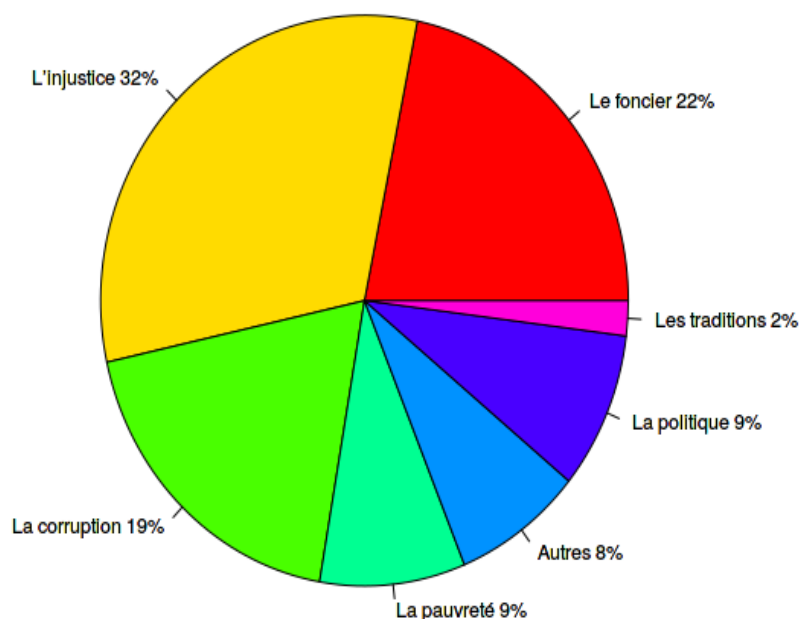


Figure 19: Sources potentielles de conflits dans la société, selon les jeunes d'Antsiranana

D'après ce graphique, trois facteurs peuvent être sources de conflits dans la société à savoir, l'injustice (32%), le problème foncier (22%) et la corruption (19%). De plus, 9% des personnes enquêtées répondent que la pauvreté et la politique entraînent parfois des conflits sociaux. Néanmoins, d'autres sources potentielles sont citées parmi les 8% d'autres réponses dont la jalousie, la méconnaissance de la loi, la sociabilité et l'éducation.

- Que signifie un jeune qui s'engage ?

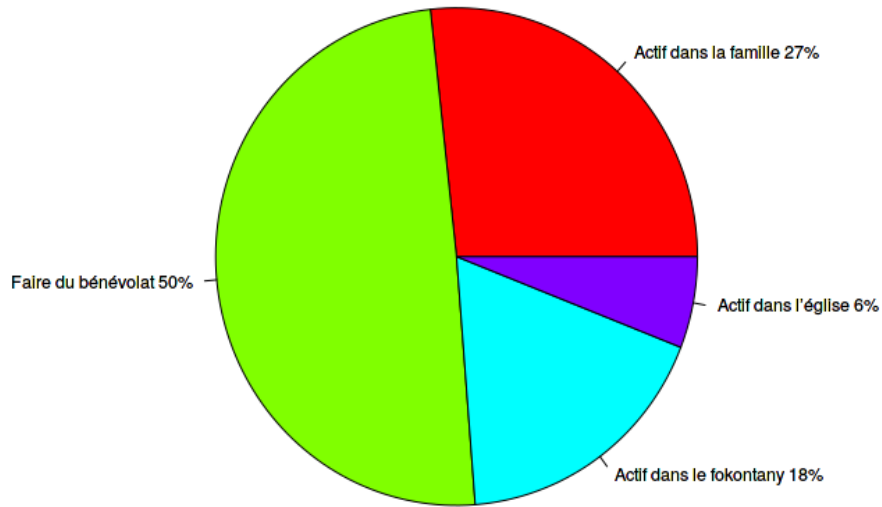


Figure 20: « Jeunes engagés », selon les jeunes d'Antsiranana

Pour la moitié des enquêtés (à 50%), un jeune qui s'engage fait du bénévolat. On peut observer aussi que 27% répond qu'être engagés veut dire être actif dans la famille, 18% actif dans le Fokontany et 6% actif dans l'église.

Notons que le terme « bénévolat » est ici à prendre dans le sens d'un engagement pour une cause (protection de l'environnement, promotion des droits de l'homme ou des droits de l'enfant, la promotion du genre, etc.) sans but lucratif au sein de structures telles que les associations et les ONG.

- Quel est le meilleur moyen de résoudre un conflit dans la société ?

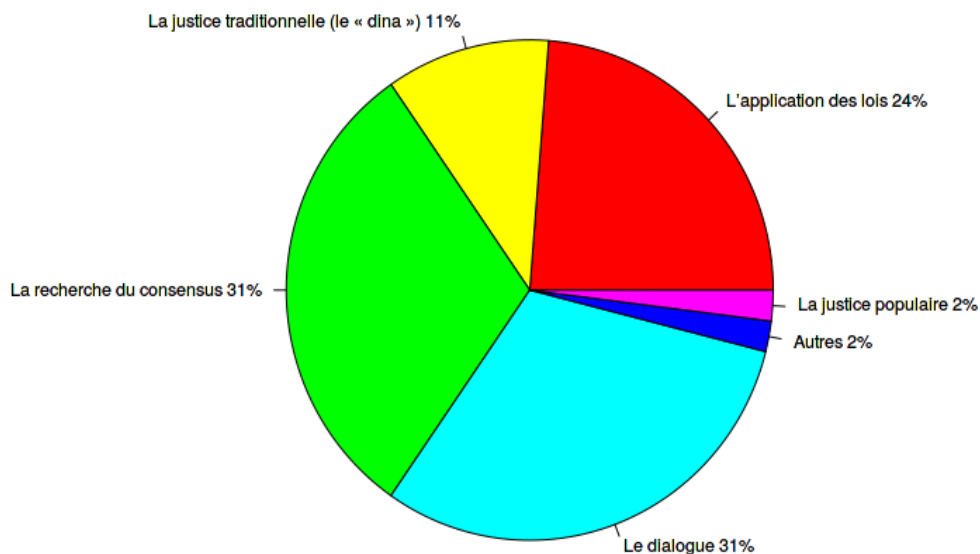


Figure 21: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, selon les jeunes d'Antsiranana

Ce graphique indique que les principales solutions proposées par les jeunes sont la recherche de consensus (31%), le dialogue (31%), l'application des lois (24%) et l'application de la justice traditionnelle ou « dina » 11%. En outre, 2% des enquêtés répondent que la justice populaire résout les conflits sociaux. 2% proposent également d'autres réponses avec la communication et le civisme comme moyens de régler un conflit.

- Dialogue constructif est-il possible entre des groupes antagonistes ?

Pendant les focus group, quasiment tous les participants ont affirmé qu'un dialogue constructif est possible entre des groupes antagonistes impliqués dans un conflit. D'ailleurs, à Antsiranana 31% présentent comme solution le dialogue constructif et autant pensent à la recherche de consensus (Fig.21).

- Qui devraient conduire le processus de résolution des conflits ?

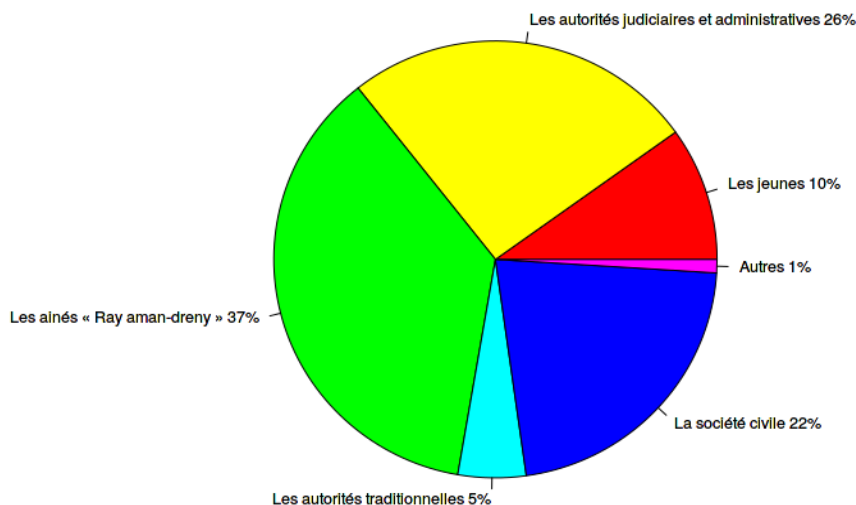


Figure 22: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, selon les jeunes d'Antsiranana

Plus de 37% des jeunes accordent la responsabilité de gérer les conflits sociaux aux aînés les « Ray aman-dreny », 26% aux autorités judiciaires et administratives et 22% à la société civile. 10% octroient cette responsabilité aux jeunes et 5% aux autorités traditionnelles.

c. Les attitudes et comportements des jeunes vis-à-vis de la consolidation de la paix et leur participation dans les processus de développement

- **Est-ce que vous participez déjà au processus de développement et de cohésion sociale ?**

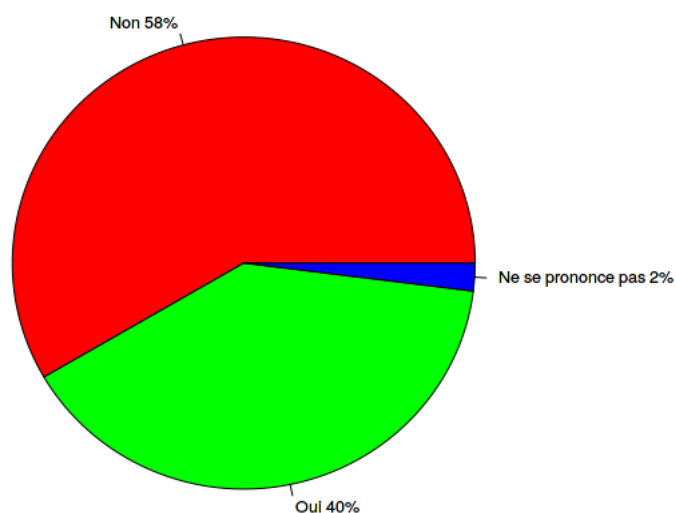


Figure 23: Participation des jeunes d'Antsiranana au processus de développement et cohésion sociale

La majeure partie des jeunes (58%) déclarent ne pas participer ni à la consolidation de la paix et la cohésion sociale ni dans le processus du développement. On constate cependant que 40% apportent leur contribution dans ces processus de développement. Antsiranana est la province qui recense le plus de jeunes qui ne participent pas encore au processus de développement et au renforcement de la cohésion sociale.

Les 58% de jeunes qui déclarent participer déjà à la consolidation de la paix et au processus du développement sont actifs dans le volontariat à l'église, la protection de l'environnement, les Organisations de la Société Civile (OSC), la sécurité communautaire et les œuvres caritatives.

- En tant que jeune, dans quel domaine pensez-vous pouvoir vous engager ?

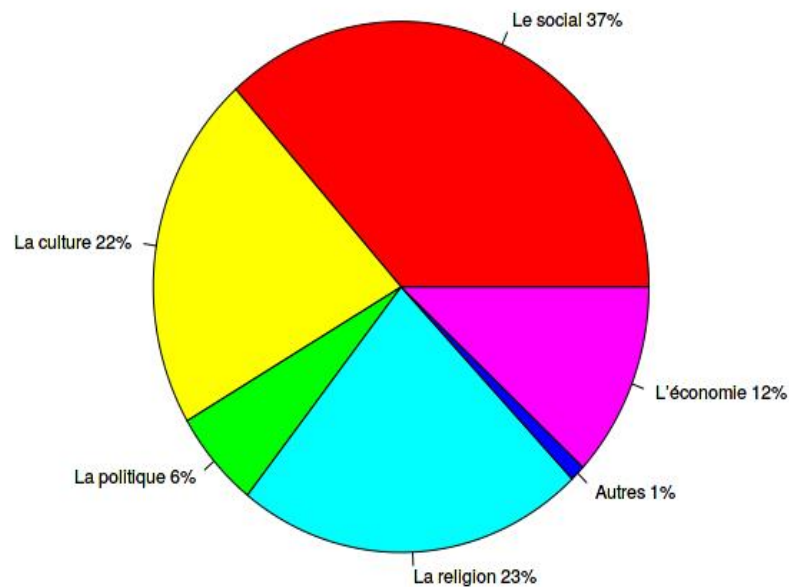


Figure 24: Les domaines dans lesquels les jeunes d'Antsiranana s'engagent

La grande majorité des jeunes s'intéresse au secteur social avec 37%. Les autres activités intéressant les jeunes sont la religion et la culture (respectivement 23% et 22%). L'économie (12%) et la politique (6%) ne les intéressent qu'en faible proportion tout comme l'éducation qui concerne les 2% d'autres réponses.

d. L'engagement des jeunes dans la résolution des conflits et/ou les processus de développement

- Quels sont les blocages sur l'engagement dans les processus de développement ?

Voici ce que pensent la plupart des jeunes lors des discussions de groupe :

- « Il n'y a pas de développement chez nous donc nous ne pouvons pas s'engager dans ces processus de développement ».
- « La corruption aussi fait partie des blocages ainsi que le manque de connaissance ».
- « Un jeune ne peut pas s'engager tant qu'il n'a pas de travail ».

- Quelles peuvent-être les solutions pour permettre d'instaurer un dialogue constructif entre les groupes antagonistes ?

Pendant les focus group, les jeunes d'Antsiranana ont répondu à cette question :

- « C'est à la société de trouver des solutions notamment en impliquant plus les jeunes ».
- « Parfois ne rien faire pour résoudre le problème pourrait être la meilleure solution dans certains cas, par exemple, chacun vit sa vie sans se préoccuper de celui des autres ».
- « Se parler pour essayer de résoudre le conflit : renforcer la communication, trouver des terrains d'entente pour l'intérêt de tous ».

- Quels rôles pourriez-vous, en tant que jeune, jouer dans ce processus de résolution des conflits et l'instauration d'un dialogue constructif ?

Certains jeunes se sentent responsables et apportent déjà leur contribution dans ce processus. Ils sont souvent des formateurs de jeunes notamment pour les aider à trouver du travail et les intégrer dans le monde professionnel. D'autres donnent des conseils sur la reproduction des jeunes en prodiguant aux jeunes garçons la manière de compter le cycle menstruel des femmes par exemple pour leur éviter une grossesse non-désirée car souvent on leur donne juste des préservatifs gratuitement et à elles de se débrouiller pour la suite.

D'une manière générale, les jeunes pensent qu'ils pourraient jouer le rôle de médiateur dans les conflits de la société pour aider à trouver les consensus et permettre à tout le monde de bien vivre ensemble dans la communauté.

e. Le ressenti des jeunes vis-à-vis des médias et de l'information

- Quel type d'actualités vous intéresse-t-il ?

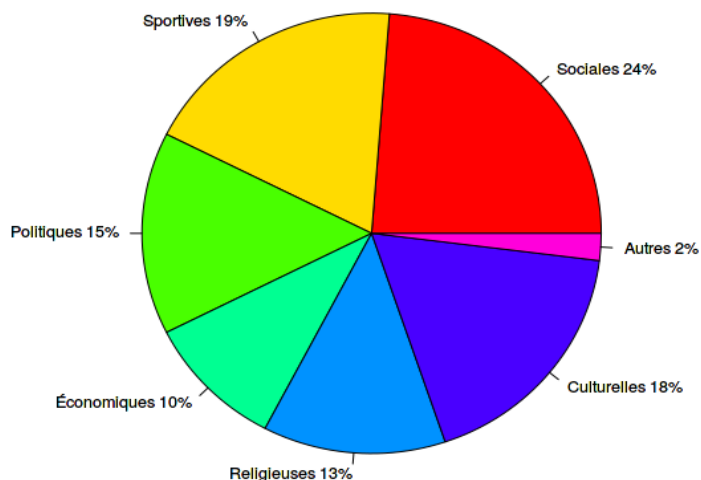


Figure 25: Genres d'actualités qui intéressent les jeunes d'Antsiranana

En termes d'actualité, les jeunes suivent les faits sociaux à 24%. Puis, les actualités sportives 19%, culturelles 18%, politiques 15%, religieuses 13% et économiques 10% touchent le reste des jeunes enquêtés. Les 2% d'autres réponses s'intéressent plus aux actualités sur l'éducation et les informations régionales.

- Quels supports utilisez-vous le plus pour vous informer ?

Figure 26: Les supports les plus utilisés pour s'informer, selon les jeunes d'Antsiranana

La grande majorité des jeunes à Antsiranana s'informe par le biais de la Télévision, 42%. Puis 20% utilise l'internet personnel, 18% écoute la radio, 15% se sert de son smartphone pour suivre les informations. Enfin, seuls 5% des jeunes lisent les journaux et ceux qui vont au cybercafé ne représente qu'un pourcent (1%) des jeunes. Ces tendances à Antsiranana confirment ainsi les données au niveau des trois provinces qui présentent des similitudes dans la manière de consommer l'information.

- Écoutez-vous la radio ?

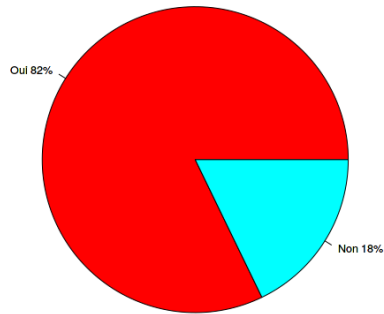


Figure 27: Taux des jeunes d'Antsiranana écoutant la radio

Il est montré sur cette figure que 82% des jeunes répondants à la question écoutent la radio. Le reste (18%) utilisent quotidiennement d'autres médias pour s'informer. Ceci confirmant le rôle toujours prépondérant que joue ce support même si une certaine évolution est constatée dans la manière de l'écouter. Quant aux heures d'écoute, les jeunes d'Antsiranana confirment la tendance d'une écoute plus en soirée pour la majorité.

- Quel support utilisez-vous le plus pour écouter la radio ?

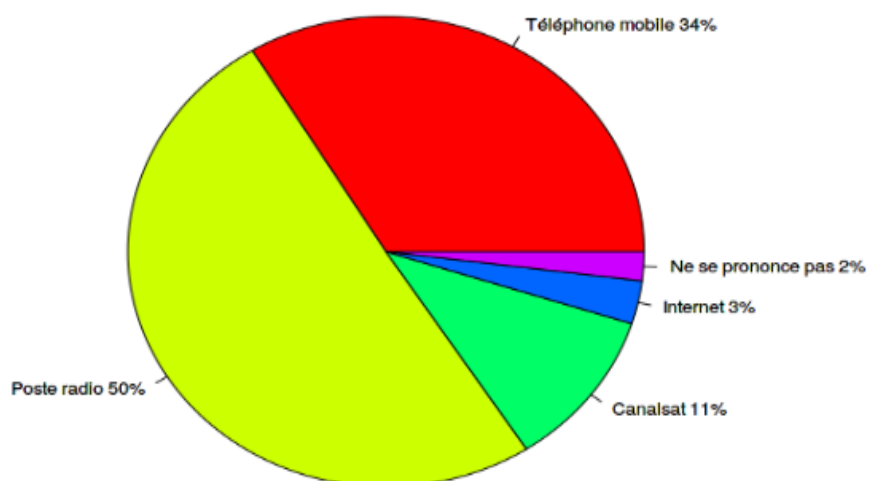


Figure 28: Supports les plus utilisés par les jeunes d'Antsiranana pour écouter la radio

Ainsi, la moitié des enquêtés utilisent un poste-radio classique pour l'écouter. De plus, 34% usent de son téléphone mobile, 11% les chaînes satellites. Juste une infime partie utilise Internet malgré l'effort des stations de lancer des Web radio ou encore les diffusions sur Facebook. Il est à noter que c'est à Antsiranana que les jeunes coutent le plus la radio avec les téléphones mobiles.

- Quel type d'émission suivez-vous le plus à la radio ?

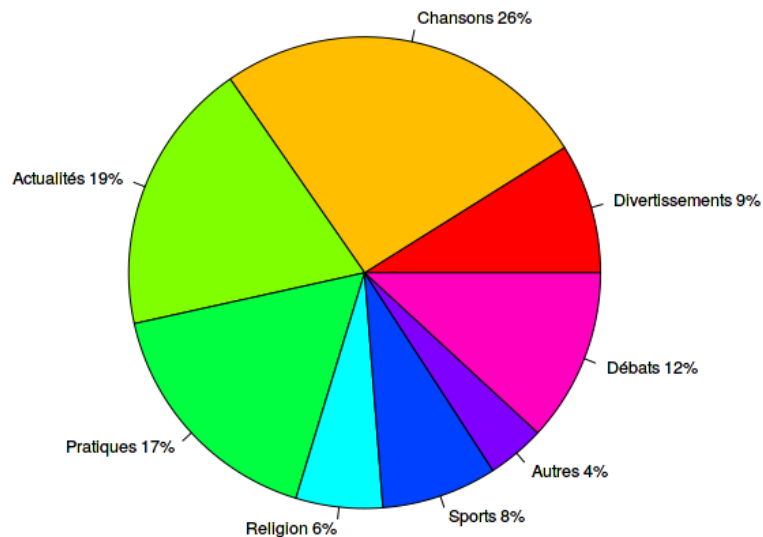


Figure 29: Les types d'émissions les plus suivies des jeunes d'Antsiranana à la radio

Contrairement à ce qu'ils suivent en général dans des médias, les jeunes préfèrent suivre à la radio les émissions de chansons (26%), les actualités (19%), les conseils pratiques (17%), les débats (12%) et les divertissements (9%). Les émissions sur le sport et la religion sont des moins en moins suivies par les jeunes soit 8% et 6% respectivement. Pourtant, comme dans les deux autres provinces, ils sont également plus nombreux à souhaiter plus d'émissions religieuses dans les médias. Les théâtres radiophoniques et la publicité figurent en outre dans les 4% d'autres réponses.

Quant à savoir si les radios d'Antsiranana jouent leur rôle, une jeune participante au Focus group a répondu : « Elles sont uniquement là pour distraire avec leurs émissions dit « phoning » où on ne parle que d'amour ».

- A votre avis, quel type d'émission manque-t-il à la radio ?

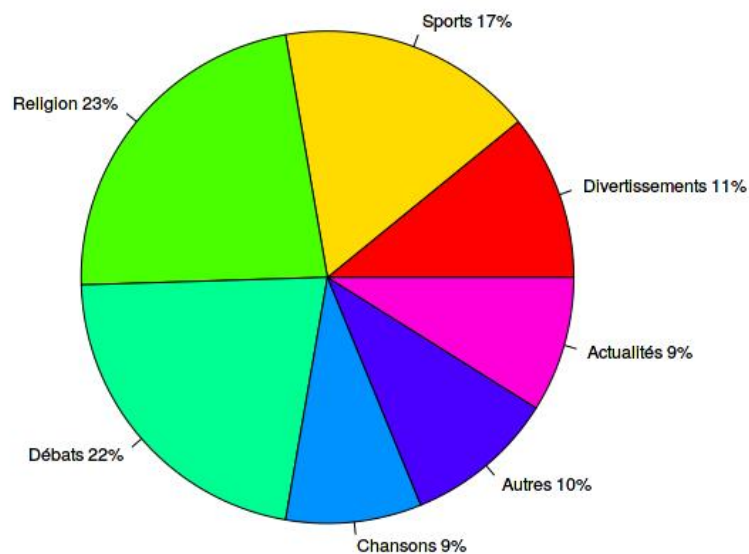


Figure 30: Les genres d'émissions qui manqueraient à la radio, selon les jeunes d'Antsiranana

D'après la figure ci-dessus, les émissions sur la religion (23%), les débats (22%) et sur le sport (17%) sont les plus recommandées par les jeunes auditeurs. À part cela, les divertissements (11%), les actualités (9%) et les chansons (9%) ne sont pas suffisants d'après eux. Pourtant, 10% des jeunes veulent d'autres nouvelles émissions à la radio comme des programmes sur l'éducation civique et l'éducation environnementale. D'autres réponses sont également fournies comme les émissions sur l'éducation, sur le social et la culture.

- À votre avis, quels rôles la radio joue-t-elle dans la société ou dans la communauté ?

Les jeunes expliquent que la radio sert en général à diffuser des informations et des programmes de divertissement. Mais d'après encore les jeunes d'Antsiranana, les radios qui existent en ce moment n'aident pas à résoudre les problèmes dans leur société.

- Les jeunes sont-ils intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio ?

Les participants au focus group à Antsiranana ont affirmé à 84% qu'ils ne sont ni intégrés ni écoutés dans la société grâce à la radio. Seule une petite part, 16%, déclare le contraire en expliquant entre autres que :

- « Les jeunes n'ont pas accès aux médias d'Antsiranana car ce ceux qui peuvent le faire sont manipulés ».

- « Les jeunes ne sont pas écoutés par la société car les radios ne parlent pas des problèmes concernant les jeunes ».

- « Non, on n'écoute pas les idées venant des jeunes car on les sous-estime souvent ».

- « Oui, mais pas suffisamment parce que les émissions qui parlent des jeunes spécifiquement ne sont pas nombreuses ».

- Les programmes de radio vous permet-elle d'avoir un dialogue plus constructif au sein de votre cercle familial/amis et communauté ?

Durant les focus group qui ont permis aux participants d'expliquer plus clairement leurs réponses par rapport à la question, 14% des jeunes pensent ainsi avoir un dialogue plus constructif au sein de votre cercle familial/amis et communauté grâce aux programmes de radio. La majorité 86%, disent Non dans la mesure où, selon eux :

- « Non car dans les communautés et même dans la famille, chacun règle ses problèmes ».

- « Pas tellement dans la mesure où désormais c'est chacun pour soi devant son écran ».

- « Oui, cela permet d'avoir une certaine manière de penser, des opinions sur telle ou telle chose quand on discute avec eux ».
- « Les jeunes écoutent moins la radio et sont tout le temps les réseaux sociaux ».

f. Les perceptions et les rapports des jeunes vis-à-vis de la société et des médias

- Quel type d'émission suivez-vous le plus dans les médias ?

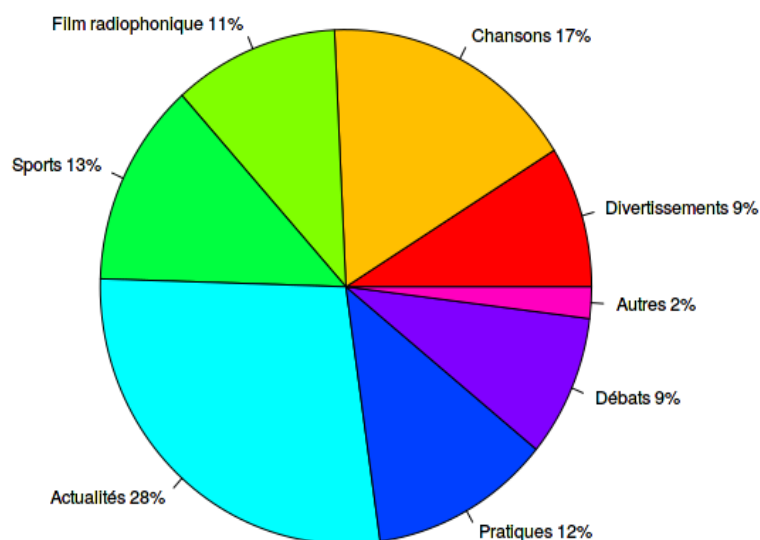


Figure 31: Les émissions les plus suivies dans les médias, selon les jeunes d'Antsiranana

Les jeunes d'Antsiranana s'intéressent davantage aux actualités (28%), aux chansons (17%) qu'aux sports (13%), aux conseils pratiques (12%) et aux films radiophoniques (11%). Seul 9% d'entre eux affirment s'intéresser aux débats et aux divertissements. Les 2% d'autres réponses ont tous évoqué les documentaires.

- À votre avis, quel type d'actualités manque-t-il dans les médias ?

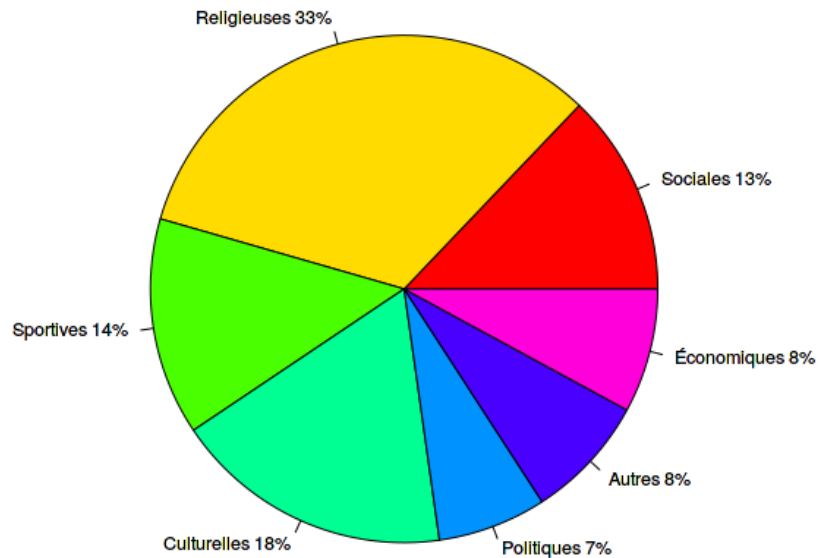


Figure 32: Les genres d'émissions qui manqueraient dans les médias, selon les jeunes d'Antsiranana

Les quatre premiers types d'actualités manquants dans les médias, selon les jeunes, sont : la religion 33%, la culture 18%, le sport 14% et le social 13%. L'économie et la politique sont parmi les autres types d'actualités jugés insuffisantes dans les médias et sont recommandés par les jeunes (respectivement à 8% et 7%). Cette importance de la religion se retrouve également à Antananarivo et à Mahajanga. Parmi les 8% d'autres réponses se trouvent les émissions pour les jeunes, la sécurité, le civisme et l'éducation.

g. L'impact du paysage médiatique sur la participation des jeunes dans la résolution des conflits

- A votre avis, les contenus dans les médias peuvent-ils apporter leur contribution dans la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?

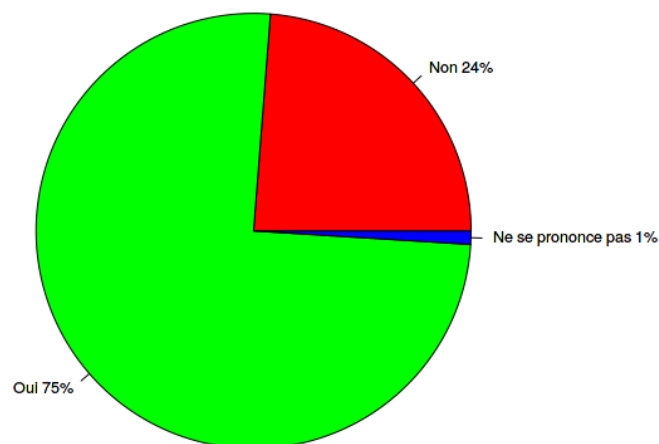


Figure 33: La contribution des contenus dans les médias dans la résolution des conflits, selon les jeunes d’Antsirananana

Nous pouvons constater que les médias peuvent résoudre les conflits et renforcer la coexistence pacifique dans une société selon 75% des personnes demandées selon les jeunes à Antsirananana. Pourtant 24% de ces jeunes disent Non à cette question car les médias peuvent être aussi sources de conflits sociaux d’après eux.

Plus en détails, celles et ceux qui disent OUI en expliquent les raisons :

- L’éducation apportée par les médias
- Les informations qui parlent de la réalité
- Les médias apaisent les esprits
- Les médias prônent la paix
- Les médias incitent à la prise de responsabilité

Par contre, celles et ceux qui disent NON expliquent pour leur part :

- Les médias sont plutôt source de conflits
- Les médias sont source de désinformation
- Les médias manquent d'analyse
- Les médias ne sont pas accessibles à tous

- Les contenus des médias à Madagascar contribuent-ils réellement actuellement à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?

Si pendant les sondages la majorité des jeunes ont répondu que les contenus dans les médias peuvent contribuer à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique dans la société, ils sont tout aussi nombreux à déclarer que ce n'est pas le cas à Madagascar où d'après 95% des jeunes le contenu des médias locaux ne contribuent pas à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique contre seulement 5% des jeunes qui disent Oui. Pour la plupart des jeunes :

- « Les médias passent plutôt des émissions qui incitent à se battre et non à débattre ».
- « Les médias ne sont pas neutres et ne cherchent qu'à défendre des intérêts politiques ».
- « Les contenus des médias aiment plutôt montrer et parler des violences que de la paix ».

- Quels sont les rôles que devrait jouer la radio dans la résolution des conflits et le renforcement de la cohésion sociale ?

Les jeunes pensent en général que « la radio doit être un moyen d'éducation et d'enseignement des jeunes ». « La radio doit servir également à éduquer et à transmettre des informations ». Cependant, ces jeunes réclament à la radio des émissions qui pourraient apporter réellement le développement et on constate que cela manque dans la région. « La radio doit diffuser des actualités et informations qui peuvent apaiser la communauté, diffuser également des astuces qui peuvent rendre plus facile la vie de tous les jours. Mais le temps de diffusion de ces genres d'émission est trop limité, insuffisant et ne couvre qu'une partie du sujet ».

- A votre avis, les informations obtenues à la radio sont-elles fiables ?

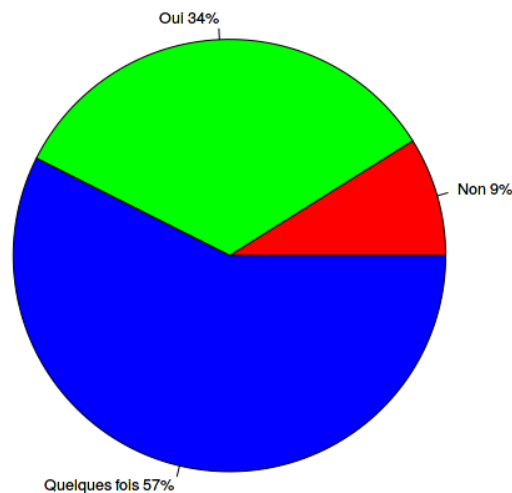


Figure 34: La fiabilité des informations entendues à la radio, selon les jeunes d'Antsiranana

Selon 57% des jeunes enquêtés à Antsiranana, les informations obtenues à la radio sont quelque fois fiables. 34% confirme la fiabilité de la radio et 9% ne font pas du tout confiance aux informations écoutées à la radio à cause des rumeurs qui y sont rapportées et du manque de preuves et de recoupements dans les informations.

Pour ceux qui pensent que les infos à la radio sont fiables avancent comme explication le respect de la loi et les recoupements des informations. Par contre, ceux qui doutent de la fiabilité de ces informations parlent du parti-pris politique des radios ou encore le manque de recoupements des informations.

3.3. Au niveau de la province de Mahajanga

a. Les attentes, préoccupations et points de blocage des jeunes

- Quels sont les facteurs de blocage à la prise de responsabilité des jeunes ?

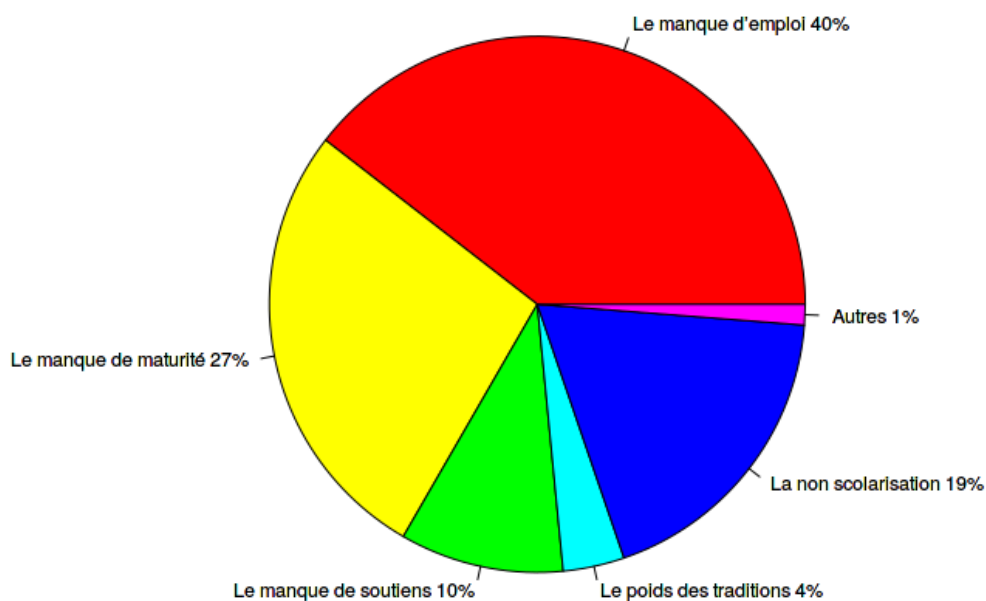


Figure 35: Facteurs de blocage à la prise de responsabilité et à l'engagement des jeunes de Mahajanga

Préoccupés par leur avenir professionnel, le manque d'emploi reste de loin avec 40% le blocage dans la prise de responsabilité des jeunes. Le manque de maturité et la non scolarisation suivent respectivement avec 27% et 19%. D'autres réponses, 1%, permettent par ailleurs de connaître d'autres facteurs de blocage dont l'alcoolisme, le non-respect des genres et le manque d'éducation. L'inconscience est aussi invoquée par 1% qui ont donné d'autres réponses.

- Les jeunes se sentent-ils intégrés dans les processus de développement existant dans leur communauté ?

Pendant les Focus group à Mahajanga, 88% des jeunes participants disent ne pas être intégrés dans les processus de développement qui existent dans leur communauté, contre 12% qui déclarent le contraire. La majorité dénonce l'insuffisance d'information et de communication comme facteurs qui les empêchent de s'intégrer dans ces processus de développement. Pendant les discussions de groupe trois autres causes sont souvent citées pouvant entraver également la participation des jeunes dans ce processus à savoir : l'« ambition personnelle »,

« l'égoïsme », « le non-respect du droit de s'exprimer par la grève ou d'autres moyens d'expression ». Pour résumer l'opinion des jeunes de Mahajanga sur cette question, ces propos d'une jeune participante, « la réalité est que les jeunes sont ignorés et sont devenus seulement des spectateurs de ce développement ».

b. La place des jeunes dans la consolidation de la paix, la résolution pacifique des conflits et la promotion du dialogue constructif

- Quelles sont les sources potentielles de conflits dans la société ?



Figure 36: Les sources potentielles de conflits dans la société, selon les jeunes de Mahajanga

Les jeunes de la province Mahajanga trouvent à 28% que l'injustice est la première cause de conflit suivi de la corruption à 23% et la pauvreté à 19%. Des fléaux auxquels la société malagasy en général et chaque citoyen en particulier est confronté chaque jour. Sur l'ensemble des trois provinces, c'est la pauvreté qui vient en premier comme cause de conflit.

- Que signifie un jeune qui s'engage ?

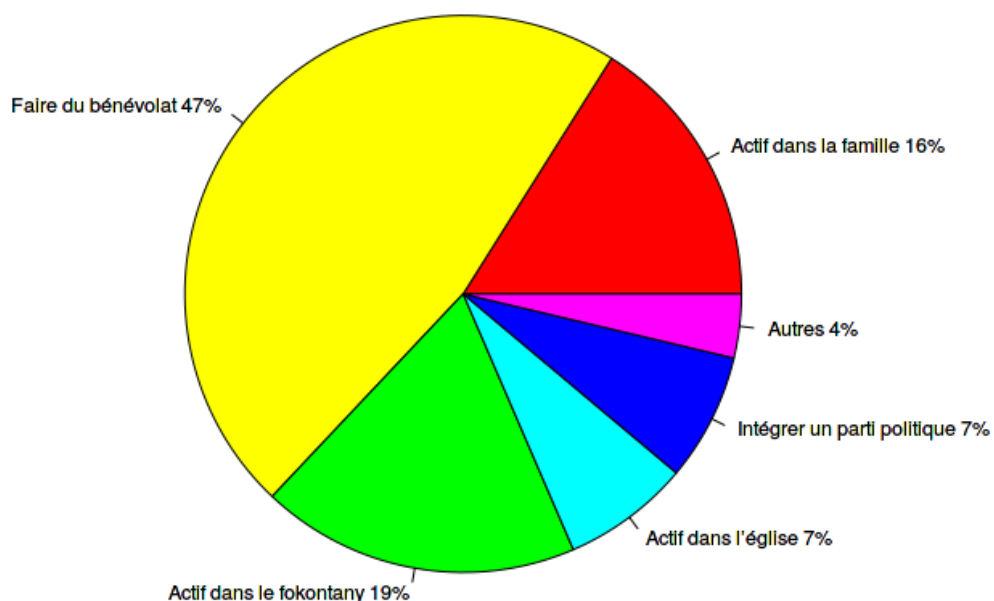


Figure 37: « Jeunes engagés », selon les jeunes de Mahajanga

L'avis des jeunes sur leur vision de l'engagement est l'action de bénévolat. Un choix qui est largement devant à 47% si être actif dans leurs communautés au niveau des fokontany se positionne en 2^{ème} choix à 19%. La famille (16%) passe par contre avant l'église (7%). La prise de responsabilité en général et la participation au développement font parties des 4% d'autres réponses.

Notons que le terme « bénévolat » est ici à prendre dans le sens d'un engagement pour une cause (protection de l'environnement, promotion des droits de l'homme ou des droits de l'enfant, la promotion du genre, etc.) sans but lucratif au sein de structures telles que les associations et les ONG.

- Quel est le meilleur moyen de résoudre un conflit dans la société ?

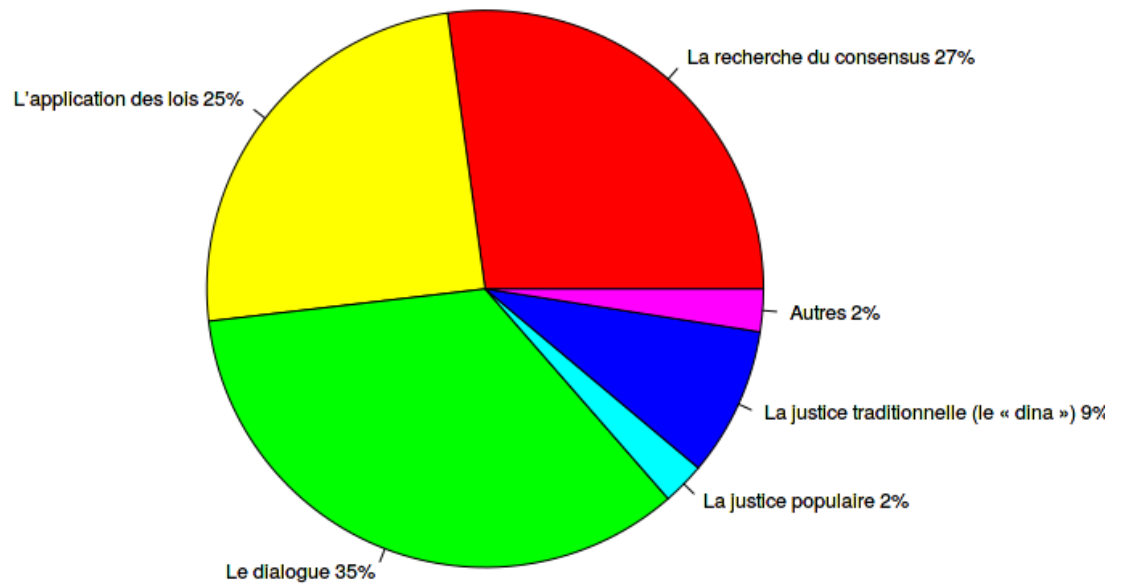


Figure 38: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, selon les jeunes de Mahajanga

L'avis des jeunes est assez serré concernant le moyen la plus efficace pour résoudre les conflits mais le dialogue avec 35% l'emporte d'une courte tête suivie de l'application des lois à 25% qui au passage reste difficile à cause de la corruption et enfin la recherche d'un consensus avec un taux de 27%. La justice populaire récolte 2%, exactement comme dans les deux autres provinces et la bonne gouvernance est avancée par les 2% d'autres réponses.

- Un dialogue constructif est-il possible entre des groupes antagonistes ?

Les jeunes de Mahajanga ont répondu positivement à cette question à hauteur de 98%. Ils présentent ainsi une similitude avec les deux autres provinces qui croient en la force du dialogue constructive pour résoudre un conflit dans la société. Comme nous l'avons d'ailleurs vu précédemment, les jeunes sont aussi plus nombreux à penser que le dialogue est le meilleur moyen de résoudre un conflit.

- Qui devraient conduire le processus de résolution des conflits ?

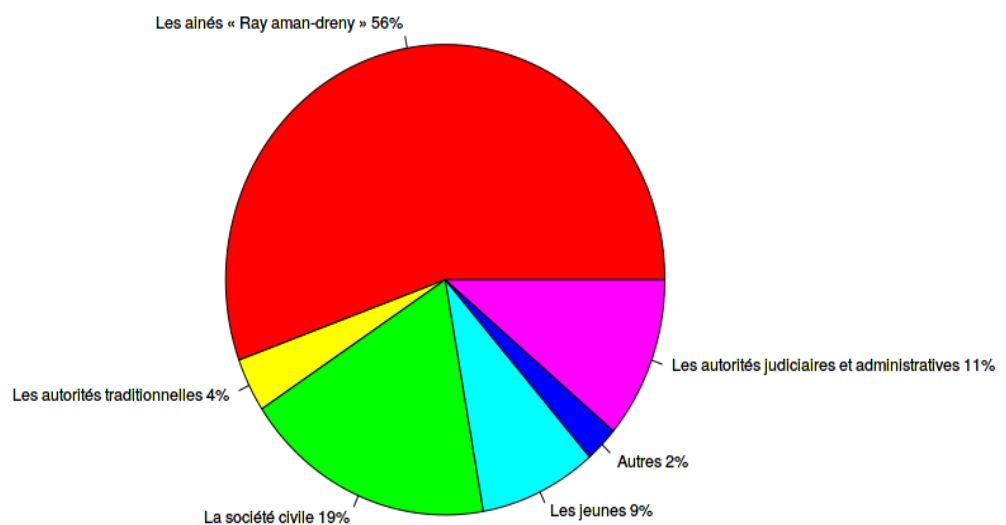


Figure 39: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, selon les jeunes de Mahajanga

Avec le concept prédominant de « fihavanana » caractéristique de la société malagasy, il semble logique que le choix des jeunes pour la résolution des conflits soient les « Ray aman-dreny » avec un taux de 56%, c'est-à-dire plus de la moitié de la population enquêtée. Les autorités judiciaires et administratives n'obtiennent que 11% bien loin de la société civile, 19%. La part des jeunes reste très faible avec 9%, comme à Antananarivo et Antsiranana, à cause toujours de ce facteur socioculturel.

c. Les attitudes et comportements des jeunes vis-à-vis de la consolidation de la paix et leur participation dans les processus de développement

- **Est-ce que vous participez déjà au processus de développement et de cohésion sociale ?**

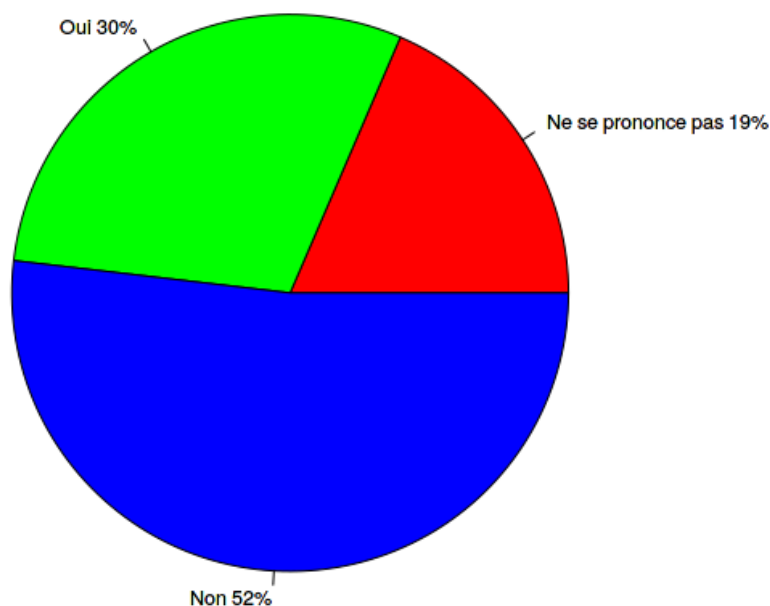


Figure 40: Participation des jeunes au processus de développement et cohésion sociale, selon les jeunes de Mahajanga

52% des jeunes soit plus de la moitié des enquêtés avouent ne pas participer au processus de développement et de cohésion sociale. Il est à noter que 19% ne se prononce pas, ce qui représente un nombre considérable de jeunes. Le tiers déclare par contre participer à ces processus. Parmi ces jeunes qui sont engagés, ils le font à l'église, dans le social, l'assainissement de la ville et l'adhésion dans des OSC.

- **En tant que jeune, dans quel domaine pensez-vous pouvoir vous engager ?**

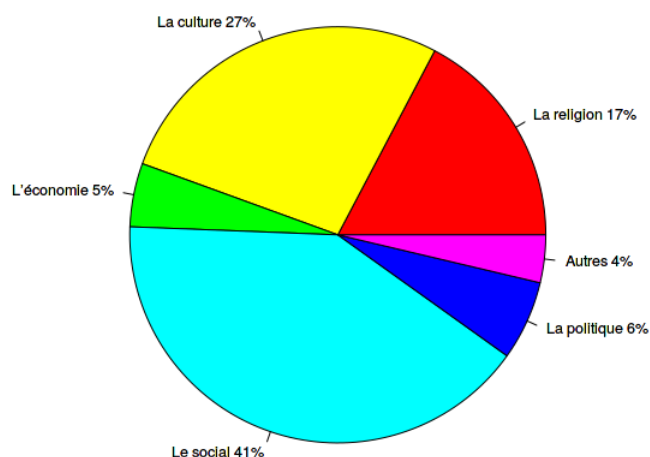


Figure 41: Les domaines dans lesquels les jeunes de Mahajanga s'engagent

Les domaines dans lesquels les jeunes pensent pouvoir apporter leur contribution sont le social à 47% et la culture à 27%. La politique n'intéresse pas tellement les jeunes au vu des résultats qui disposent des plus faibles pourcentages.

d. L'engagement des jeunes dans la résolution des conflits et/ou les processus de développement

- Quels sont les blocages sur l'engagement dans les processus de développement ?

La plupart des jeunes à Mahajanga ne se sentent pas engagés dans les processus de développement puisque :

- « Les jeunes ont peur de prendre des responsabilités à cause de la pression venant des aînés et de la société ».
- « La corruption bloque toute initiative des jeunes ».
- « Il n'y a pas de travail décent qui permet aux jeunes de trouver leur place dans la société ».
- « La pauvreté qui oblige les jeunes à penser juste à leur survie ».

- Quelles peuvent-être les solutions pour permettre d'instaurer un dialogue constructif entre les groupes antagonistes ?

Selon les jeunes de Mahajanga, les solutions pour encourager l'engagement des jeunes dans la résolution des conflits et/ou les processus de développement sont axés sur :

- L'information et l'éducation sur le droit de chaque individu.
- Les partages des informations.
- La lutte contre la corruption avec les jeunes.
- Donner plus d'importance aux rôles des animateurs et des journalistes.
- Encourager la participation des jeunes à des émissions éducatives dont le but est de changer les comportements.

- Quels rôles pourriez-vous, en tant que jeune, jouer dans ce processus de résolution des conflits et l'instauration d'un dialogue constructif ?

- « Etre médiateur dans la société car chaque individu est différent par rapport aux us et coutumes, les façons de vivre, les façons de parler ».
- « Etre promoteur de la discipline à travers les « Dinam-piarahamonina » ou pacte communautaire, discipline entre les colocataires, le voisinage, ...)
- « Intégrer des partis politique pour pouvoir exprimer ses idées et pratiquer la démocratie ».
- « Oser émettre des critiques constructives ».

e. Le ressenti des jeunes vis-à-vis des médias et de l'information

- Quel type d'actualités vous intéresse-t-il ?

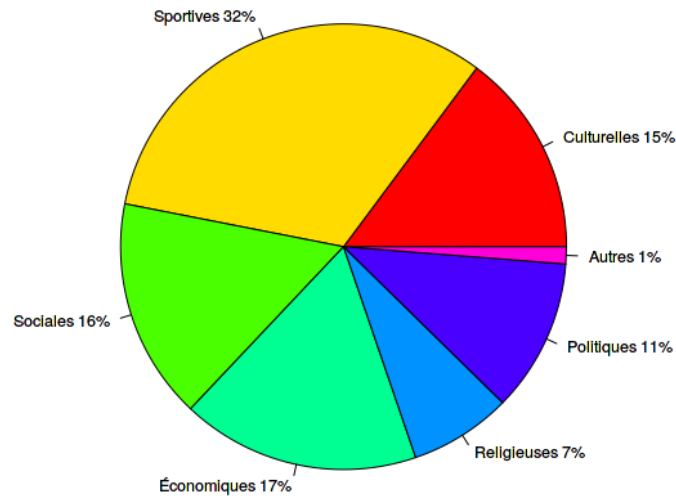


Figure 42: Types d'actualités qui intéressent les jeunes de Mahajanga

Concernant le type d'information qui intéresse les jeunes dans cette région du Boeny, la tendance va aux actualités sportives (32%) avant l'économie (17%) et le social (16%). Cette importance du sport est particulière aux jeunes de Mahajanga car dans les deux autres provinces, ce sont les actualités sociales qui attirent le plus les jeunes. Une situation qui peut s'expliquer par la tradition sportive qui existe dans la cité des fleurs depuis toujours. Les autres réponses 1% s'intéressent plus aux informations régionales.

- Quels supports utilisez-vous le plus pour vous informer ?

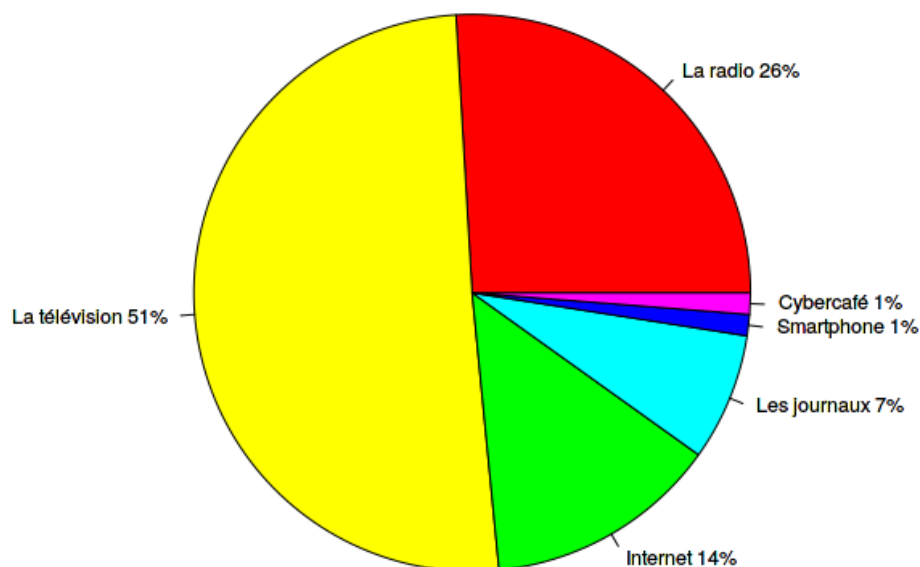


Figure 43: Les supports les plus utilisés par les jeunes de Mahajanga pour s'informer

Pour cette jeunesse majungaise, la télévision est largement le support le plus utilisé par les jeunes pour s'informer avec 51%, puis vient la radio avec 26% et enfin les Nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) avec 14% à travers Internet. La part des cybercafés et des smartphones reste très faible avec 1% de chaque.

- Écoutez-vous la radio ?

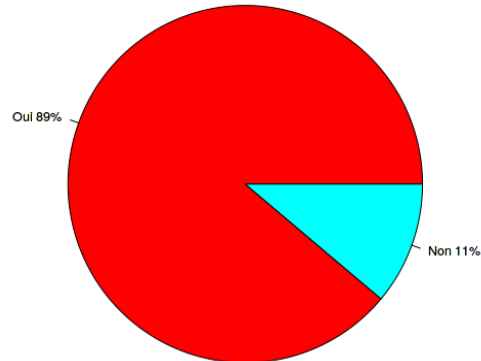


Figure 44: Taux des jeunes de Mahajanga, écoutant la radio

Dans la province de Mahajanga, seuls 11% des jeunes n'écoutent pas la radio, ce qui donne un taux d'écoute de 89% malgré d'autres types de média disponible. Quant aux heures d'écoute, 46% affirment écouter la radio le soir, 25% le matin et 29% à midi.

- Quel support utilisez-vous le plus pour écouter la radio ?

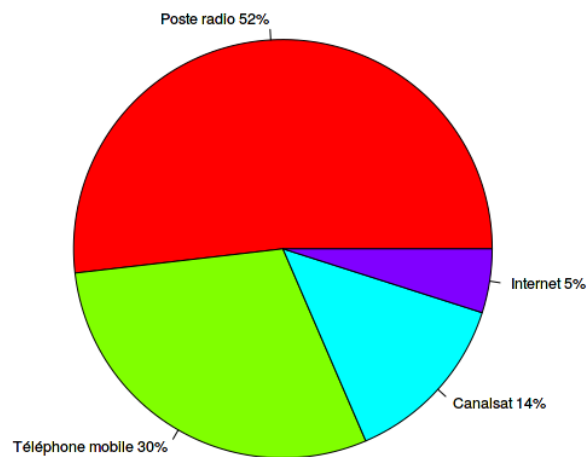


Figure 45: Supports les plus utilisés par les jeunes de Mahajanga pour écouter la radio

L'utilisation de poste radio à 52% comme outil d'écoute atteste qu'il ne s'agit pas de choix par défaut d'écouter la radio. Cependant avec la technologie et la proximité des jeunes avec les téléphones mobiles, 30% utilisent leur téléphone pour écouter la radio, ce qui confirme encore plus l'intérêt des jeunes par rapport à la radio malgré les autres fonctions dont dispose un téléphone mobile.

- Quel type d'émission suivez-vous le plus à la radio ?

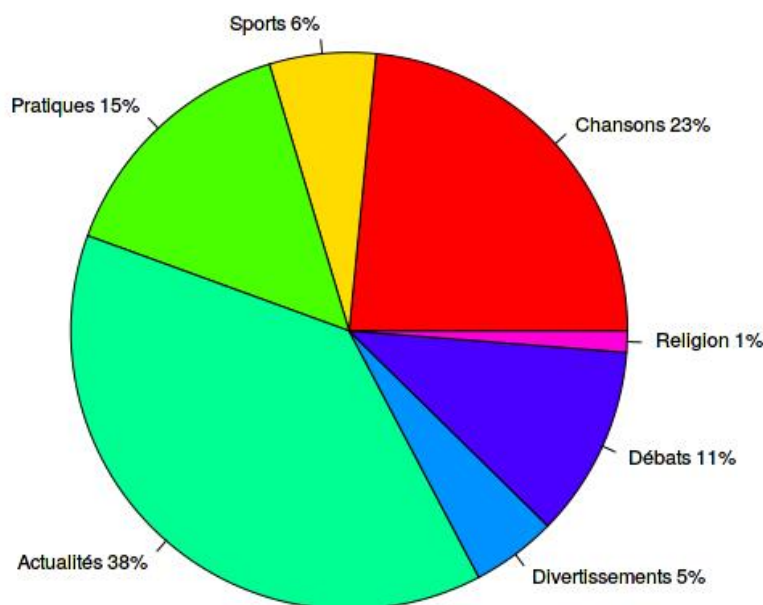


Figure 46: Les émissions les plus suivies des jeunes de Mahajanga à la radio

Les actualités et la musique avec respectivement 38% et 23% sont les émissions préférées des jeunes. Les émissions sportives à travers la radio n'intéressent pas autant les jeunes par rapport aux résultats dans les autres médias en général.

Deux réponses différentes ont été obtenues sur cette question lors des discussions de groupe, d'une part, les jeunes se déclarent entendus grâce au théâtre radiophonique, aux actualités et aux émissions de divertissement mais pas suffisamment. D'autre part, les jeunes ne sont pas entendus, disent-ils puisqu'on n'écoute pas leurs idées dans ces radios.

- A votre avis, quel type d'émission manque-t-il à la radio ?

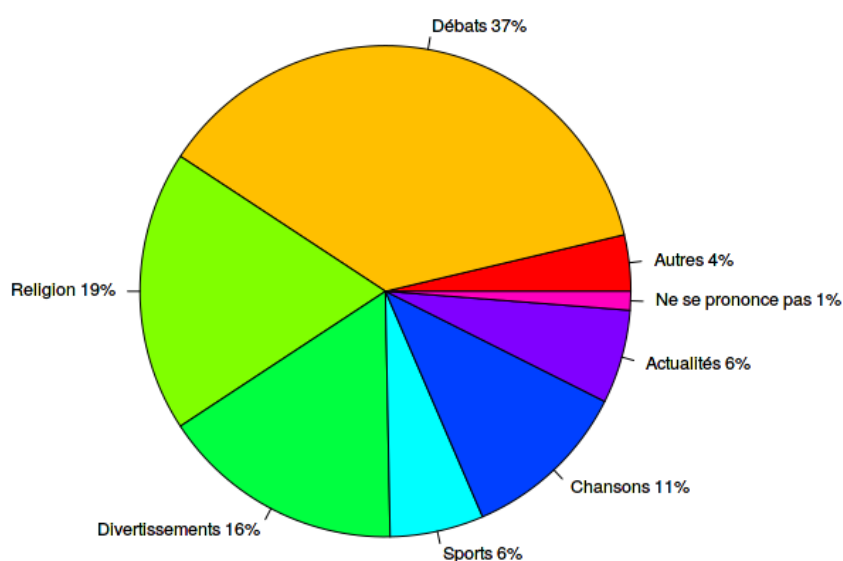


Figure 47: Les genres d'émissions qui manqueraient à la radio, par les jeunes de Mahajanga

37% des jeunes souhaitent plus d'émissions de débat à la radio suivi des émissions sur la religion à 19% et de divertissement à 16%. 4% (autres réponses) souhaitent également plus d'émission portant sur l'éducation.

- À votre avis, quels rôles la radio joue-t-elle dans la société ou dans la communauté ?

Selon les jeunes de cette province, pour l'heure, la radio est un outil pour s'exprimer, c'est également un outil d'information et d'éducation, de divertissement et aussi un outil commercial. Par contre, d'après eux, la radio devrait être à l'écoute des auditeurs surtout les jeunes. Elle doit accentuer la sensibilisation sur l'éducation des jeunes et des enfants et les

émissions produites à la radio devraient se focaliser davantage sur le développement. Enfin, la radio devrait être un outil de partage de connaissances.

- Les jeunes sont-ils intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio ?

Les participants au focus group à Mahajanga ont affirmé à 85% qu'ils ne sont ni intégrés ni écoutés dans la société grâce à la radio. Seule 15%, déclarent le contraire. Parmi les raisons évoquées pour expliquer cette situation :

- « Seule une catégorie de jeunes peuvent parler à la radio à Mahajanga et ils ne font que du divertissement ».

- « Les jeunes ne sont pas écoutés dans la société car les radios ne parlent d'eux qu'en de termes négatifs ».

- « La société n'écoute pas les jeunes sinon il y aurait moins de chômage et de pauvreté chez les jeunes à Mahajanga ».

- « Oui, mais il faut que les radios programment plus d'émissions qui parlent aux jeunes autres que les chansons ».

- Les programmes de radio vous permet-elle d'avoir un dialogue plus constructif au sein de votre cercle familial/amis et communauté ?

Seuls 13% des jeunes pensent avoir un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et communauté grâce aux programmes de radio. La majorité 87%, affirme par la négative et expliquent que :

- « Ce sont désormais les réseaux sociaux qui relient les communautés et les familles ».

- « Les radios ont tendance à diviser que souder les liens sociaux à cause de la politique et l'argent ».

- « Oui car cela permet de trouver ensemble une solution à un problème commun ».

- « Les jeunes écoutent moins la radio donc ne connaissent pas cette opportunité ».

f. Les perceptions et les rapports des jeunes vis-à-vis de la société et des médias

- Quel type d'émission suivez-vous le plus dans les médias ?

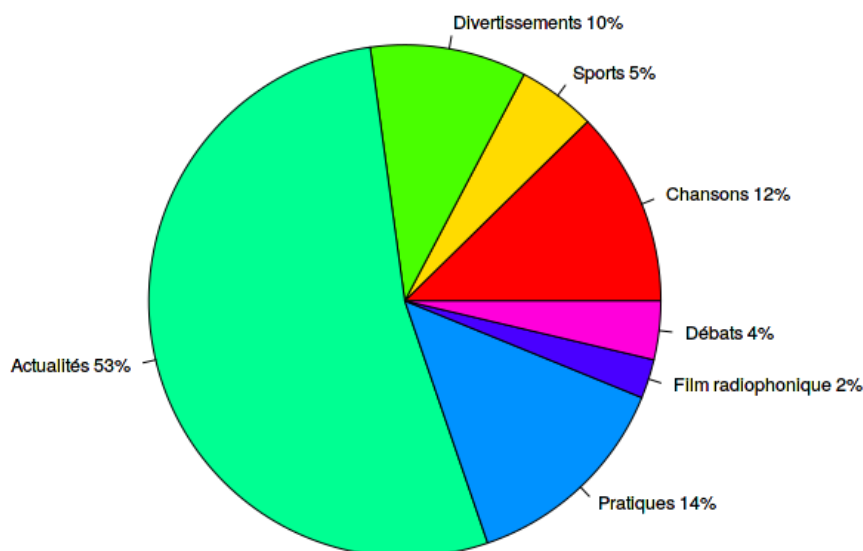


Figure 48: Les émissions les plus suivies dans les médias, selon les jeunes de Mahajanga

Dans ce graphe on peut observer que les jeunes de la province suivent en majorité les actualités dans les médias avec 53%. Les émissions de conseils pratiques viennent avant les chansons, les divertissements et les sports.

- À votre avis, quel type d'actualités manque-t-il dans les médias ?

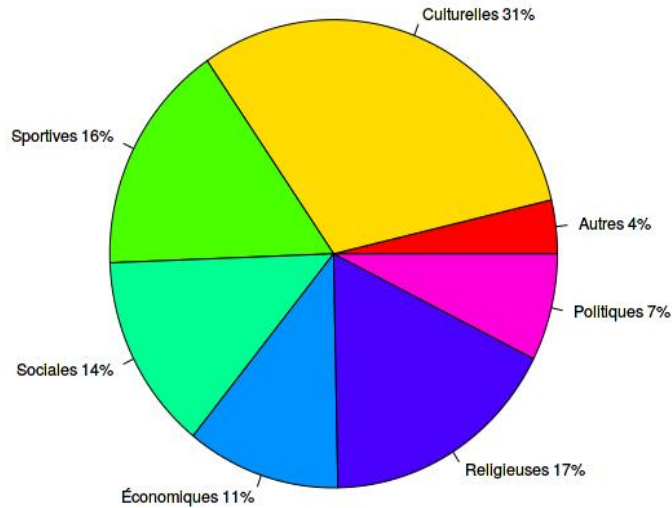


Figure 49: Les genres d'actualités qui manqueraient dans les médias, selon les jeunes de Mahajanga

Dans cette partie consacrée à la consommation des médias par les jeunes, le manque d'actualités culturelles est soulevé à 31%. Malgré une préférence pour les actualités sportives, 16% les trouvent encore insuffisantes. Les actualités religieuses prennent la 2^{ème} place avec 17% avant l'économie et la politique. 4% d'autres réponses sont partagés entre l'éducation et le civisme.

g. L'impact du paysage médiatique sur la participation des jeunes dans la résolution des conflits

- A votre avis, les contenus dans les médias peuvent -ils apporter leur contribution dans la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?

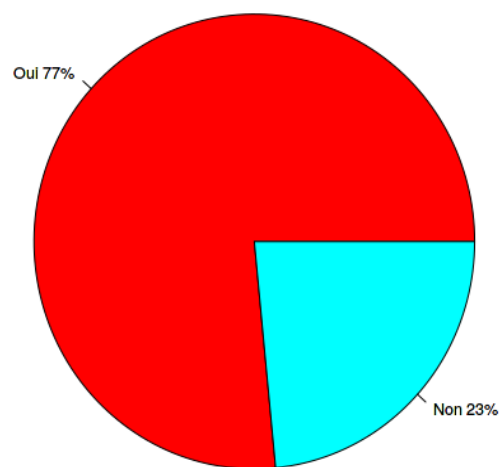


Figure 50: Contribution des contenus des médias dans la résolution des conflits sociaux, selon les jeunes de Mahajanga

77% pensent que les contenus proposés dans les médias contribuent à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique dans la société contre 23% qui disent le contraire.

Plus en détails, celles et ceux qui disent OUI en expliquent les raisons :

- L'éducation apportée par les médias
- Les informations qui parlent de la réalité

- Les médias apaisent les esprits
- Les médias prônent la paix
- Les médias incitent à la prise de responsabilité

Par contre, celles et ceux qui disent NON expliquent pour leur part :

- Les médias sont plutôt source de conflits
- Les médias sont source de désinformation
- Les médias manquent d'analyse
- Les médias ne sont pas accessibles à tous

- Les contenus dans les médias à Madagascar contribuent-ils réellement actuellement à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?

Mais les participants aux focus group ont démontré un écart sensible entre cette idéale et la réalité à Madagascar dans la mesure où les jeunes ont affirmé en majorité le contraire, à 92%. D'après eux, c'est avant tout parce que les médias ne sont pas neutres politiquement ou ne pensent qu'aux aspects commerciaux. 8% déclarent par contre que les contenus médias contribuent à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique dans la société.

Ces jeunes ont notamment affirmé :

- « Les médias passent plutôt des émissions qui incitent à la violence ».
- « Les médias ne sont pas neutres car ils appartiennent tous à des politiciens. Les crises dans le pays l'ont démontré à chaque fois ».
- « Les contenus des médias ne pensent pas à ces conflits mais plutôt à divertir ».

- Quels rôles que devrait jouer la radio dans la résolution des conflits et le renforcement de la cohésion sociale ?

Lors de discussions de groupe, ces jeunes ont également indiqué qu'une radio doit aider à résoudre les conflits mais ils n'y arrivent pas parce qu'ils n'accordent pas assez de temps aux

émissions de ce genre. Quelqu'un a affirmé : « oui, parce qu'il diffuse des actualités et informations qui peuvent apaiser la communauté, diffuse également des astuces qui peuvent rendre plus facile la vie de tous les jours. Mais le temps de diffusion de ces genres d'émission est trop limité, insuffisant et ne couvre qu'une partie du sujet ».

- A votre avis, les informations obtenues à la radio sont-elles fiables ?

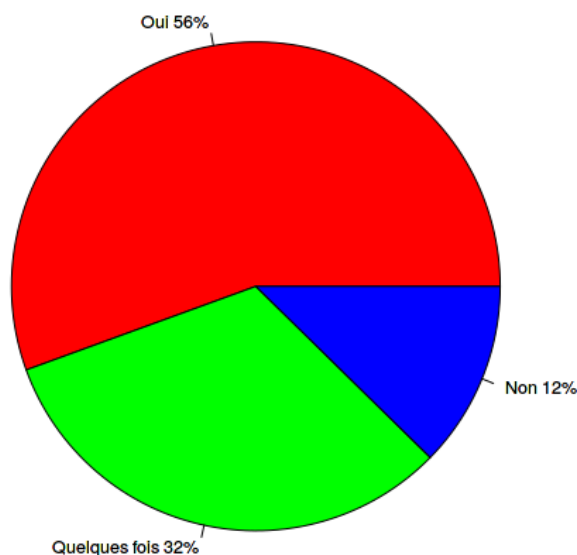


Figure 51: Fiabilité des informations entendues à la radio, selon les jeunes de Mahajanga

56% des jeunes font confiance aux informations obtenues à la radio tandis que 12% ne se fient pas du tout aux actualités entendues à la radio. Les 32% ont un avis partagé ce qui représente un nombre assez considérable de confiance contre 12% qui se méfient de ces informations.

Pour ceux qui pensent que les infos à la radio sont fiables avancent comme explication le respect de la loi et les recoupements des informations. Par contre, ceux qui doutent de la

fiabilité de ces informations parlent du parti-pris politique des radios ou encore le manque de recoupements des informations.

3.4. Province d'Antananarivo

a. Les attentes, préoccupations et points de blocage des jeunes

- Quels sont les facteurs de blocage à la prise de responsabilité des jeunes ?

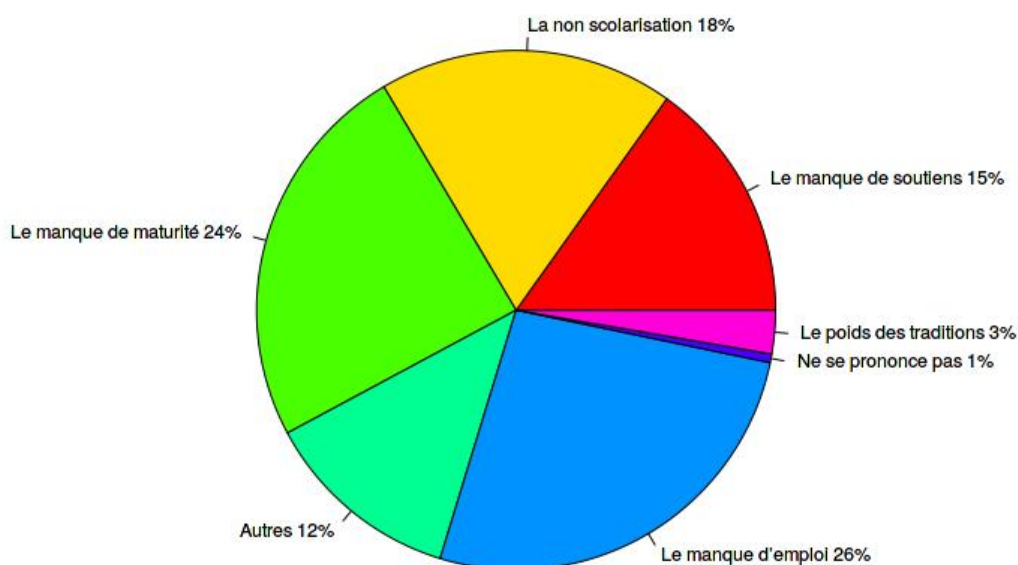


Figure 52: Les facteurs de blocage à la prise de responsabilité des jeunes de la province d'Antananarivo

D'après le résultat des enquêtes effectuées sur terrain, le manque d'emploi serait le plus grand facteur de blocage qui peut entraver la participation des jeunes parce qu'il est mesuré à 26%. Vient ensuite le manque de maturité pointé du doigt surtout par les jeunes de la capitale.

La déficience en termes de scolarisation constitue 18% des causes qui peut empêcher les jeunes de participer au processus de développement. Le reste, constitué de 15% de la jeunesse de la province, tentent d'aider mais n'y arrivent pas à cause du manque de soutien. Il y a également celles et ceux qui ne peuvent rien à cause des poids des traditions (3%) et pour d'autres raisons encore (12%) dont la paresse, la timidité, les problèmes financiers, la corruption et la culture.

- Vous sentez-vous intégrés dans les processus de développement existant dans votre communauté ?

Après autant de blocage, certains jeunes ne sont pas du tout intégrés dans le processus de développement dans les communautés. Certains par leur propre choix et d'autres parce qu'ils n'arrivent pas à avoir assez d'informations sur la façon de pouvoir aider, d'autres, plus fatalistes, parce qu'ils ne s'en préoccupent pas vu qu'ils pensent que « c'est une cause perdue que d'essayer de développer le pays ».

Il existe néanmoins certains jeunes qui, par acquis de conscience, essaient de trouver le moyen d'aider et y parviennent. Donc malgré tous ces blocages, ils ne sentent pas exclus des processus de développement parce qu'ils prennent avant tout l'initiative d'aider. D'après les jeunes qui ont participé aux focus group, le moyen le plus sûr pour inciter les jeunes à participer au processus du développement serait de voir dans quel domaine ils peuvent et veulent le faire pour aider et les encourager dans ce sens.

b. La place des jeunes dans la consolidation de la paix, la résolution pacifique des conflits et la promotion du dialogue constructif

- Quelles sont les sources potentielles de conflits dans la société ?

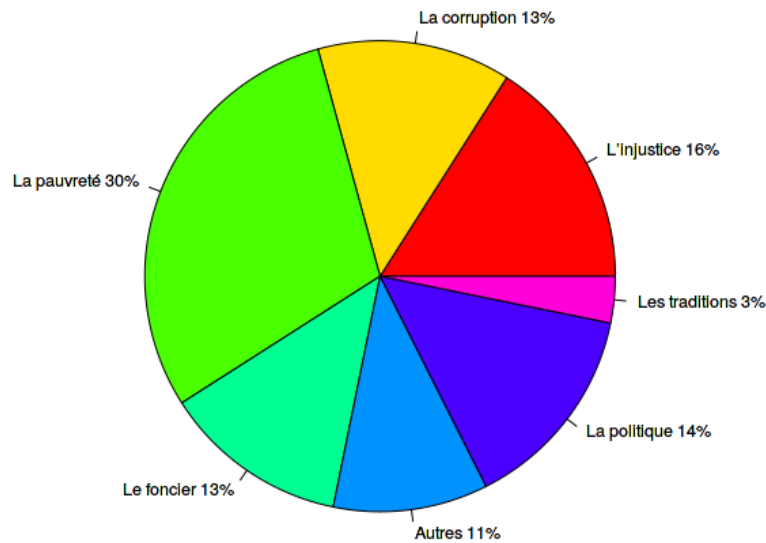


Figure 53: Les sources potentielles des conflits sociaux, selon les jeunes de la province d'Antananarivo

D'après les données recueillies, beaucoup de facteurs peuvent engendrer des conflits dans la société. On peut citer en premier lieu la pauvreté qui constitue 30% des cas, vient ensuite l'injustice qui, dans 16% des cas, est l'une des raisons pour laquelle la paix ne peut pas régner. La politique pousse 14% des individus à se confronter. N'oublions pas non plus la question foncière et la corruption qui constituent chacun 13% des sources possibles de conflits. Enfin, vient enfin le poids des traditions qui persistent encore et toujours malgré un faible taux de 3%.

En plus de ces différentes propositions, l'on note également parmi les 11% d'autres réponses comme la jalousie, l'alcoolisme, l'insécurité, l'égoïsme, le capitalisme, l'argent, la religion, les idéologies, et la différence de culture.

- Que signifie un jeune qui s'engage ?

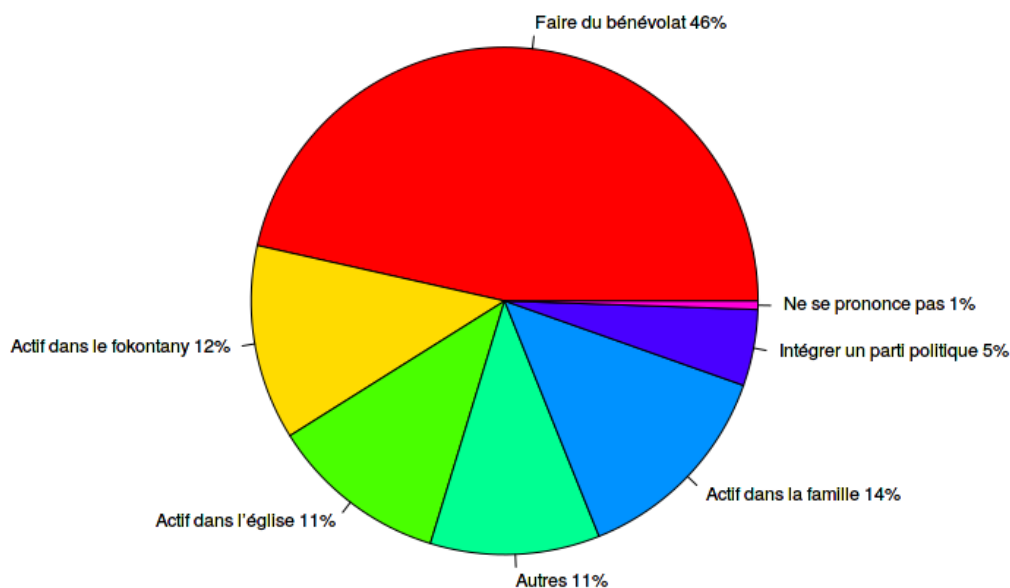


Figure 54: « Jeunes engagés », selon les jeunes d'Antananarivo

Pour que le processus de développement aboutisse à sa fin, il est primordial que les jeunes s'engagent à y participer. D'après l'enquête, faire du bénévolat serait la façon la plus significative de s'engager pour les jeunes avec 46% des opinions. En outre, 14% des jeunes disent qu'il faut plutôt être actif au sein de la famille « parce que tout part de là ». 12% pensent au fokontany et le reste à l'église ou dans d'autres domaines telle que la politique. Parmi les 11% d'autres possibilités de réponse, il y a la participation au développement, le respect des parents, et la priorité aux études.

Notons que le terme « bénévolat » est ici à prendre dans le sens d'un engagement pour une cause (protection de l'environnement, promotion des droits de l'homme ou des droits de l'enfant, la promotion du genre, etc.) sans but lucratif au sein de structures telles que les associations et les ONG.

- Quel est le meilleur moyen de résoudre un conflit dans la société ?

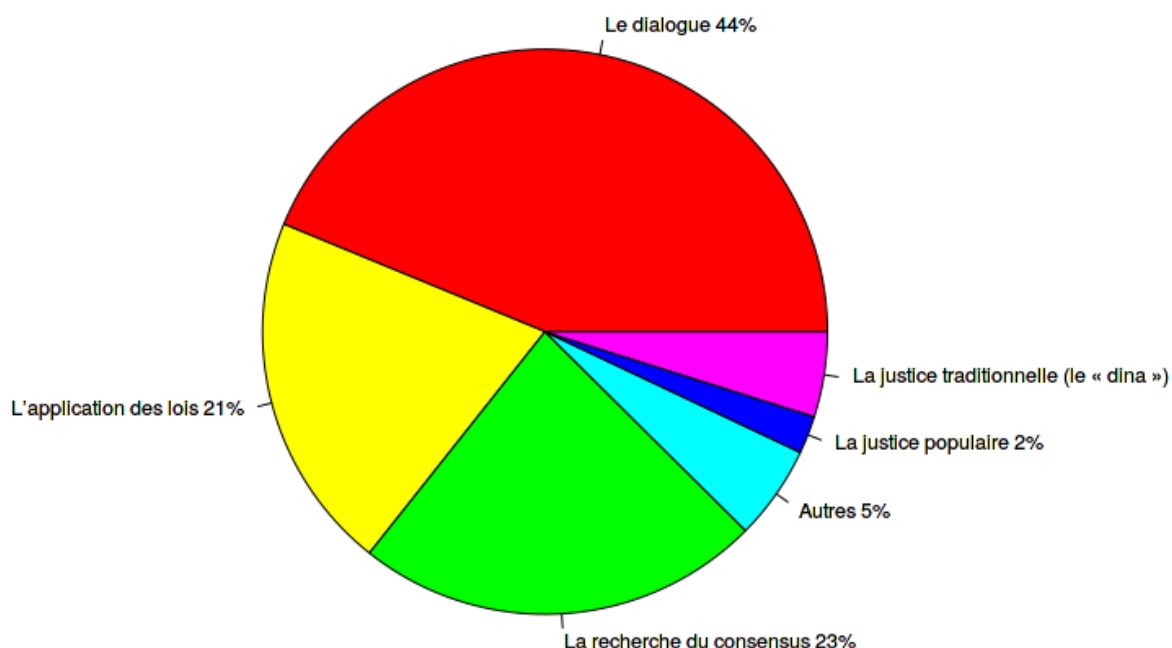


Figure 55: Les meilleurs moyens pour résoudre les conflits sociaux, selon les jeunes d'Antananarivo

La majeure partie des jeunes, constitué de 44% des enquêtés, affirment que le dialogue serait et reste encore le meilleur moyen de résoudre un conflit au sein de la société. En tant que Malagasy, le fait de croire que tout peut se résoudre en essayant de trouver consensus persiste toujours, elle constitue 23% des réponses. Comme on l'a constaté, même si la vindicte populaire est interdite par la loi, il persiste encore. Les statistiques montrent que 5% des jeunes sont toujours d'accord avec la pratique du « Dina » et 2% par la justice populaire. En outre, 11% pensent que la bonne gouvernance, le civisme, la solidarité, la foi et la communication sont aussi autant de moyens pour résoudre un conflit.

- Un dialogue constructif est-il possible entre des groupes antagonistes ?

Non seulement les jeunes pensent qu'un dialogue constructif est le meilleur moyen de résoudre un conflit mais ils déclarent également que ce dialogue est possible entre des groupes antagonistes comme ils l'ont affirmé à 98% pendant les fous group. Les 2% restant pensent le

contraire en argumentant entre autres sur le libre-choix des protagonistes pour mettre fin aux conflits.

- Qui devraient conduire le processus de résolution des conflits ?

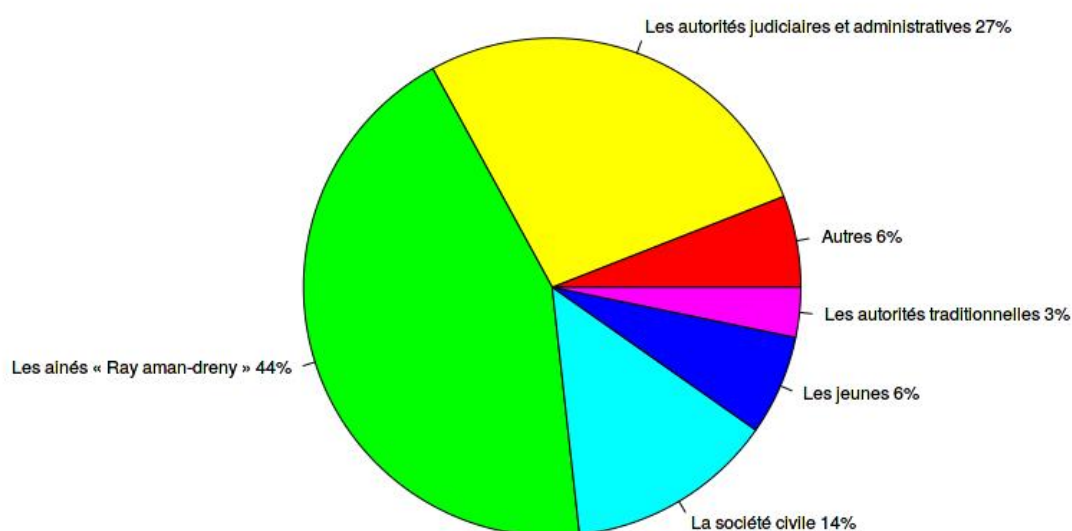


Figure 56: Les initiateurs du processus de résolution des conflits sociaux, selon les jeunes d'Antananarivo

Les sondages ont montré que les jeunes d'Antananarivo se dédouanent de leurs responsabilités en affirmant que c'est aux aînés de régler le problème (44%), ou encore aux autorités judiciaires et administratives (27%). Cette donnée est assez étonnante quand on sait que dans les parties précédentes, le dialogue était la meilleure solution pour les jeunes. Malgré tout, il existe encore des jeunes (14%) qui pensent que la société civile a son rôle à jouer. Il y a aussi ceux qui pensent qu'ils doivent eux-mêmes agir pour résoudre les conflits, seulement 6%. Le reste pense que les autorités traditionnelles ou d'autres entités doivent le faire.

c. Les attitudes et comportements des jeunes vis-à-vis de la consolidation de la paix et leur participation dans les processus de développement

- Est-ce que vous participez déjà au processus de développement et de cohésion

sociale ?

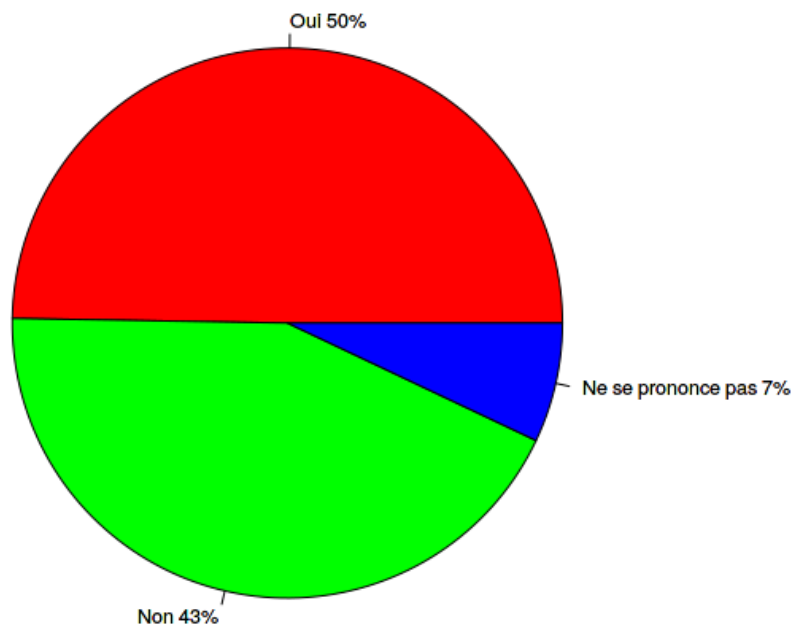


Figure 57: Participation des jeunes d'Antananarivo au processus de développement et de cohésion sociale

La moitié des jeunes enquêtés affirme participer au processus de développement et de cohésion sociale tandis que l'autre moitié n'y participe pas encore ou ne se prononce pas du tout (7%). Parmi les formes d'engagement des jeunes, sont cités : le volontariat à l'église, l'assainissement de la ville, l'adhésion dans les OSC, les œuvres caritatives et la sécurité communautaire.

- En tant que jeune, dans quel domaine pensez-vous pouvoir vous engager ?

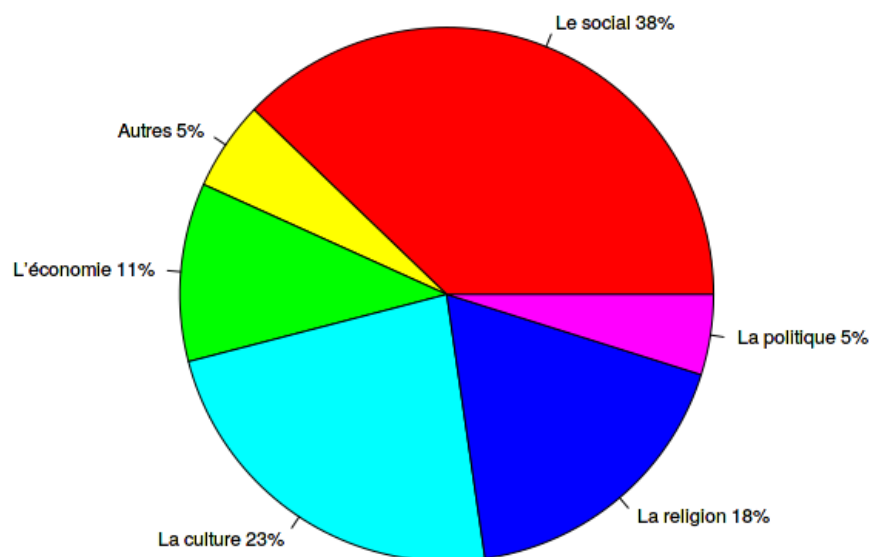


Figure 58: Domaines dans lesquels les jeunes d'Antananarivo s'engagent

Pour 38% des jeunes, s'engager dans le domaine social serait le meilleur moyen d'intégrer le processus de développement. 23% veulent aider dans le domaine culturel, 18% sur la religion, 11% sur l'économie, et le reste, qui constitue la minorité, évoquent la politique. Ceci montre que soit la plupart des jeunes pensent que ce n'est pas à eux de faire de la politique, soit que la politique n'est pas la solution au problème existant dans la société.

d. L'engagement des jeunes dans la résolution des conflits et/ou les processus de développement

- Quels sont les blocages sur l'engagement dans les processus de développement ?

Les points de blocage de l'engagement des jeunes dans les processus de développement, sont d'après eux :

- « L'absence d'information sur les projets de développement ».

- « L'image négative que la société a sur les jeunes ».
- « Le poids des traditions qui veulent que les jeunes se taisent devant les aînés ».
- « Le chômage des jeunes qui les poussent à la délinquance ou les empêchent de voir plus loin et plus grand ».

- Quelles peuvent-être les solutions pour permettre d'instaurer un dialogue constructif entre les groupes antagonistes ?

D'après les jeunes approchés, il existe plusieurs solutions pour permettre d'instaurer un dialogue constructif entre les groupes antagonistes telles que les bonnes « approches », la sociologie ou l'information et la recherche de consensus selon les valeurs du « fihavanana » malagasy. Certains jeunes évoquent également l'application de la loi et de la discipline ou encore l'information, la communication et l'éducation.

Pendant les focus group, ils ont proposé entre autres solutions :

- « L'information, l'éducation et la communication ».
- « La lutte contre la corruption car c'est la source principale des conflits ».
- « Inculquer mieux aux citoyens les concepts de paix et de cohésion sociale ».

- Quels rôles pourriez-vous, en tant que jeune, jouer dans ce processus de résolution des conflits et l'instauration d'un dialogue constructif ?

En tant que jeunes, le seul rôle qu'ils pensent pouvoir jouer dans la résolution des conflits serait le rôle de médiateur. Les jeunes sont divisés sur la question de s'engager ou non dans le processus de développement à cause d'autres facteurs qui sont extérieurs à eux.

Parmi leurs réponses :

- « Faire de l'activisme pour aider les plus faibles et les plus démunies ».
- « Le rôle de médiateur en intégrant une association de jeunes ».
- « Devenir formateur de jeunes pour les accompagner dans leur recherche d'emploi ».

e. Le ressenti des jeunes vis-à-vis des médias et de l'information

- Quel type d'actualités vous intéresse-t-il ?

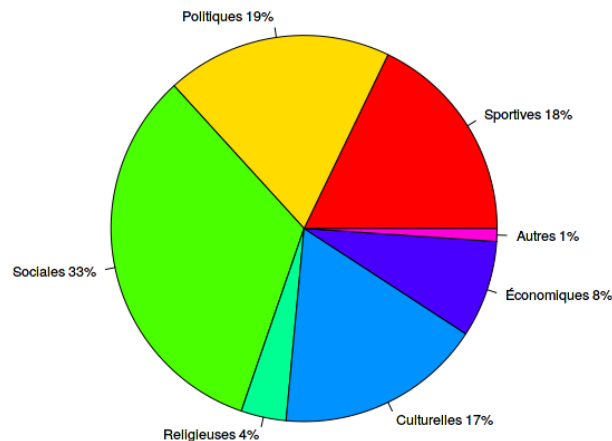


Figure 59: Les genres d'actualités qui intéressent les jeunes d'Antananarivo

Comme dans les deux autres provinces, ce sont les actualités sociales qui sont jugées les plus intéressantes aux yeux des jeunes Malagasy qui l'affirment à 33%. Vient ensuite la politique, 19%. 18% des jeunes sont par ailleurs très branchés sur les actualités sportives, surtout depuis le phénomène « BAREA ». Beaucoup de jeunes, 17% des enquêtés, s'intéressent aussi aux cultures. Le domaine économique et religieux sont les moins intéressants pour ces jeunes dans la mesure où seulement 8% d'entre eux s'intéressent à l'économie et 4% à la religion. Par ailleurs, les actualités sur l'éducation et les informations internationales attirent aussi les jeunes mais juste à 4% (Autres).

- Quels supports utilisez-vous le plus pour vous informer ?

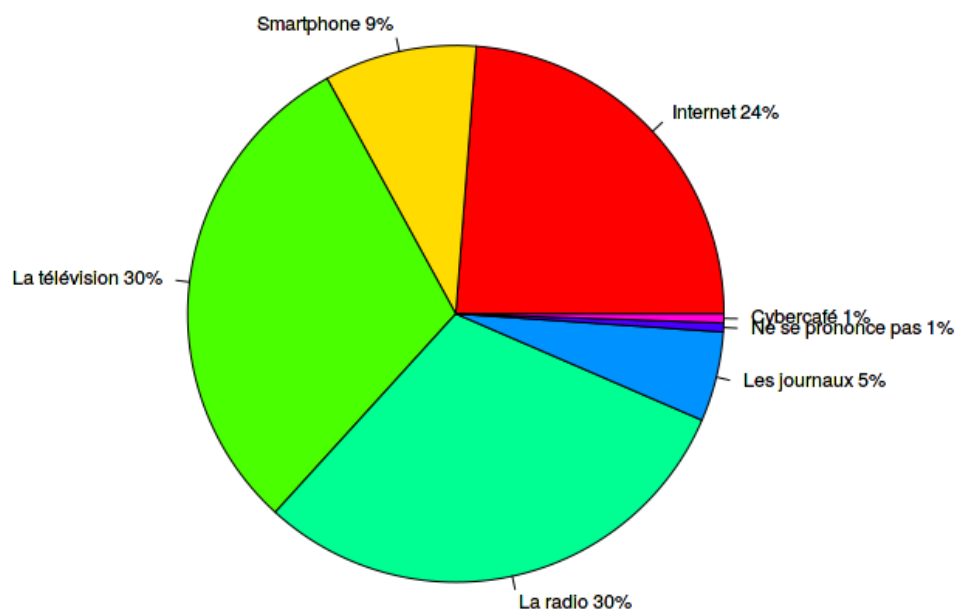


Figure 60: Les supports les plus utilisés par les jeunes d'Antananarivo pour s'informer

D'après cette figure, on peut constater que la plupart de la jeunesse de la capitale utilise soit la radio, soit la télévision, ou soit leurs Smartphones pour s'informer. Les journaux sont encore utilisés certes, mais très rarement. On peut dire qu'il est difficile de dire lequel de ces supports, à part bien sûr la presse écrite, est le plus utilisé par les jeunes. Seuls 1% vont dans les cybercafés pour s'informer.

- Écoutez-vous la radio ?

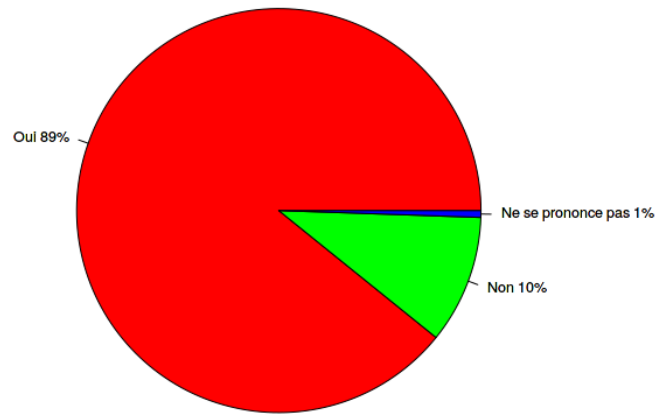


Figure 61: Taux des jeunes d'Antananarivo, écoutant la radio

On voit clairement sur cette figure que 89% des jeunes écoutent encore la radio et 10% ne le font plus du tout. Ceux qui écoutent le font soit par volonté propre soit après l'influence d'autres personnes. Quoi qu'il en soit, l'on peut dire que beaucoup de jeunes écoutent quand même la radio malgré l'importante diversité de médias.

À Antananarivo, la radio joue pour les jeunes non seulement le rôle de support d'information mais également un loisir ainsi qu'un outil d'éducation et un espace de discussion. Pour les moments d'écoute, 39% déclarent écouter en soirée contre 27% le matin, 20% à midi et 2% la nuit. 6% écoutent toute la journée et 4% de façon aléatoire.

- Quel support utilisez-vous le plus pour écouter la radio ?

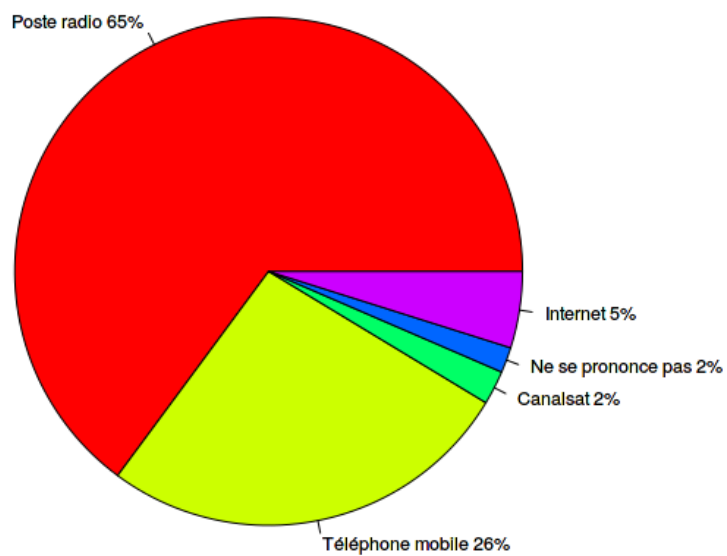


Figure 62: les supports les plus utilisés pour écouter la radio, selon les jeunes d'Antananarivo

Plus de la moitié des personnes qui écoutent la radio le font à l'ancienne, avec un poste radio traditionnel. Le reste, 35%, l'écoutent soit avec un téléphone mobile, soit via les chaînes satellites.

- Quel type d'émission suivez-vous le plus à la radio ?

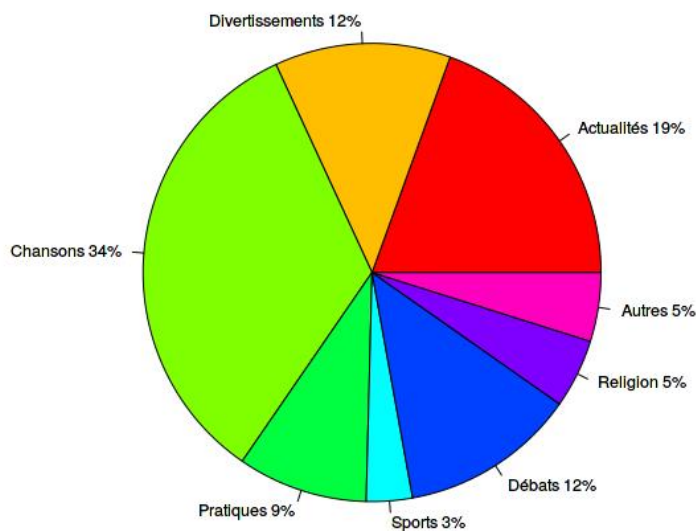


Figure 63: Les émissions les plus suivies des jeunes d'Antananarivo à la radio

Sur la question de ce que les jeunes écoutent le plus à la radio, d'après le secteur, la majorité écoute de la musique (34%). Ils le font ainsi par libre-choix ou parce que c'est tout ce qu'il y a à la radio. Après les chansons, les actualités sont la seconde raison (19%) qui pousse les jeunes à allumer leurs postes radios. Il y a également 5% d'autres réponses qui regroupent les théâtres radiophoniques, les documentaires, les dictées et les musiques malagasy.

- A votre avis, quel type d'émission manque-t-il à la radio ?

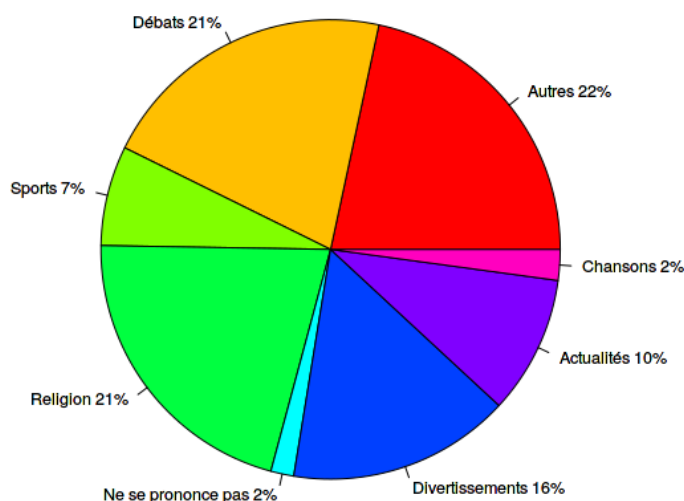


Figure 64: Les genres d'émissions qui manqueraient à la radio, selon les jeunes d'Antananarivo

Vu le nombre de radio qu'il y a dans le pays, les diversités et les possibilités sont importantes. Chacun se prononce souvent par rapport à ce qu'il entend à la radio qu'il écoute le plus. Ce qui fait l'avis général est que les émissions de débat et à caractère religieux sont celles qui manquent le plus aux jeunes. Ces deux options se partagent à part égaux 42% des avis. Comme on l'a remarqué jusque-là, les jeunes sont plus concentrés sur les divertissement 16% et c'est aussi la raison pour laquelle 16% des voies sont pour le manque de distraction dans les radios.

Les actualités ne sont pas encore suffisantes pour 10% des jeunes et le reste sont pour le sport soit 7% et les chansons à 2%. Une part assez importante (22%) évoque cependant d'autres types d'émission comme les émissions pour jeunes et enfants, l'éducation, l'environnement, la culture malagasy, les débats et les théâtres radiophoniques.

- À votre avis, quels rôles la radio joue-t-elle dans la société ou dans la communauté ?

Selon les jeunes d'Antananarivo :

- « Les radios sont avant tout des outils d'acquisition de connaissance ».
- « C'est un moyen de loisir et d'information ».
- « C'est un outil d'éducation ».

- Pensez-vous être mieux intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio ?

À Antananarivo, 87% des participants au focus group ont affirmé qu'ils ne sont ni intégrés ni écoutés dans la société grâce aux programmes à la radio. Seule une infime partie, 13%, déclare être mieux intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio. Certains ont affirmé alors :

- « Etre intégré dans la société grâce à la radio parce en participant à des émissions ».
- « Les jeunes ne sont pas entendus car nous ne sommes pas assez sollicités par les médias malagasy ».
- « On parle de nous que pendant les grèves estudiantines ».

- Les programmes de radio vous permettent-ils d'avoir un dialogue plus constructif au sein de votre cercle familial/amis et communauté ?

La majorité 88% affirme que les émissions à la radio ne leur permettent pas d'avoir un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et communauté contre 12% des jeunes qui pensent avoir un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et communauté grâce aux programmes de radio. Ils expliquent que :

- « Cela permet de créer une prise de conscience collective sur un problème de société ».
- « La radio n'a pas la force de Facebook qui réunit plus les amis et la famille ».
- « Désormais c'est chacun pour soi, qu'il y ait la radio ou pas ».

f. Les perceptions et les rapports des jeunes vis-à-vis de la société et des médias

- Quel type d'émission suivez-vous le plus dans les médias ?

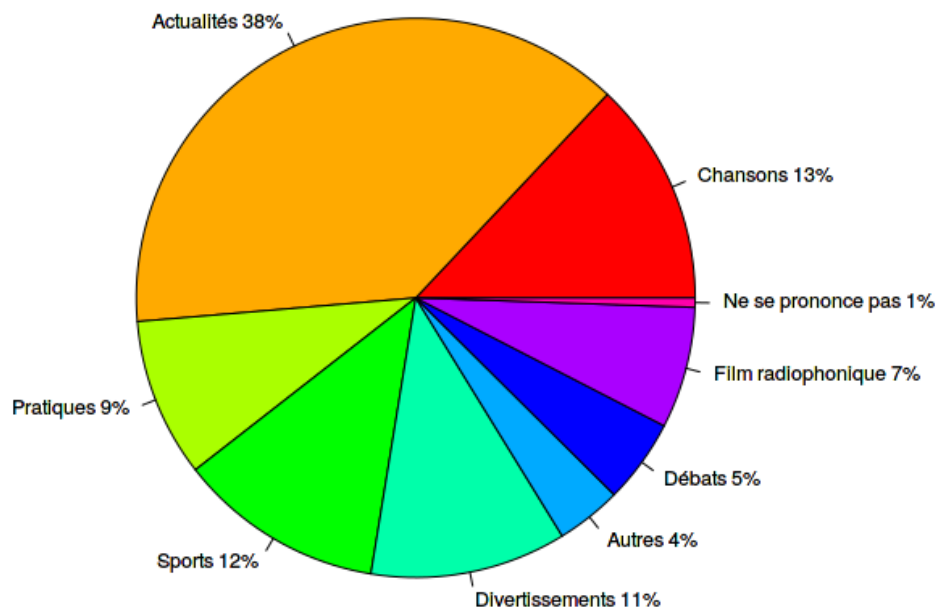


Figure 65: Les émissions les plus suivies par les jeunes d'Antananarivo dans les médias

On peut constater que même si l'on pense que les jeunes ne sont pas assez impliqués dans les processus de résolution de conflits, la majorité s'intéresse tout de même aux actualités. Si l'on compare avec le reste qui suit différentes émissions, on peut dire que ceux qui s'intéressent aux actualités, constituant 38% des enquêtés à Antananarivo, sont les plus nombreux. Les restent sont partagés entre le sport, 12%, les divertissements 11%, les conseils pratiques 9% les chansons 3%. D'autres déclarent aussi suivre surtout les documentaires, les émissions religieuses et les séries TV.

- À votre avis, quel type d'actualités manque-t-il dans les médias ?

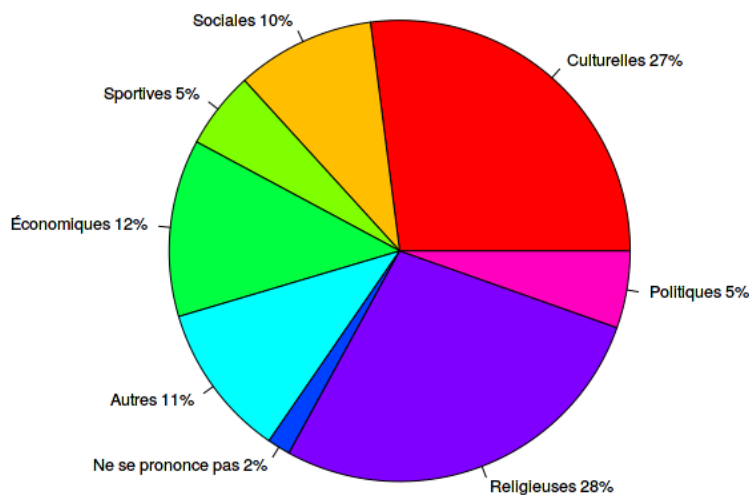


Figure 66: Les genres d'émissions qui manqueraient dans les médias, selon les jeunes d'Antananarivo

D'après 28% des jeunes tananariviens, il manque des actualités religieuses dans les médias. D'après 27% d'entre eux, ce sont les émissions culturelles qui sont insuffisantes suivies des actualités économiques, politiques et sportives. Dans les 11% d'autres réponses figurent également les émissions pour les jeunes, les infos régionales, l'éducation civique, les théâtres radiophoniques et les émissions à caractère juridique.

g. L'impact du paysage médiatique sur la participation des jeunes dans la résolution des conflits

- A votre avis, les contenus dans les médias peuvent-ils apporter leur contribution dans la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?

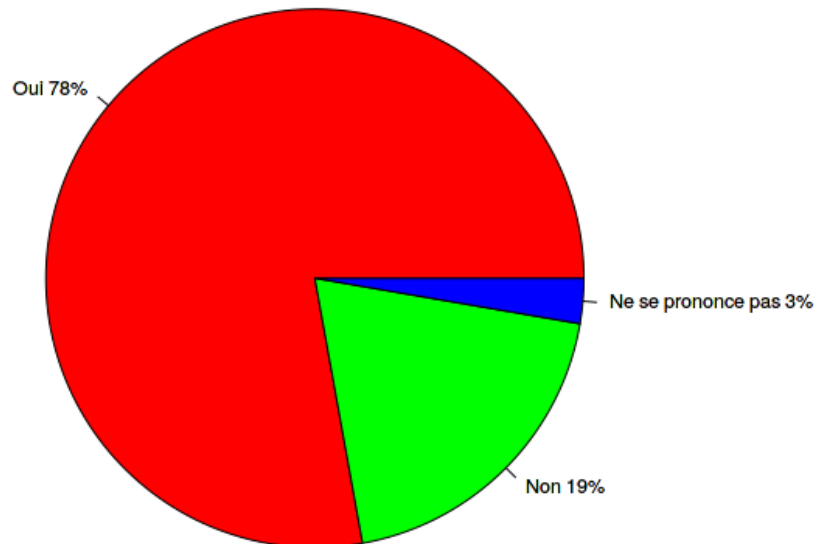


Figure 67: Contribution des contenus des médias dans la résolution des conflits sociaux, selon les jeunes d'Antananarivo

D'après cette figure, 78% des jeunes croient au pouvoir des contenus des médias pour résoudre les conflits et à renforcer la coexistence pacifique qui existe dans la société. 19% ne sont pas du tout convaincu sur le fait que les contenus puissent résoudre les conflits ou favoriser la coexistence pacifique.

Plus en détails, celles et ceux qui disent OUI en expliquent les raisons :

- L'éducation apportée par les médias
- Les informations qui parlent de la réalité
- Les médias apaisent les esprits

- Les médias prônent la paix
- Les médias incitent à la prise de responsabilité

Par contre, celles et ceux qui disent NON expliquent pour leur part :

- Les médias sont plutôt source de conflits
- Les médias sont source de désinformation
- Les médias manquent d'analyse
- Les médias ne sont pas accessibles à tous

- Les contenus dans les médias à Madagascar contribuent-ils réellement actuellement à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique ?

Si beaucoup pensent que les contenus des médias peuvent contribuer actuellement à la résolution d'un conflit et au renforcement de la coexistence pacifique, ce n'est pas le cas d'après eux pour Madagascar. En effet, lors des focus group, 94% affirment le contraire pour seulement 6% qui déclarent que les contenus des médias à Madagascar favorisent réellement la résolution d'un conflit et le renforcement de la coexistence pacifique. Pendant les focus group, les jeunes ont notamment affirmé que :

- « Les médias poussent les jeunes à la débauche et à la luxure au lieu de régler leurs vrais problèmes ».
- « Les contenus des médias visent avant tout à divertir que de parler de paix ».
- « Les médias ne sont pas neutres car ils font tous de la politique, donc ils ne sont pas prêts à résoudre un conflit si ce n'est pas dans leurs intérêts ».

- Quels rôles devraient jouer la radio dans la résolution des conflits et le renforcement de la cohésion sociale ?

Les jeunes ont répondu en général que les radios doivent donner le pouvoir de s'exprimer à tout le monde et aider les publics à connaître leurs droits. Ils pensent également que les radios doivent passer plus de messages de paix que ceux qui priment la violence. Enfin,

la plupart ont affirmé pendant les discussions de groupe que les radios devraient diffuser plus d'émission de débat pour que les conflits puissent être résolus de manière pacifique.

- A votre avis, les informations obtenues à la radio sont-elles fiables ?

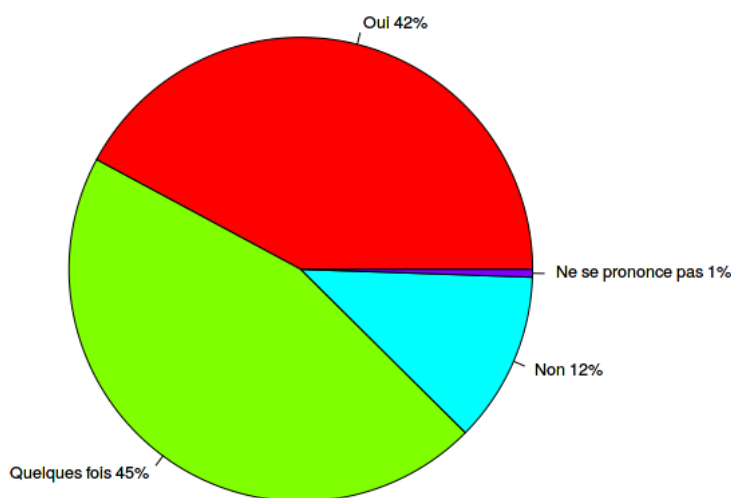


Figure 68: Fiabilité des nouvelles entendues à la radio, selon les jeunes d'Antananarivo

Les informations obtenues à la radio ne sont pas toujours fiables d'après la majorité des personnes enquêtées. Selon eux, « tout dépend de quelle radio l'on parle car la plupart des radios appartiennent à des politiciens ou des personnes d'influence. Cela a un très grand impact sur les informations vu que les journalistes qui y travaillent, pour la plupart du temps, sont « sous-pression ».

Pour ceux qui pensent que les infos à la radio sont fiables avancent comme explication le respect de la loi et les recoupements des informations. Par contre, ceux qui doutent de la fiabilité de ces informations parlent du parti-pris politique des radios ou encore le manque de recoupements des informations.

3. 3. 5. Matrice des résultats

| Résultats | Indicateurs | Baseline | Cible | Risques et hypothèses | Moyens de vérification |
|---|--|------------------|-------|---|---|
| 1. Les jeunes s'engagent plus dans les processus de développement et de résolution des conflits. | Pourcentage de jeunes qui veulent participer plus activement au processus de développement et de résolution des conflits | 43% ₁ | | <ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation (forte, moyenne, faible) des ressources - Conditions de déploiement du projet - Contexte d'intervention du projet (politique, économique, sociale, culturelle) | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation initiale - Rapport final - Rapports d'activité |
| 2. Un dialogue constructif entre groupe antagonistes est possible | Pourcentage de jeunes qui pensent qu'un dialogue constructif entre groupes antagonistes est possible | 38% ₂ | | <ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation (forte, moyenne, faible) des ressources - Conditions de déploiement du projet - Contexte d'intervention du projet (politique, économique, sociale, culturelle) | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation initiale - Rapports d'activité |

| | | | | | |
|---|--|------------------------|--|---|--|
| <p>3. Les jeunes ont un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et leur communauté notamment grâce aux programmes de la radio</p> | <p>Pourcentage de jeunes qui déclarent avoir un dialogue plus constructif au sein de leur cercle familial/amis et leur communauté notamment grâce aux programmes de la radio</p> | <p>13%₃</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation (forte, moyenne, faible) des ressources - Conditions de déploiement du projet - Contexte d'intervention du projet (politique, économique, sociale, culturelle) | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation initiale - Rapports d'activité |
| <p>4. Les médias contribuent à la résolution des conflits et à cohésion sociale en accordant plus d'importance aux jeunes</p> | <p>Pourcentage de jeunes qui pensent que le secteur médiatique diffuse des contenus contribuant à une coexistence pacifique, notamment en donnant une meilleure place aux jeunes</p> | <p>7%₄</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation (forte, moyenne, faible) des ressources - Conditions de déploiement du projet - Contexte d'intervention du projet (politique, économique, sociale, culturelle) | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation initiale - Rapports de monitoring - Rapports d'activité |
| <p>5. Les jeunes sont mieux intégrés et écoutés dans la société grâce à la radio</p> | <p>Pourcentage de jeunes ayant répondu qui pensent que les jeunes sont plus intégrés ou entendus dans la société</p> | <p>15%₅</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Mobilisation (forte, moyenne, faible) des ressources - Conditions de déploiement du projet | <ul style="list-style-type: none"> - Rapport d'évaluation initiale - Rapports d'activité - Rapports de monitoring |

| | | | | | |
|--|----------------------------|--|--|--|--|
| | notamment grâce à la radio | | | - Contexte d'intervention du projet (politique, économique, sociale, culturelle) | |
|--|----------------------------|--|--|--|--|

1. Cf. Figure 6

2. Cf. Figure 4

3. Cet indicateur de base est la moyenne des trois provinces sur les résultats obtenus pour cette question lors des focus group après la codification des informations qualitatives en données quantitatives (Cf. p36, p59, p78, p98).

4. Idem (Cf. p41, p63, p82, p103)

5. Idem (Cf. p35, p59, p78, p98)

Tableau 6: Matrice des résultats

4. Les conclusions de l'étude

Après le traitement des données et l'analyse des résultats, l'on peut tirer les conclusions suivantes à l'issue de l'étude :

- Le principal blocage pour les jeunes est le problème de l'emploi. Cela est confirmé dans le *Bulletin d'étude sur la situation des jeunes sur le marché du travail à Madagascar*, (OIT 2017) qui avance que 70% des chômeurs à Madagascar sont des jeunes. Cette tendance est plus accentuée dans les autres provinces qu'Antananarivo compte tenu de l'insuffisance d'infrastructures économiques et industrielles dans les autres régions, par conséquent des offres d'emploi limitées.

- Hormis le problème de l'emploi, la corruption constitue aussi un facteur de blocage car elle est source d'injustice et de conflits et empêche la bonne application de la loi. D'ailleurs, des Réseaux d'Honnêteté et d'Intégrité (RHI) des jeunes sont déployés dans ces zones d'étude afin d'endiguer ce fléau. Le poids de la tradition peut également entrer en considération dans la mesure où les jeunes n'ont pas toujours « droit de cité » dans les sociétés traditionnelles malagasy.

- L'insuffisance de la communication et la diffusion d'information auprès des jeunes concernant les projets de développement constitue une source de blocage pour les jeunes qui souhaitent notamment être mieux ciblés par les programmes de développement se trouvant dans leur communauté.

- Le bénévolat est la meilleure forme d'engagement pour les jeunes qui sont prêts à un certain sens de responsabilité sans contrepartie en argent comptant. Un paradoxe pour des jeunes qui sont confrontés à des problèmes d'emploi. Cette posture peut être capitalisée afin de donner plus de considération aux jeunes grâce à cette forme totale d'engagement et de participation dans la société.

- D'une manière générale, l'on peut dire que les jeunes adoptent une attitude de paix dans la recherche de moyens de résoudre les conflits en privilégiant le dialogue et la recherche d'un consensus. Néanmoins, malgré leur faible taux, il existe des jeunes qui se déclarent favorables

à la justice populaire en dépit de son caractère illégal. Ce faible taux est par ailleurs à relativiser eu égard le caractère collectif de ce phénomène.

- L'étude montre un certain manque de confiance des jeunes en eux-mêmes du fait du regard de la société à leur endroit, mais aussi à cause de leur manque d'expérience et d'autres facteurs exogènes.

- L'importance du taux de jeunes qui ne participent pas au processus de développement est significatif mais donne place à une marge de progression assez large pour convaincre ces jeunes de s'engager.

- Le secteur social est celui dans lequel les jeunes veulent s'engager le plus. Une situation qui peut s'expliquer par les propres besoins qui existent dans leurs communautés de vie et qui peut constituer une opportunité à saisir pour concrétiser cette volonté. Il faut trouver également les moyens d'attirer les jeunes vers d'autres secteurs tout aussi importants comme l'économie et la politique.

- L'on peut dire que l'écoute de la radio relève d'une certaine culture dans la mesure où la plupart des jeunes évoquent le cadre familial comme contexte d'écoute ou encore souligne le caractère populaire de ce support.

- Il existe une forte demande d'émissions de débat de la part des jeunes mais ils sont très peu qui déclarent suivre ce type de programme. Cette contradiction pourrait s'expliquer par des supports de diffusion non adaptés, la forme des débats, les thématiques abordées, etc.

- L'importante attente des jeunes à plus d'émissions à caractère religieux dans les médias représente une certaine particularité de cette jeunesse et qui devrait être prise en compte dans les démarches à leurs endroits.

- Les jeunes ont diverses opinions sur le rôle de la radio dans la société mais les fonctions d'outil d'information, d'éducation et de divertissement sont les plus remarquées.

- La façon la plus répandue d'écouter la radio pour les jeunes reste les postes de radio traditionnels mais on peut remarquer une part importante d'écoute via les téléphones mobiles et l'avènement d'un nouveau support que sont les chaînes satellitaires. La part d'internet reste faible mais une importante progression est à prévoir compte tenu de la rapide progression de la connectivité à Madagascar.

En résumé, les jeunes attendent des médias en général et de la radio en particulier :

- Du partage de connaissance, de l'éducation et de l'enseignement.
- La neutralité des médias et des radios.
- Plus d'échanges et de relation entre les radios de toutes les provinces de Madagascar.
- L'utilisation également par les radios locales de la langue parlée dans la ville où elles sont implantées.
- Des médias à l'écoute de leurs publics surtout les jeunes.
- Plus de sensibilisation sur l'éducation des jeunes et des enfants, la promotion du genre et la protection de l'environnement.
- Des émissions qui se focalisent davantage sur le développement dont le secteur social.
- Des médias dont la radio qui jouent le rôle de vrai médiateur dans la société.
- De l'éducation sur la nécessité d'une société de paix et de la cohésion sociale.
- Création d'un élan dans toutes les radios pour produire des émissions animées par des jeunes.
- Des moyens de s'exprimer dont les médias pour dire à haute voix ce que les jeunes pensent de la société.
- De l'information de qualité et une meilleure communication à leur endroit en termes de développement.

5. Recommandations

Au vu des résultats et des conclusions de l'étude, plusieurs recommandations sont émises afin de permettre au projet Studio Sifaka d'atteindre à terme les objectifs qu'il s'est initialement fixé :

- Offrir plus d'information et de communication (Appel d'offres, formations, accompagnements, etc.) en destination des jeunes sur les processus, projets et programmes de développement qui peuvent exister dans leurs communautés.

- Multiplier les émissions qui ont des retombées concrètes sur les problématiques concernant les jeunes et la société en l'occurrence en intégrant les jeunes dans la lutte contre la corruption et les autres formes d'injustice.

- Faire de la religion un moyen indirect d'encourager les jeunes à s'engager dans la résolution des conflits et les processus de développement tout en respectant la laïcité et les droits humains fondamentaux.

- Promouvoir et multiplier les émissions de débat dans les médias et à la radio tout en encourageant la participation des jeunes dans ces émissions pour que des jeunes puissent parler aux jeunes via la radio et que des radios puissent écouter la voix de ces jeunes.

- Expliquer aux jeunes l'intérêt pour eux d'être plus présents dans les radios et les médias du point de vue de leurs intérêts personnels et par rapport aux attentes de la société en général.

- Trouver les moyens de faire de la radio un outil de dialogue constructif au sein de la famille/amis/communauté en passant notamment par les NTIC compte tenu de l'émergence de ces nouveaux supports d'information et de communication dont essentiellement les réseaux sociaux.

- Rehausser la place des jeunes dans la société notamment en privilégiant les activités promoteurs d'emploi et génératrices de revenu, pour leur permettre de participer dans la résolution des conflits en inculquant la culture de la responsabilité.

- Accompagner l'engagement des jeunes dans les processus de développement et la consolidation de la paix en offrant un contexte encourageant à travers par exemple des concours, des formations spécifiques dont le renforcement de capacité en leadership et en développement personnel.

- Multiplier les émissions à base d'investigations journalistiques et la formation des journalistes et des personnels des médias dont les radios pour restaurer la confiance des jeunes envers les informations.

- Encourager l'existence de médias et de radios neutres et indépendants gages d'une meilleure qualité de l'information en offrant un meilleur terreau au respect de l'éthique et de la déontologie.

- Envisager une évaluation à mi-parcours du projet afin de capitaliser les acquis obtenus depuis son lancement et afin d'apporter les améliorations nécessaires à l'achèvement des objectifs initialement fixés.

Conclusion

Cette étape d'évaluation initiale dans le cadre du lancement du projet s'avère cruciale afin de disposer des bases de données indispensables pour un meilleur déploiement de la Studio Sifaka dans ses zones d'intervention du PNUD. Les études effectuées ont permis d'avoir la base 0 et d'identifier les besoins des jeunes dans les provinces d'Antananarivo, Mahajanga et Antsiranana que ce soit au niveau urbain ou rural. Les résultats permettront d'intégrer les objectifs du programme PBF grâce à la Studio Sifaka.

Cette évaluation initiale de l'ONG ILONTSERA permettra également d'avoir un aperçu provincial et régional de l'état des lieux de la relation des jeunes avec les médias et particulièrement la radio pour que la Studio Sifaka puisse atteindre son objectif de tracer la voie de la paix à travers la voix des jeunes.

Les jeunes malgaches à travers les descentes sur terrain sont plein d'espoir pour enfin avoir une opportunité de se faire entendre à travers une radio neutre, indépendante et professionnelle dont les émissions seront développées pour les jeunes et par les jeunes. Cet espoir est surtout motivé par la difficulté du quotidien que subisse les jeunes malgaches que ce soit au niveau de la société dominée par une culture où les jeunes ne sont des acteurs principaux que ce soit au niveau professionnel où survivre reste la priorité. Pour conclure, cette évaluation initiale est une ressource abondante pour puiser les vrais besoins des jeunes malgaches.



Partie 4

Pérennisation du projet

1. Rapport de la mission de pérennisation

PÉRENNISATION SIFAKA

Antananarivo - MADAGASCAR

7-13 mars 2020

RAPPORT INTERMÉDIAIRE

Michel Colin - Mediatic Conseils

SOMMAIRE

Synthèse en une page

Rapport détaillé

1. Rappel des objectifs de la mission de suivi
2. Panel des décideurs médias rencontrés
3. Évaluation du marché de la communication à Madagascar
4. Les études médias
5. Stratégie de génération de revenus
 - préalable
 - activités potentiellement génératrices de revenus
 - tarifs, offres
 - potentiel de revenus
6. Plan d'actions v1
 - Formation / RH
 - Ateliers ONG / Prospection
7. Annexes
 - Annexe 1 : Proposition de tarifs Production / Diffusion
 - Annexe 2 : Exemple d'offre UPOPs-Mercure PNUD
 - Annexe 3 : Mémo sur l'organisation des ateliers ONG
 - Annexe 4 : Portraits des acteurs de la communication rencontrés à Tana en mars 2020

SYNTHÈSE

ÉVALUATION DU POTENTIEL

Le travail de **préparation** nous a permis de recueillir des **exemples de tarifs publicitaires** TV et radios ainsi que des études et chiffres sur le marché de la communication malgache. A Tana, nous avons **rencontré des acteurs représentatifs** des médias TV, radio, presse, agence, site web ; ICM FM, l'Express, Radio-TV Plus, RTA, ORTM, Novo-comm Ogilvy, De-lire Mada, OJM, Tropical FM.

- **Les tarifs publicitaires pratiqués à Mada sont au plus bas de l'échelle internationale.** Pour référence, le prix brut affiché d'un spot radio de 30 secondes pour une diffusion nationale sur la Radio Nationale Malagasy est de CHF 5.-. (soit moins de 50% du tarif de la RNBurkinabé). Les opérateurs économiques profitent de la situation en communiquant à grande échelle et à très bas coût, tout en vendant des prestations à des niveaux européens (abonnement Orange 10Go à 319'000 Ar (CHF 28.-) / mois, Abonnement Tout Canal+ à 200'000 Ar (CHF 52.-) / mois).
- La rémunération des journalistes en direct (Felaka) est une pratique courante à Mada, habituelle à l'ORTM. Cela contribue à une très **mauvaise gouvernance** des médias et à un dumping sur les tarifs.
- **L'absence de sondages** professionnels depuis 2017 souligne le manque de maturité du marché de la communication à Madagascar.
- **Le marché des annonceurs et des ONG** semble réceptif à des tarifs publicitaires plus élevés pour des prestations de qualité, aux normes internationales, modernes, ou ciblées CSP+.

Nous avons évalué un **potentiel horaire de 9 minutes** d'insertions (messages & co-productions) pouvant générer des revenus, soit 18 minutes par jour **dans la boucle des 2h00 du programme Sifaka**. A cela s'ajoute un potentiel de **revenus production** (spots, chroniques, reportages podcasts..), **réseaux sociaux** (publications, vidéos, community management) et **web** (display bannière et articles).

Si l'on aligne le tarif Sifaka sur la norme malgache, le revenu généré dans le meilleur des cas (100% de l'espace vendu + le digital) ne pourra excéder 5 à 10'000 CHF / mois, soit 5 à 15% du budget. En pratiquant des tarifs élevés, plus en relation avec les coûts de fonctionnement, le revenu pourrait être légèrement supérieur.

Dans l'option d'un programme radio 24/24, sur la base de 3 fois 2 heures de contenus parlés, et pour autant que le nombre de campagnes/annonceurs soit au rendez-vous, le revenu potentiel pourra évidemment augmenter, mais restera toujours dans les mêmes proportions vs le budget. **Dans toutes les options, le recours à des bailleurs est incontournable pour couvrir 85 à 90% du budget**, y compris pour 2021.

STRATÉGIE DE GÉNÉRATION DE REVENUS / PLAN D' ACTIONS / OUTILS

Nous avons élaboré une **grille de tarifs** et un **conducteur d'espaces commercialisables**. Nous testons les tarifs avec l'offre UOPs-Mercure (PNUD) et nous préparerons d'autres **modèles d'offres**.

Il sera nécessaire d'organiser des **formations aux stratégies radio et cross media** puis à l'approche "commerciale" pour la/les personnes en charge des partenariats. **Jean-Eugène Injerona** s'est spontanément proposé pour prendre en main ce travail. Il me semble parfaitement compétent et motivé pour cela.

Lors de la prochaine mission, nous organiserons des **ateliers pour sensibiliser les ONG** à l'utilisation équitable et déontologique du média radio, exemples à l'appui, dans le but de créer un réseau de partenaires solides, de **promouvoir l'offre de services SIFAKA** et de **générer les premiers partenariats financiers**.

Les radios partenaires de Sifaka pourraient participer à ces ateliers, afin d'acquérir des bases communes. Suite aux ateliers, nous **prospectorons les annonceurs potentiels** individuellement et nous proposerons des idées de campagnes, sans attendre des appels d'offres, en fonction des journées mondiales et autres événements.

Un **recrutement** ou une **ré-organisation du travail** au sein de l'équipe Sifaka sera nécessaire afin de dégager du temps et des compétences pour la production des contenus éditoriaux "partenaires", pour la production de spots, de vidéos, de publications et campagnes Facebook, et accessoirement de visuels et bannières web.

Le modèle d'une agence de communication spécialisée dans la communication humanitaire, ou/et une régie de représentation des radios partenaires est envisageable car aucune structure de ce type ne semble exister.

MC 20.03.2020

RAPPORT DÉTAILLÉ

1. Rappel des objectifs de la mission

I. Mission

L'expert contribue à assurer la durabilité financière de Studio Sifaka par la conception d'une stratégie et à la mise en œuvre d'activités visant à assurer la pérennisation de Studio Sifaka.

II. Tâches

- L'expert fait une évaluation du potentiel pour le Studio Sifaka de générer des revenus, en fonction du marché commerciale à Madagascar et des objectifs financiers du Studio Sifaka.
- En fonction de cette évaluation et en collaboration avec l'équipe de Studio Sifaka, il/elle contribue au développement d'une stratégie de génération des revenus.
- Il/elle contribue à la constitution de textes de référence et de modèles/formulaires/outils pour les activités en matière de génération de revenus publicitaires pour Studio Sifaka.
- Il/elle organise un atelier avec les ONGs malgaches sur la « communication audio efficace »
- Il/elle fait une formation initiale avec l'équipe de Sifaka sur ces documents et procédures.
- Analyser les ressources humaines existantes à Sifaka et faire des recommandations sur les besoins au sein de la structure pour garantir les activités de la génération des revenus.

2. Panel des acteurs médias rencontrés à Tana

Acteurs représentatifs des médias TV, radio, presse, agence, site web rencontrés à Tana du 9 au 12 mars 2020 :

| | |
|--|--|
| 1/ Harison RATOVONDRAHONA | Directeur SIFAKA, ex directeur RNM |
| 2/ Miary RASOLOFOARIJAONA | Directeur Info-Culture Média (ICM Radio FM 104.8) |
| 3/ Sylvain RANJALAHY | Directeur & administrateur du groupe L'express |
| 4/ Malala RAZAFIARISOA | Directrice commerciale RTA |
| 5/ Nelly RAJANSON | Directrice générale TV Plus & Radio Plus |
| 6/ Jean Yves BELALAHY | DG ORTM Office de la Radio & Télévision Nationale |
| 7/ Fidy RASAMISON, Marc RAKOTOMALALA, Mickaela RAKOTONARIVO / Novo-Comm Ogilvy | |
| 8/ Gérard RAKOTONIRINA | Président OJM (Organisation des Journalistes de Madagascar) |
| 9/ Ont RAMBELO | Journaliste, activiste De-lire Madagascar (sites de presse en ligne) |
| 10/ Henry Laurent RAHAJASON | DG Tropical FM & OnAir, ex-ministre de la communication |

(Trombinoscope des contacts en [annexe 4](#))

3. ÉVALUATION DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION À MADAGASCAR

Le marché publicitaire est extrêmement faible, à la fois en volume et en valeur. Le spot de 30 secondes en diffusion nationale prime time sur la RNM est à 20'000 Ariary (- de 5 euros).

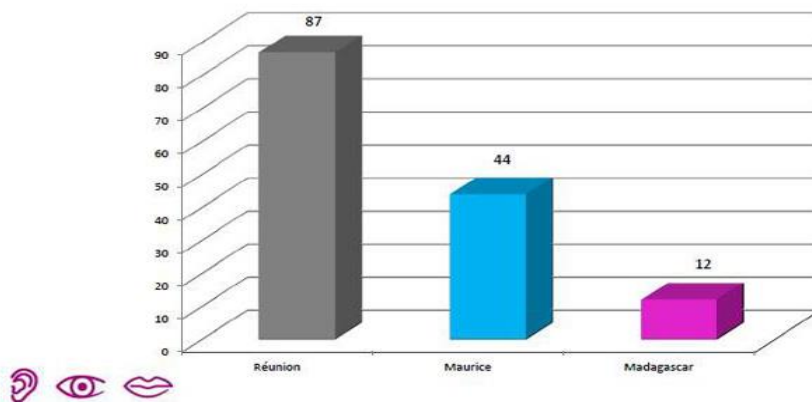
En référence, le prix du litre d'essence est à 4'100 Ar soit un euro à Mada, comme partout. Le tarif du spot 30 secondes sur La RTB (Radio Nationale Burkina Faso) est de 8'000 FCFA, soit 12 euros.

Signe d'immaturation du marché, aucun organisme de sondage reconnu n'est agréé par les radios/télévisions. La dernière étude Médiamétrie en 2017 n'a pas été reconduite faute de financement. Pire, le classement dans les sondages Capsule et ATW se monnaie (plusieurs sources).

C'est évidemment la télévision qui capte le plus d'investissements. Le prix du spot 30 secondes en prime sur la TNM (Télévision Nationale Malagasy) est 7,5 fois supérieur à celui de la radio.

INVESTISSEMENTS MEDIA PAR PAYS

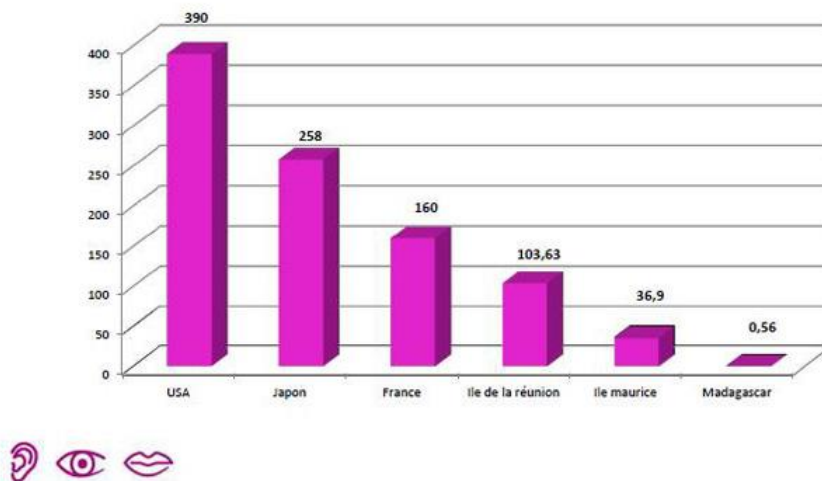
(2012 en millions d'euros)



Source : Pigé pour la Réunion, DCDM pour Maurice et estimation Unit Média (Tana et Gd Tana) pour Madagascar

DEPENSES MEDIA PAR HABITANT

(En euros en 2012)



Source : Unit Média Madagascar et Zenith Optimedia

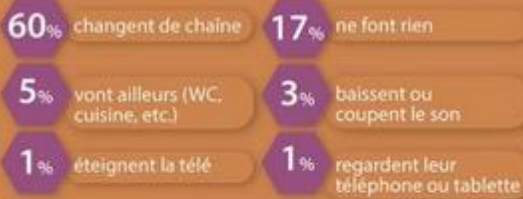
LA PUBLICITÉ VUE PAR LES TANANARIIVIENS

Etude réalisée par <https://stileex.xyz>

La publicité à la télévision



Parmi ceux qui l'ignorent



La publicité à la radio



Parmi ceux qui l'ignorent



La publicité dans les journaux

62% y sont attentifs

38% l'ignorent



Trouvez-vous que les publicités malgaches sont :

Envahissantes :



Informatives :



Intéressantes :



Mensongères :



Utiles :



Trouvez-vous qu'il y a trop de pub :

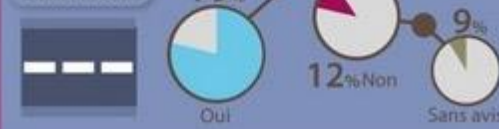
À la télévision



À la radio



Dans les rues



Dans les journaux



Ceux qui ont déjà acheté quelque chose à cause d'une publicité

55% Oui

37% Non

8% Sans réponse

Ce que pensent les Tananariiviens de la publicité dans les médias

Source <https://stileex.xyz/publicite-madagascar/>

4. LES ÉTUDES MÉDIAS À MADAGASCAR

Si la TV devance la radio à Tana (87% vs 70,6%), sur l'ensemble de l'île, la radio est incontestablement le média le plus efficace pour atteindre la population malgache.

L'audience de la TV, de la Radio et les usages Internet à Madagascar au 2nd semestre 2017

Par Médiamétrie, la référence de l'audience des médias

Télévision

Entre le 10 septembre 2017 et le 20 novembre 2017, **87%** des Malgaches résidant à Antananarivo, Antsirabe, Mahajanga et Toamasina ont regardé la télévision (**1,76 million**) durant un jour moyen de semaine (Lundi-Dimanche). Ils y ont consacré en moyenne **5 heures et 8 minutes** chaque jour.

De la même façon qu'au premier semestre 2017, Dream'In rassemble le plus grand nombre de téléspectateurs au quotidien devant TV Plus puis TVM.

Radio

Sur cette même période, plus de **7 habitants** de Antananarivo, Antsirabe, Mahajanga et Toamasina **sur 10 (70,6%)** ont écouté la radio pour une durée d'écoute moyenne de **3 heures et 46 minutes** par jour et par personne durant un jour moyen Lundi-Vendredi.

Radio Plus, RDB et Record sont les 3 stations les plus écoutées à Madagascar sur un jour moyen Lundi-Vendredi. A elles seules, ces 3 radios totalisent une part d'audience de près de 40% (38,8%)

Internet

Pour la première fois dans cette étude, les habitants de Antananarivo, Antsirabe, Mahajanga et Toamasina ont également été interrogés sur leur équipement en smartphone. Ainsi, **49% des individus de 15 ans** et plus possèdent un smartphone.

Concernant la pratique d'Internet, **41% des personnes interrogées** ont déclaré s'être connectées à Internet la veille, un chiffre en forte hausse par rapport au premier semestre 2017 (33%).

Les usages des réseaux sociaux sont en hausse avec **58,4% des individus ayant déclaré être inscrits sur au moins un réseau social** contre 50,9% au premier semestre 2017 ; Facebook arrive toujours en tête, suivi de Google+ puis Twitter.

Source : Médiamétrie S2 2017

AUDIENCE DES RADIOS À ANTANANARIVO

Etude réalisée par <https://stileex.xyz>

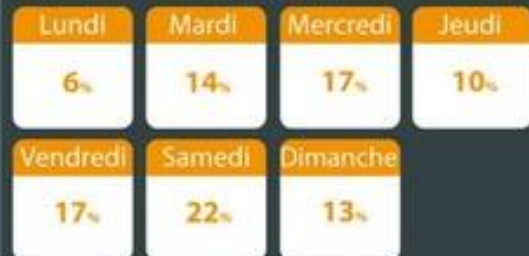


63% des Tananariviens ont pour habitude d'écouter la radio

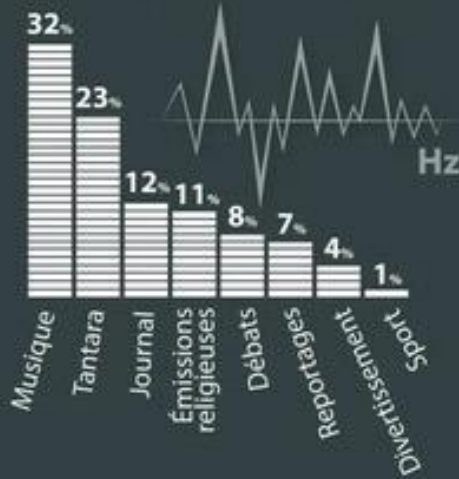
Les stations les plus écoutées par les particuliers (hors bus)



Les jours où l'on écoute la radio



Les types de programme les plus écoutés



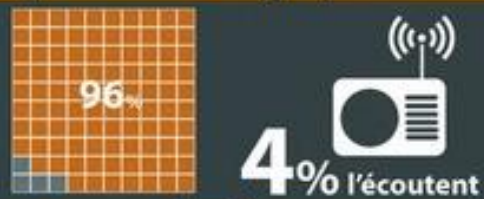
Mesure de la satisfaction des radios locales



Les moments de la journée où l'on écoute le plus la radio



La radio sur Internet



Les raisons qui poussent à ne pas écouter la radio



5. STRATEGIE DE GENERATION DE REVENUS

Après avoir évalué le marché et rencontré les acteurs principaux, nous avons identifié les prestations que SIFAKA pourrait commercialiser, élaboré une première grille de tarifs de production et de diffusion radio, réseaux sociaux et web, testé une offre lors d'un rendez-vous avec l'UNDP. Sur ces bases nous avons extrapolé différents calculs (inventaire disponible à l'antenne, analyse du marché malgache...) pour évaluer le potentiel de revenus qui pourraient provenir d'une activité de génération de revenus, hors bailleurs. Enfin, nous avons préparé un plan d'action destiné à tester tout cela et à générer les premières sources de revenus.

PRELABLE

Avant de construire une stratégie, il faudra préciser la situation avec les bailleurs, définir le scénario entre ;
1/ le concept actuel (programme de 2 heures > radios partenaires)
2/ l'option radio SIFAKA 24/24 à Tana + réémetteurs + radios partenaires
3/ une solution hybride avec une fréquence à Tana et la reprise de contenus par des radios partenaires

ACTIVITES POTENTIELLEMENT GENERATRICES DE REVENUS

Nous avons défini les **formats des productions et diffusion** que SIFAKA pourrait commercialiser ;

Des solutions radio : spots (messages et billboards), interviewes, reportages, débats, mini-tantaras, podcasts...

Des solutions digitales : publications (textes, images et vidéos) sur Facebook, des bannières et articles sur le site web.

Nous avons modifié les horloges des 2h de programme SIFAKA afin d'intégrer les espaces pour les spots, billboards et productions éditoriales (Harison finalise ce document). La durée maximale réservée aux contenus générateurs de revenus sera de 9 minutes par heure.

A ces prestations il sera possible d'ajouter des activités telles que ;

- l'organisation d'événements : concerts, show case, salons professionnels (emploi, santé...), événements sportifs...
- une activité de régie publicitaire nationale spécialisée sur la communication humanitaire audio
- une activité d'agence conseils en stratégie de communication humanitaire cross media
- l'organisation de campagnes de financements participatifs (diaspora...)
- sous réserve de validation, de la publicité commerciale, des jeux sms surtaxés

TARIFS - OFFRES

Nous avons intégré de multiples paramètres pour élaborer les tarifs (**annexe 1**) : tarifs des radios & TV à Mada, tarifs du Studio Tamani (Mali), coûts de revient de la minute de programme Sifaka... Ces tarifs sont très élevés pour Mada mais cela est relatif si l'on tient compte du prix d'une affiche 4X3, du prix de l'essence ou des abonnements téléphoniques. Il sera toujours possible de revenir en arrière si besoin. C'est mieux que de partir avec des prix trop bon marché.

C'est sur la base de ces tarifs que nous avons préparé l'offre pour la campagne UPOPs-Mercure ([annexe 2](#)), qui a visiblement été appréciée par Myriam Vololonarivo (UNDP). Cette première offre devrait nous donner des indications sur le positionnement de nos tarifs et prestations. Le contenu **cross media** de notre proposition est visiblement un atout.

REVENUS POTENTIELS

Quelque soit la formule, compte tenu de la pauvreté du marché de la communication, il n'est pas envisageable de générer des revenus "commerciaux" supérieurs à 10 ou 15% du budget actuel, le solde devant provenir de bailleurs.

Les contreparties attendues par les bailleurs doivent être bien définies afin de ne pas occuper l'espace (spots & co-productions) destiné aux campagnes de communication de partenaires.

6. PLAN D'ACTION v1

Dans le contexte (crise du Coronavirus, report de la mission d'avril, incertitudes sur la durée du financement du projet...), il est délicat de concevoir un planning 2020. Voici toutefois les principales actions à entreprendre :

FORMATION / RH

Nous formerons aux **stratégies radio et cross media** puis à l'**approche "commerciale"** la/les personne(s) en charge des partenariats. **Jean-Eugène Injerona** s'est spontanément proposé pour prendre en main ce travail. Il me semble parfaitement compétent et motivé pour cela.

Un **recrutement** ou une **réorganisation du travail** au sein de l'équipe Sifaka sera nécessaire afin de dégager du temps et des compétences pour la production des contenus éditoriaux "partenaires", pour la production de spots, de vidéos, de publications et campagnes Facebook, et accessoirement de visuels et bannières web (Lausanne ?).

Je vous propose de poursuivre le travail à partir de modules de **formation en ligne** assortis de visioconférences qui permettront d'avancer dans l'attente du report de la seconde mission initialement prévue en avril.

Nous préparerons des offres commerciales types (journées internationales, événements malgaches...) afin de rationaliser le travail et de proposer des idées de stratégies aux ONG. Je pourrai accompagner Jean Eugène à distance.

ATELIERS ONG / PROSPECTION

Lors de la prochaine mission, nous organiserons des **ateliers pour sensibiliser les ONG** à l'utilisation équitable et déontologique du média radio, exemples à l'appui, dans le but de **créer un réseau de partenaires solides, de promouvoir l'offre de services SIFAKA** et de **générer les premiers partenariats financiers**. Vous trouverez en [annexe 3](#) une note sur l'organisation des ateliers ONG.

Les **radios partenaires** de Sifaka pourraient participer à ces ateliers, afin d'acquérir des bases communes. Suite aux ateliers, nous **prospectorons les annonceurs potentiels individuellement** et nous proposerons des idées de campagnes, sans attendre des appels d'offres, en fonction des journées mondiales et autres événements.

Si une intervention de ma part n'est pas possible avant de longs mois, nous travaillerons à distance sur l'organisation de ces ateliers qui pourront être animés par Harison et Jean Eugène.

Dans le but de **stimuler les bailleurs**, de mieux communiquer sur les contenus produits par Sifaka (le malgache n'est pas compris par beaucoup d'expats), nous avons conçu une fiche simple (hebdo ou mensuelle) de **synthèse des chiffres clés** et sujets traités.

7. ANNEXES

- Annexe 1 : Tarifs production & diffusion SIFAKA v2
- Annexe 2 : Offre UPOPs - Mercure > UNDP
- Annexe 3 : Mémo sur l'organisation des ateliers ONG
- Annexe 4 : Portraits des acteurs de la communication rencontrés à Tana en mars 2020

Fait à Genève, le 24 mars 2020

Michel Colin
Consultant - Mediatic Conseils

2. Grille tarifaire Sifaka



Studio Sifaka est un programme radiophonique créée par les Nations-Unies à Madagascar, en partenariat avec la Fondation Hironnelle, avec le soutien du Fonds pour la Consolidation de la Paix. Il s'agit d'un projet financé par le Fonds des Nations Unies pour la Consolidation de la Paix dans le cadre de l'initiative de promotion des jeunes et de l'égalité des sexes (GYPI) et mis en œuvre en partenariat avec le PNUD, l'UNICEF et le Haut Commissariat aux Droits de l'Homme.



Studio Sifaka vise à améliorer l'accès des jeunes femmes et hommes à des informations et des connaissances fiables et de qualité à travers l'intégration de leurs voix, ce qui contribue à la consolidation de la paix à Madagascar. Studio Sifaka produit 2 heures de programmes radiophonique par jour, et le programme est diffusé par un réseau de radios partenaires, qui couvre tout le pays.

| TARIFS DIFFUSION SIFAKA | | Prix unitaire Ar |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|
| COMMUNICATION & PUBLICITÉ | | |
| SPOT PRIME TIME | avant journal 15" | 30'000 |
| | après journal 30" | 50'000 |
| SPOT MAGAZINE | avant magazine 15" | 25'000 |
| | après magazine 30" | 40'000 |
| TEXTE A LIRE | max 20" | 20'000 |
| BILLBOARD MAGAZINE | Intro ou extro 15" maxi | 25'000 |
| CONTENUS EDITORIAUX | | |
| INTERVIEW / Magazine | 1 à 2 min | 150'000 |
| REPORTAGE / Magazine | 2 à 3 min | 250'000 |
| CHANSON | max 4 min | 300'000 |
| DEBAT | 15 min | 600'000 |
| MINI TANTARA, SKETCH | 2 à 3 min | 250'000 |
| PODCAST | Site Sifaka + plateformes | sur devis |
| SOCIAL & WEB | | |
| POST Facebook + Twitter | Boost 10'000 vues ciblées garanties | 200'000 |
| DISPLAY WEB | 1 semaine | 50'000 |
| ARTICLE WEB | 1 mois | 100'000 |
| FRAIS TECHNIQUES | | 10% de la facture globale |
| Gestion administrative du projet | | |



La communication sur SIFAKA est exclusivement réservée aux organisations humanitaires, ministères publics, messages d'intérêt général, à l'exclusion de tout message à caractère commercial. Toutes les productions & diffusions sont soumises à l'accord de la direction éditoriale. Diffusion dans le programme quotidien SIFAKA et sur les 9 radios partenaires. Conditions valables au 15 mars 2020. Le tarif pourra évoluer en fonction du nombre de radios partenaires. Paiement de 50% à la signature du contrat, le solde en fin de mois de diffusion. Commission d'agence 10% Remises volume : 5% entre 3Mios et 5'000'000 Ar / 10% entre 5 Mios et 10'000'000 Ar / 15% > de 10 Mios Ar

| TARIFS PRODUCTION SIFAKA | | Prix unitaire Ar |
|---|--------------------------------------|------------------|
| COMMUNICATION & PUBLICITÉ | | |
| SPOT / BILLBOARD | | |
| Conception, casting, enregistrement, montage. Durée 15 à 60 secondes. | Spot standard 1 voix | 200'000 |
| Voix / dialectes supplémentaires | Par voix / dialecte | 50'000 |
| TEXTE A LIRE / COMMUNIQUÉ | Rédaction | 50'000 |
| IDENTITE SONORE / JINGLE | Sons de catalogue | 1'000'000 |
| | Création originale chantée, musicale | 2'000'000 |
| CONTENUS EDITORIAUX | | |
| INTERVIEW / Magazine | 1 à 3 min | 200'000 |
| REPORTAGE / Magazine | 2 à 3 min | 300'000 |
| DEBAT Ilaoeky | 15 minutes | 800'000 |
| MINI TANTARA, SKETCH | 2 à 3 min | sur devis |
| PODCAST narratif simple | | sur devis |
| PODCAST immersif | | sur devis |
| SOCIAL & WEB | | |
| POST Facebook + Twitter | Rédaction (image fournie) | 100'000 |
| VIDEO social live | Sans montage | 400'000 |
| VIDEO design motion | 30" à 1 min | 600'000 |
| VIDEO reportage | 1 à 3 min | 800'000 |
| COMMUNITY MANAGEMENT | Gestion de votre communauté sociale | sur devis |
| DISPLAY WEB | Bandeau home page | 200'000 |
| ARTICLE WEB | Conception rédaction | 400'000 |
| PHOTO | Prise de vue Tana | sur devis |
| ETUDE D'IMPACT | Pre, mid, post campagne | sur devis |



Tarifs hors frais de déplacement éventuels. Toutes les productions sont soumises à l'accord du comité éditorial.
Validité juin 2020

STUDIO SIFAKA EST MIS EN OEUVRE PAR :



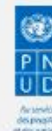
Fondation Hirondelle



UNICEF Madagascar



Haut-Commissariat aux Droits de l'Homme



Programme des Nations Unies pour le Développement

AVEC LE SOUTIEN DE :



Fonds des Nations Unies pour la consolidation de la paix

3. Exemple de proposition cross-média

Projet de partenariat

Eduquer le public sur les nouvelles pratiques environnementales en matière de gestion de déchets médicaux

Objectifs :

- sensibiliser le public sur le danger d'exposition au mercure notamment pour la mère et l'enfant, réduire les risques de rumeurs, de désinformation.
- informer le public sur l'innovation, les meilleures pratiques environnementales de gestion des déchets médicaux.
- diffusion en avril 2020 sur le média radio avec une couverture nationale à Madagascar

Stratégie :

Studio Sifaka met à votre service son expertise en matière de sensibilisation à travers une stratégie cross media radio, internet et réseaux sociaux. Pour plus d'efficacité nous vous proposons un étalement de la campagne, avec une répétition quotidienne de différents formats courts.

Studio Sifaka diffuse un programme quotidien très apprécié sur un réseau de 9 radios partenaires réparties sur l'ensemble de l'île. Notre équipe de journalistes experts saura traiter les sujets de la manière la plus attractive pour le public.

Supports :

Radio. Présence au coeur de l'éditorial 1/ dans le magazine Santé-naka du mercredi sous forme d'interviews et de reportages et 2/ dans le programme Débat en fin de mois. Spots de sensibilisation en prime time étalés sur l'ensemble de la période.

Facebook. Publications interactives, cautionnées par la marque Sifaka, en direction d'une communauté qui compte déjà plus de 20'000 fans, renforcée de boost ciblés à audiences garanties.

Internet. Présence sur le nouveau site web Sifaka sous forme d'une bannière en home page, d'articles de fond et de replay des émissions radios dans la rubrique Podcasts.

Exemple de plan d'action, avril 2020

| Supports & formats | semaine 1 | semaine 2 | semaine 3 | semaine 4 | Totaux |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| Post Facebook annonce & interactions | X | X | X | X | 4 |
| Magazine Santé-naka 6 minutes | X | X | X | X | 4 |
| Post Facebook magazine + lien podcast | X | X | X | X | 4 |
| Débat 15 minutes | | | | X | 1 |
| Post Facebook débat + lien podcast | | | | X | 1 |
| Bandeau site web | X | - | - | - | 1 mois |
| Article site web | X | - | - | X | 2 |
| Podcast replay Santé-naka + débat | X | X | X | XX | 5 |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|---|---|----|
| Spots sensibilisation 15 secondes | 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
|-----------------------------------|---|---|---|---|----|

Préparation :

A partir de éléments que vous nous fournirez ; validation des contenus et intervenants des magazines, débats, articles web, publications Facebook.

Monitoring :

- accord de diffusion des 9 radios partenaires
- rapport de diffusions de chaque radio (Magazine, débat & spots)
- captures d'écran des posts Facebook, articles et bannière web
- stats Facebook : vues, interactions (Likes, commentaires, partages)
- stats web ; nombre d'impressions & visiteurs uniques
- liens vers les fichiers audio (podcasts) + fichier .mp3

Investissement (tarifs lancement mars 2020)

| Supports & formats | PRODUCTION | | DIFFUSION | | TOTAUX |
|---------------------------------------|------------|---------------|-----------|---------------|------------------|
| | Quantités | Prix unitaire | Quantités | Prix unitaire | |
| Post Facebook annonce & interactions | | | 4 | 100'000 | 400'000 |
| Magazine Santé-naka 6 minutes | | | 4 | 250'000 | 1'000'000 |
| Post Facebook magazine + lien podcast | | | 4 | 100'000 | 400'000 |
| Débat 15 minutes | | | 1 | 350'000 | 350'000 |
| Post Facebook débat + lien podcast | | | 1 | 100'000 | 100'000 |
| Bandeau site web | 1 | 20'000 | 1 mois | 50'000 | 70'000 |
| Article site web | | | 2 | 100'000 | 200'000 |
| Podcast replay Santé-naka + débat | | | 5 | | offerts |
| Spots sensibilisation 15 secondes | 1 | 200'000 | 28 | 20'000 | 760'000 |
| | | | | | 3'280'000 |

Options :

- Boost Facebook, achat de Facebook Ads ciblés : sur devis
- étude d'impact, avant, pendant et en fin de campagne : sur devis

Vos interlocuteurs :

Harison RATO VONDRAHONA : 034 05 325 00 / harison.ratovondrahona@studiosifaka.org
 Jean-Eugène INJERONA ; 032 71 084 81 / jean-eugene.injerona@studiosifaka.org

Sifaka, Tana, le 12 mars 2020