

**RAPPORT DE PROGRES DE PROJET PBF**  
**PAYS: Madagascar**  
**TYPE DE RAPPORT: SEMESTRIEL, ANNUEL OU FINAL :Annuel**  
**ANNEE DE RAPPORT: 2020**

| <b>Titre du projet:</b> STUDIO SIFAKA Tracer la voie de la paix à travers la voix des jeunes  |   |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
|---|---|----------------------|--------|------|--------------|--------|------------|------|------------|---------------------|--|
| <b>Numéro Projet / MPTF Gateway: IRF 254</b>  |   |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| <b>Si le financement passe par un Fonds Fiduciaire ("Trust fund"):</b><br><input type="checkbox"/> Fonds fiduciaire pays<br><input type="checkbox"/> Fonds fiduciaire régional<br><br><b>Nom du fonds fiduciaire:</b>   | <b>Type et nom d'agence récipiendaire:</b><br><br><b>RUNO PNUD (Agence coordinatrice)</b><br><b>RUNO HCDH</b><br><b>RUNO UNICEF</b><br><b>Veillez sélectionner</b><br><b>Veillez sélectionner</b> |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| <b>Date du premier transfert de fonds:</b> 11 novembre 2018<br><b>Date de fin de projet:</b> 30 novembre 2020<br><b>Le projet est-il dans ces six derniers mois de mise en œuvre? Oui</b>   |   |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| <b>Est-ce que le projet fait part d'une des fenêtres prioritaires spécifiques du PBF:</b><br><input type="checkbox"/> Initiative de promotion du genre<br><input checked="" type="checkbox"/> Initiative de promotion de la jeunesse<br><input type="checkbox"/> Transition entre différentes configurations de l'ONU (e.g. sortie de la mission de maintien de la paix)<br><input type="checkbox"/> Projet transfrontalier ou régional   |   |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| <b>Budget PBF total approuvé (par agence récipiendaire):</b><br><table border="0"> <thead> <tr> <th align="left">Agence récipiendaire</th> <th align="right">Budget</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PNUD</td> <td align="right">\$ 1,205,114</td> </tr> <tr> <td>UNICEF</td> <td align="right">\$ 142,080</td> </tr> <tr> <td>HCDH</td> <td align="right">\$ 149,690</td> </tr> <tr> <td align="right" colspan="2">Total: \$ 1,496,884</td> </tr> </tbody> </table> <p>Taux de mise en œuvre approximatif comme pourcentage du budget total du projet: 77,3%<br/> *JOINDRE LE BUDGET EXCEL DU PROJET MONTRANT LES DÉPENSES APPROXIMATIVES ACTUELLES*</p> |   | Agence récipiendaire | Budget | PNUD | \$ 1,205,114 | UNICEF | \$ 142,080 | HCDH | \$ 149,690 | Total: \$ 1,496,884 |  |
| Agence récipiendaire  | Budget  |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| PNUD  | \$ 1,205,114  |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| UNICEF  | \$ 142,080  |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| HCDH  | \$ 149,690  |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| Total: \$ 1,496,884   |   |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| <b>Budgetisation sensible au genre:</b><br>Indiquez le montant (\$) du budget dans le document de projet alloué aux activités dédiées à l'égalité des sexes ou à l'autonomisation des femmes: 449,065.2\$<br>Indiquez le montant (\$) du budget dépensé jusqu'à maintenant pour les activités dédiées à l'égalité des sexes ou à l'autonomisation des femmes: 323 807<br>PNUD : 302,300 USD<br>UNICEF : 21,507 USD  |   |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |
| <b>Marquer de genre du projet: GM2</b><br><b>Marquer de risque du projet: Faible</b><br><b>Domaine de priorité de l'intervention PBF (« PBF focus area »):</b><br><b>(2.3) Prévention/gestion des conflits</b>  |   |                      |        |      |              |        |            |      |            |                     |  |

**Préparation du rapport:**

Rapport préparé par: Marie Nardoux

Rapport approuvé par: Anna Cichocka

Le Secrétariat PBF a-t-il revu le rapport: Oui

**NOTES POUR REMPLIR LE RAPPORT:**

- Évitez les acronymes et le jargon des Nations Unies, utilisez un langage général / commun.
- Décrivez ce que le projet a fait dans la période de rapport, plutôt que les intentions du projet.
- Soyez aussi concret que possible. Évitez les discours théoriques, vagues ou conceptuels.
- Veillez à ce que l'analyse et l'évaluation des progrès du projet tiennent compte des spécificités du sexe et de l'âge.
- Veuillez inclure des considérations, ajustements et résultats liés au COVID-19 et répondez à la section IV.

**Partie 1 : Progrès global du projet**

**Expliquer brièvement l'état global de mise en œuvre du projet en termes de cycle de mise en œuvre, y compris si toutes les activités préparatoires ont été achevées (par exemple, contractualisation des partenaires, recrutement du personnel etc.) (limite de 1500 caractères) :**

Le projet Studio Sifaka est opérationnel et produit quotidiennement un programme radiophonique de deux heures, fondé sur des informations fiables et impartiales avec une équipe composée uniquement de très jeunes journalistes malgaches, avec une moyenne d'âge de 23 ans, dont une grande majorité de jeunes femmes. La diffusion des émissions est assurée quotidiennement par un réseau de 20 radios partenaires à travers Madagascar, permettant de couvrir 49% de la population du pays (environ 12.205.000 personnes) et d'être présent dans 17 régions de Madagascar (sur 22). Les programmes du Studio Sifaka sont également disponibles sur plusieurs plateformes: sur plateforme mobile via le service Viamo (plus de 200.000 écoutes par mois) ainsi que sur les réseaux sociaux et en podcasts sur le site internet.

Au cours des six derniers mois, le projet a axé ses activités autour de l'augmentation de sa notoriété et de l'obtention de financements, afin d'assurer sa pérennisation. Une mission d'un expert en génération de revenus a permis de définir une stratégie pour la pérennisation du projet en prenant en compte le contexte et le marché commercial et publicitaire de Madagascar. Deux approches complémentaires ont été définies : la génération de revenus propre au Studio Sifaka, en se définissant comme acteur central de la communication de messages d'intérêt général (pas de message à caractère commercial) et en proposant une approche cross-média, et le financement de bailleurs institutionnels pour compléter la génération de revenus. Un premier atelier de présentation du projet auprès des potentiels bailleurs de Madagascar a été organisé, et plusieurs ateliers sur la communication radio seront organisés au cours du mois de Novembre 2020.

**Veillez indiquer tout événement important lié au projet prévu au cours des six prochains mois, par exemple : les dialogues nationaux, les congrès des jeunes, les projections de films (limite de 1000 caractères):**

Au-delà des activités de production et de diffusion des émissions réalisées quotidiennement, le projet prévoit la tenue d'événements : . (1) Concernant le suivi/évaluation, le projet prévoit :

- La tenue des focus groups et groupes d'écoutes
- Le lancement d'un sondage sur U-Report, Ce sondage va permettre de connaître dans quelle mesure les jeunes apprécient le programme Sifaka et quels impacts il a sur eux.

- Le lancement d'une étude d'audience : en partenariat avec Kantar (entreprise spécialisée dans les études de consommation des médias).
- La suite de l'étude d'impact sur la consolidation de la paix
- La collecte de données endline
- L'évaluation finale du projet

Le projet poursuit également le développement de sa stratégie de pérennisation, à travers les activités suivantes :

- Tenue des ateliers pour sensibiliser les OSC et organisations internationales à l'utilisation équitable et déontologique du média radio,
- Prospection des annonceurs potentiels individuellement,

Un des événements importants du projet sera également le lancement du U-Report Madagascar. Le site web est actuellement en place et les préparations pour le lancement sont en finalisation.

#### **POUR LES PROJETS DANS LES SIX DERNIERS MOIS DE MISE EN ŒUVRE :**

**Résumez le principal changement structurel, institutionnel ou sociétal auquel le projet a approuvé. Ceci n'est pas une anecdote ou une liste des activités individuelles accomplies, mais une description de progrès fait vers l'objectif principal du projet. (limite de 1500 caractères):**

Le projet prévoit d'avoir des impacts sur les auditeurs des émissions, en termes d'idéologie et en termes de volonté. Ces indicateurs seront mesurés lors de la collecte de données endline.

Grâce à ses multiples outils de suivi, le projet a toutefois déjà pu enregistrer des impacts du programme sur les auditeurs .

D'une part, le projet mène la tenue de focus groups et de groupes d'auditeurs dans chacune des régions du pays, par le biais de l'ONG Youth First. Ainsi, sur 163 jeunes sondés, 90% ont répondu que les informations ont un effet sur eux.

Le projet a développé en partenariat avec la plateforme VIAMO un sondage pour connaître l'impact et l'appréciation du projet. Ce sondage a permis d'avoir le retour de 50.000 appelants, tout âge et sexe confondu, auditeur ou non du programme Sifaka. Parmi ces personnes sondées, 67% ont déjà écouté les émissions Sifaka via les radios partenaires. Ce sondage nous a également permis d'avoir des informations sur les impacts : ainsi, parmi les personnes sondées, un peu plus de 80% ont déclaré avoir déjà changé d'opinion sur un sujet après avoir écouté les programmes du studio Sifaka. Également, 60% des personnes sondées ont déjà partagé une information entendue dans le programme avec des proches (famille et amis). Enfin, à la question « comment trouvez-vous les informations diffusées par le Studio Sifaka ? », 64% jugent qu'elles sont indispensables, et 25% qu'elles sont utiles.

En complément, le projet disposera début 2021 du résultat de l'étude financée par la DDC qui permettra de mesurer comment l'exposition à la programmation de Sifaka affecte les connaissances politiques, les attitudes à l'égard des groupes ethniques et partisans marginaux, la volonté de s'engager dans un dialogue intergroupe, etc.

**En quelques phrases, expliquez comment le projet a eu un impact humain réel. Ceci peut inclure un exemple spécifique de comment il a affecté la vie des personnes dans le pays - si possible, utilisez des citations directes des bénéficiaires ou des weblinks à la communication stratégique publiée. (limite de 2000 caractères):**

Le Studio Sifaka reçoit régulièrement des retours venant des auditeurs et des radios partenaires très encourageants. Ainsi, selon une jeune auditrice d'Antsirabe:

« L'émission est excellente, les actualités sont attrayantes pour les jeunes. Cela nous permet de connaître les nouvelles dans les autres régions...J'aime bien toutes les émissions car on sent le sourire des jeunes qui parlent au micro. [...]Longue vie au Studio Sifaka.

Au niveau des médias, les radios partenaires du Studio Sifaka sont très satisfaites avec le contenu du programme, et plusieurs autres radios se sont manifestées pour diffuser les émissions. Ainsi, des 6 radios partenaires en décembre 2019, le projet compte désormais 20 radios partenaires, couvrant 49% de la population de Madagascar. Pour illustrer, voici le retour d'un des directeurs radios:

Le Directeur de la Radio Masova nous a dit que le programme du Studio Sifaka est vraiment différent (dans le sens positif) de ce qu'il a pu entendre jusqu'ici, par son contenu et par le style de présentation.

Le programme de Studio Sifaka permet également aux radios partenaires d'augmenter leurs audiences. Selon Rolf, Animateur-Technicien, Radio RTA Majunga,

« la plupart des BAJAJ et des BUS de Majunga sont branchés sur la RTA Majunga à partir de 16 heures. [...]Nous avons remarqué que notre taux d'écoute a augmenté depuis que nous avons diffusé le programme FEON'NY TANORA MAROLOKO ».

De plus, au cours de cette année, les statistiques dont nous disposons montre un intérêt grandissant pour les émissions de Sifaka. Par exemple, la page Facebook de Sifaka a dépassé les 50.000 followers attendus et les écoutes via la plateforme VIAMO sont également en augmentation constante : (plus de 150.000 auditeurs chaque mois)

## **Partie II: Progrès par Résultat du projet**

*Décrire les principaux progrès réalisés au cours de la période considérée (pour les rapports de juin: janvier-juin ; pour les rapports de novembre: janvier-novembre ; pour les rapports finaux: durée totale du projet). Prière de ne pas énumérer toutes les activités individuelles). Si le projet commence à faire / a fait une différence au niveau des résultats, fournissez des preuves spécifiques pour les progrès (quantitatifs et qualitatifs) et expliquez comment cela a un impact sur le contexte politique et de consolidation de la paix.*

- *“On track” – il s'agit de l'achèvement en temps voulu des produits du projet, comme indiqué dans le plan de travail annuel ;*

- *“On track with peacebuilding results” - fait référence à des changements de niveau supérieur dans les facteurs de conflit ou de paix auxquels le projet est censé contribuer. Ceci est plus probable dans les projets matures que nouveaux.*

*Si votre projet a plus de quatre Résultats, contactez PBSO (Bureau d'Appui à la Consolidation de la Paix) pour la modification de ce canevas.*

**Résultat 1:** Les jeunes hommes et les jeunes femmes, ont un meilleur accès à des informations fiables et professionnelles et à un espace pour se faire entendre, ce qui leur permet de mieux participer à la résolution pacifique des conflits et aux processus démocratiques et de développement

Veillez évaluer l'état actuel des progrès du résultat:  
**on track with significant peacebuilding results**

**Resumé de progrès:** (Limite de 3000 caractères)

Le projet Sifaka permet aux jeunes à Madagascar d'avoir accès à des informations fiables et professionnelles, ainsi qu'à un espace d'expression. En effet, le Studio (1) diffuse quotidiennement des émissions basées sur des informations fiables et accessibles, (2) permet aux jeunes d'occuper des positions de leaders en renforçant leurs capacités, (3) de leur donner la parole pour une meilleure cohésion sociale intergénérationnelle et (4) vérifie les impacts à travers le sondage de jeunes.

#### (1) Un meilleur accès à des informations fiables

Le Studio Sifaka diffuse quotidiennement ses émissions et garantit leur accessibilité grâce à un réseau de 20 radios sur tout le territoire. La grille des programmes a été élaborée à partir d'un sondage réalisé par 240 jeunes afin de connaître leurs attentes et intérêts. Cinq types de programmes sont diffusés :

- Le Journal des jeunes : Informations, comprenant les actualités nationales politiques, économiques, sociales, etc.
- Des informations pratiques et pragmatiques sur la santé, l'emploi et orientation, pour donner des outils aux jeunes pour favoriser leur intégration dans la société.
- Des programmes de promotion culturelle de chaque région, afin d'améliorer la cohésion sociale du pays. Ces programmes insistent notamment sur la promotion culturelle du Grand Sud.
- Des débats des jeunes et pour les jeunes, sur des sujets de société, sur les enjeux clés de développement de Madagascar
- Des programmes décryptages sur la COVID19.

Toutes les séquences intègrent des informations sur les domaines de développement, de droits de l'Homme et de consolidation de la paix. Cela permet de donner les outils nécessaires aux jeunes auditeurs afin de leur permettre de comprendre les enjeux de consolidation de la paix et les moyens d'y participer.

#### 2) des capacités des leaders développées

Dans le cadre des différents partenariats avec les radios qui diffusent le programme, le projet Sifaka a renforcé les capacités journalistiques des correspondants radio des radios partenaires.

Dans le cadre de la mise en place de Clubs de Jeunes Reporters, 30 jeunes ont bénéficié d'un renforcement de capacités sur les techniques radiophoniques et les thématiques liées aux Droits de l'Enfant et de l'Adolescent.

Également, afin de mener des groupes d'auditeurs et focus groups, 58 encadreurs et points focaux issus des associations de jeunes scouts ont été formés sur les DDH et les techniques de consultation des jeunes.

### 3) Intégration de la voie des jeunes

Les émissions intègrent désormais la production de programmes réalisés par les groupes de jeunes : cela concerne les associations de jeunes du réseau Youth First, ainsi que les très jeunes journalistes des Jeunes Reporters Clubs.

### 4) Groupes d'écoutes et focus groupes pour mesurer l'impact des programmes

A travers les groupes d'auditeurs et focus groups, le projet a pu analyser le ressenti et les premiers impacts du programme sur les jeunes. Les activités des focus groups réalisées par l'ONG Youth First sur le thème « la pertinence du programme Sifaka », ont permis de confirmer que :

- Une majorité de participants affirment que les contenus du Studio Sifaka tendent à la fois vers une coexistence pacifique et offrent une meilleure place aux jeunes
- Les jeunes sont satisfaits des contenus de Sifaka, la totalité des participants ayant trouvé que les contenus étaient intéressants

Les points focaux des associations des jeunes scouts (regroupant 78 jeunes dans la zone Sud) ont menés des focus groups en deux phases : la première a pour objectif de définir les émissions que les jeunes veulent suivre ainsi que le regard des jeunes envers la politique et l'économie ; la deuxième vise à identifier les problématiques de Droits de l'Homme observées dans chaque région. Cela a permis de recueillir des informations et témoignages qui seront par la suite traduits en émissions radio,.

**Indiquez toute analyse supplémentaire sur la manière dont l'égalité entre les sexes et l'autonomisation des femmes et / ou l'inclusion et la réactivité aux besoins des jeunes ont été assurées dans le cadre de ce résultat:** (Limite de 1000 caractères)

#### Promotion de l'égalité des genres

Au niveau des ressources humaines, le Studio Sifaka a fait attention à garantir une parité homme/femme dans les recrutements. Le chef de projet est un homme, mais la rédactrice en chef une femme. Parmi les 16 journalistes, 13 sont des femmes contre 3 hommes.

Concernant les émissions, on observe une difficulté à avoir des intervenantes femmes dans les émissions, malgré les efforts déployés par la rédaction dans ce sens. Ainsi, les femmes représentent 34% des intervenants dans les débats, 33% dans l'émission « Question à », 40%

dans le magazine Emploi et Initiatives, 42% dans le magazine sur la Santé et 30% dans le magazine Culture.

Au niveau des clubs JRC, le recrutement des jeunes reporters favorise la participation des filles pour adresser les questions d'égalité des sexes et l'autonomisation des jeunes filles dans les régions d'intervention

## **Résultat 2: Le secteur médiatique diffuse des contenus contribuant à une coexistence pacifique, notamment en donnant une meilleure place aux jeunes**

Veillez évaluer l'état actuel des progrès du résultat:  
**on track with significant peacebuilding results**

**Resumé de progrès:** (Limite de 3000 caractères)

Le Studio Sifaka contribue à la coexistence pacifique du pays en diffusant des contenus fiables et accessibles pour environ 50% de la population, à travers un réseau de radios partenaires. A la date du lancement des premières émissions de Sifaka (décembre 2019), le projet comptait 6 radios partenaires. Actuellement, 20 radios diffusent les émissions, permettant au Studio Sifaka d'être écouté dans les 6 provinces, et dans 17 régions (sur les 22 que compte Madagascar).

Afin de multiplier les possibilités d'écoute, les émissions du Studio Sifaka sont également disponibles sur mobile via le service Viamo (écoute gratuite pour les clients Airtel) ainsi que sur les réseaux sociaux et en podcasts sur le site internet. Ces canaux de diffusion sont prometteurs, avec un nombre croissant d'abonnés. La page Facebook de Sifaka a atteint plus de 56.000 followers en quelques mois et le site-web a été lancé fin février afin de toucher un plus grand nombre de jeunes (celui-ci comprend également une page spéciale Informations COVID19). Le site a obtenu jusqu'à 23.000 visites par mois au moment du pic de la pandémie et en moyenne est visité 15.000 fois chaque mois. Les écoutes via la plateforme Viamo sont également en hausse (avec actuellement plus de 150.000 auditeurs chaque mois et plus de 850.000 messages clés écoutés), et le journal quotidien (185.000 écoutes en août) et l'émission « COVID19-les News » (280.000 écoutes en août) sont les thèmes les plus populaires.

Pour assurer un changement à long terme, le projet a travaillé sur la stratégie de pérennisation, stratégie difficile à mettre en œuvre compte tenu de la faiblesse de revenus du paysage médiatique malgache. En mars 2020, le projet a organisé une première mission avec un expert dans la génération de revenus des radios en Afrique. Il a effectué une évaluation du secteur commercial médiatique de Madagascar ; élaboré une stratégie de génération des revenus de Sifaka au regard du contexte local et développé l'offre commerciale pour Sifaka. Actuellement, les tarifs publicitaires pratiqués à Madagascar sont parmi les plus bas à l'échelle internationale. Afin d'assurer son autonomie progressive, Studio Sifaka propose une approche publicitaire basée sur le cross-média, ce qui lui permet de se démarquer des acteurs communicationnels via la qualité et l'originalité de son approche à Madagascar et de générer des revenus commerciaux supérieurs à 10 ou 15% du budget actuel.

Un travail auprès des organisations internationales a été initié sous la forme de rencontres, et un atelier a également été organisé en octobre par le Bureau de la Coordination des Nations Unies à Madagascar et par l'Ambassade de Suisse à Madagascar pour présenter le Studio



Sifaka, afin de trouver le financement nécessaire pour faire fonctionner Sifaka sur le moyen terme.

En matière de génération de revenus, le Studio Sifaka a travaillé sur différentes campagnes pour des ONG et Organisations Internationales :

- USAID Mijaky : conseils et production d'une série pilote de 07 épisodes de radio drama et de spots sur le thème de l'environnement
- ONG Grandir Dignement : production et diffusion de débats et de spots sur le thème des jeunes en prison

Deux personnes ont également été recrutées en tant que responsables Commercial et Marketing pour travailler sur la prospection de clientèle en vue de génération de revenus.

**Indiquez toute analyse supplémentaire sur la manière dont l'égalité entre les sexes et l'autonomisation des femmes et / ou l'inclusion et la réactivité aux besoins des jeunes ont été assurées dans le cadre de ce résultat:** (Limite de 1000 caractères)

Les émissions du projet Sifaka traite régulièrement des questions de genre et égalité des sexes, tout en mettant en avant des exemples de projets ou d'activités sur la consolidation de la paix en lien avec le genre. Au cours de la période couverte par ce rapport, Sifaka a par exemple réalisé des émissions sur les sujets :

- Lutte contre la violence envers les femmes : "l'école des papas" vulgarisé à Toliary
- 8 mars : ensemble, contribuons pour le respect des droits de la femme
- Les femmes et les jeunes sont au cœur d'un nouveau projet de développement dans le Grand Sud relatif à l'accès à l'eau
- Un centre d'écoute a été créé pour accueillir et accompagner psychologiquement les jeunes et les filles de 12 à 18 ans sur la question de la sexualité.
- Les filles plus vulnérables à la malnutrition que les garçons.

### **Résultat 3:**

Veillez évaluer l'état actuel des progrès du résultat: **Veillez sélectionner**

**Resumé de progrès:** (Limite de 3000 caractères)

**Indiquez toute analyse supplémentaire sur la manière dont l'égalité entre les sexes et l'autonomisation des femmes et / ou l'inclusion et la réactivité aux besoins des jeunes ont été assurées dans le cadre de ce résultat:** (Limite de 1000 caractères)

### **Résultat 4:**

Veillez évaluer l'état actuel des progrès du résultat: **Veillez sélectionner**

**Resumé de progrès:** (Limite de 3000 caractères)



**Indiquez toute analyse supplémentaire sur la manière dont l'égalité entre les sexes et l'autonomisation des femmes et / ou l'inclusion et la réactivité aux besoins des jeunes ont été assurées dans le cadre de ce résultat:** (Limite de 1000 caractères)

**Partie III: Questions transversales**

|   |  |
|---|--|
| <p><b><u>Suivi:</u></b> Indiquez les activités de suivi conduites dans la période du rapport (Limite de 1000 caractères)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>étude baseline du projet (menée en janvier 2020 afin de définir les baselines et cibles de chaque indicateur par région (3 régions étudiées) et par sexe.)</i></li> <li>- <i>Groupes d'auditeurs (retours sur le programme)</i></li> <li>- <i>Focus groupes (adaptation de la grille des programmes, intérêts radio des jeunes, impacts du programme)</i></li> <li>- <i>Etude d'impact des programmes (notamment débat des jeunes) sur la consolidation de la paix financé par DDC (en cours)</i></li> <li>- <i>Etude d'audience (en cours)</i></li> <li>- <i>Sondages VIAMO (en cours)</i></li> </ul> | <p>Est-ce que les indicateurs des résultats ont des bases de référence? Oui</p> <p>Le projet a-t-il lancé des enquêtes de perception ou d'autres collectes de données communautaires? Oui</p>  |
| <p><b><u>Evaluation:</u></b> Est-ce qu'un exercice évaluatif a été conduit pendant la période du rapport?<br/>Non</p>   | <p>Budget pour évaluation finale (réponse obligatoire): USD 35.000</p> <p>Si le projet se termine dans les 6 prochains mois, décrire les préparatifs pour l'évaluation (Limite de 1500 caractères): Les TDR ont été élaborés avec la participation des agences impliquées et du partenaire technique FH, puis validé par le siège du PBF. L'évaluation aura lieu en janvier 2021, à la suite de la collecte de données endline qui aura lieu en décembre 2020.</p> |
| <p><b><u>Effets catalytiques (financiers):</u></b><br/>Indiquez le nom de l'agent de financement et le montant du soutien financier non PBF supplémentaire qui a été obtenu par le projet.</p>  | <p>Nom de donateur: Montant (\$):<br/>DDC et NADEL 53.000 USD (50.000 CHF) (financement pour évaluation d'impact du programme)</p>   |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>DDC 318.000 USD (300.000 CHF)<br/>(financement pour informations face au COVID19)</p> <p>USAID Mijaky 2 157 USD<br/>(dans le cadre d'une prestation de communication)</p> <p>Grandir Dignement 455 USD (1 823 000 AR)<br/>(dans le cadre d'une prestation de communication)</p> <p>UNFPA 385 USD (1 540 000 AR)<br/>(dans le cadre d'une prestation de communication)</p> <p>GIZ Prada &amp; Prodécid 44 440 USD<br/>(dans le cadre d'une prestation de communication)</p> |
| <p><b>Autre:</b> Y a-t-il d'autres points concernant la mise en œuvre du projet que vous souhaitez partager, y compris sur les besoins en capacité des organisations bénéficiaires? (Limite de 1500 caractères)</p> | <p>Actuellement le projet effectue des démarches dans l'objectif d'obtenir un statut légal pour le Studio Sifaka et assurer ainsi sa pérennisation (démarche avec l'appui de Fanainga)</p>  |

#### **Partie IV: COVID-19**

*Veillez répondre à ces questions si le projet a subi des ajustements financiers ou non-financiers en raison de la pandémie COVID-19.*

- 1) Ajustements financiers : Veuillez indiquer le montant total en USD des ajustements liés au COVID-19.

\$ + 318 000 (provenant de la DDC)

- 2) Ajustements non-financiers : Veuillez indiquer tout ajustement du projet qui n'a pas eu de conséquences financières.

Dans les périodes de crise, l'accès à des informations fiables et de qualité est, en soi, une nécessité fondamentale. Depuis mi-mars, Madagascar a rejoint les pays où le virus COVID19 se propage au sein de la population. Les craintes exprimées par l'Organisation mondiale de la santé d'une « infodémie » - fausse information qui se répand comme une épidémie - accompagnant la pandémie de Covid-19 se réalisent. Certaines populations ont été stigmatisées et ciblées, des remèdes inefficaces et dangereux sont promus, la méfiance envers les autorités et les mesures préventives s'accroît.

Face à ce risque, Studio Sifaka s'affirme en tant que média d'information et de prévention. Il fournit des informations sur les gestes et les attitudes à préconiser, sur l'évolution de la situation générale, l'accès aux soins et les possibilités de déplacement. Il accompagne les autorités locales et les acteurs internationaux dans leurs initiatives. Il contribue à la reconstruction du lien social, à la création d'un dialogue afin de contrer les risques de conflits générés par la pandémie, il joue un rôle de « compagnon » face au sentiment d'isolement, et favorise la solidarité et la confiance. Avec l'équipe en confinement depuis le 23 mars, Sifaka a dû rapidement mettre en place une nouvelle programmation et un nouveau dispositif de production. Face à des contraintes de circulation et de communication, Studio Sifaka a mis en place un système de production d'émission en télétravail avec un programme d'une heure par jour, diffusé par toutes les radios partenaires deux fois par jour, jusqu'à fin juillet, où la grille des programmes a pu revenir à deux heures. Le programme s'est adapté pour inclure des informations sur la COVID19 dans les journaux d'information et dans la chronique santé, et diffuse des messages de prévention, de la musique et l'animation afin de changer les idées de la population et la soulager. Il comporte également :

- Mini-briefings : Création de courts briefings quotidiens ou bi-hebdomadaires sur les informations clés à retenir sur la Covid-19.
- Questions-réponses sur les rumeurs : renforcer la capacité à identifier les rumeurs et à répondre par des faits confirmés. Cela comprendra des messages de prévention.
- Contenu psychosocial : l'expérience passée de notre partenaire technique Fondation Hirondelle en matière de crise a démontré que la musique locale, les programmes culturels et les messages encourageant la solidarité peuvent réduire l'anxiété et contribuer à la stabilité et à l'instauration de la confiance. Des sketches ont été mis en place dans cet objectif, diffusés quotidiennement. Ils ont pour objectif de divertir les auditeurs en particulier les jeunes auditeurs, mais en s'efforçant chaque fois que cela est possible d'avoir une fonction d'éducation et d'information. Les sketches font référence au vécu actuel dans le contexte de la Covid 19 à Madagascar (cache bouche, télétravail), mais abordent pour la plupart le quotidien des Malgaches, ou de l'actualité nationale.

Studio Sifaka diffuse également ses contenus liés à la COVID19 sur la plateforme Viamo et a organisé en juillet un sondage, après l'écoute des programmes, pour connaître les connaissances et les comportements des auditeurs par rapport à la COVID19. (Exemple : Portez-vous le masque pour vous couvrir la bouche et le nez ? Oui : 77.7%/Non : 22.3%). Également, des envois massifs de SMS ont été fait depuis cette plateforme à 600.000 personnes à travers le pays, contenant de courtes informations sur la COVID19 et un lien pour avoir plus d'informations.

3) Veuillez sélectionner toutes les catégories qui décrivent les ajustements du projet (et inclure des détails dans les sections générales de ce rapport) :

- Renforcer les capacités de gestion de crise et de communication
- Assurer une réponse et une reprise inclusives et équitables
- Renforcer la cohésion sociale intercommunautaire et la gestion des frontières
- Lutter contre le discours de haine et la stigmatisation et répondre aux traumatismes
- Soutenir l'appel du SG au « cessez-le-feu mondial »

Autres (veuillez préciser):

Le cas échéant, veuillez partager une histoire de réussite COVID-19 de ce projet (*i.e. comment les ajustements de ce projet ont fait une différence et ont contribué à une réponse positive à la pandémie / empêché les tensions ou la violence liées à la pandémie, etc.*)

Le Studio Sifaka, en donnant des informations fiables sur la COVID19, a permis une meilleure compréhension des enjeux et a eu un impact sur la transmission des recommandations et conseils. En juin, lors des séances d'écoute, une large majorité des participants affirmaient l'utilité des conseils partagés par l'émission de décryptage COVID19 (67% ont répondu très utile sur 144 jeunes sondés).

L'ensemble des productions liées à la prévention dans le contexte COVID19 peut être retrouvé ici :

<https://www.studiosifaka.org/component/k2/itemlist/tag/Covid19.html>

**Partie V : ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DU PROJET SUR LA BASE DES INDICATEURS:**

Utiliser le cadre de résultats du projet conformément au document de projet approuvé ou à toute modification et fournir une mise à jour sur la réalisation des indicateurs clés au niveau des résultats et des produits dans le tableau ci-dessous. Veuillez sélectionner les produits et les indicateurs les plus pertinents avec les progrès les plus pertinents à mettre en évidence. S'il n'a pas été possible de collecter des données sur les indicateurs particuliers, indiquez-le et donnez des explications. Fournir des données désagrégées par sexe et par âge. (300 caractères maximum par entrée)

|  | <b>Indicateurs</b>   | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b> | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b> | <b>Raisons pour les retards ou changements</b>       |
|--|--|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| <b>Résultat 1</b><br><b>Les jeunes hommes et les jeunes femmes, ont un meilleur accès à des informations fiables et professionnelles et à un espace pour se faire entendre, ce qui leur permet de mieux participer à la résolution</b> | Indicateur 1.1<br>Pourcentage d'auditeurs qui déclarent vouloir participer plus activement au processus de développement et de résolution des conflits, notamment grâce aux émissions de Studio Sifaka | <b>15%</b>             | <b>20%</b>                    |                                       |                                       | <b>Indicateur évalué lors de la collecte endline</b> |
|  | Indicateur 1.2<br>Pourcentage d'auditeurs qui pensent qu'un dialogue constructif entre groupes antagonistes est possible.  | <b>38%</b>             | <b>50%</b>                    |                                       |                                       | <b>Indicateur évalué lors de la collecte endline</b> |
|  | Indicateur 1.3<br>Pourcentage d'auditeurs qui déclarent avoir un dialogue plus constructif au sein de leur cercle  | <b>13%</b>             | <b>18%</b>                    |                                       |                                       | <b>Indicateur évalué lors de la collecte endline</b> |



United Nations  
Peacebuilding

|   | <b>Indicateurs</b>   | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b>                                       | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b>   | <b>Raisons pour les retards ou changements</b> |
|---|--|------------------------|---|---------------------------------------|---|--|
| <b>pacifique des conflits et aux processus démocratiques et de développement</b>  | familial / amis et leur communauté, notamment grâce aux programmes de Sifaka.  |                        |   |                                       |   |  |
| <b>Produit 1.1</b><br>La capacité technique de jeunes journalistes et techniciens de radio malgaches à produire des émissions répondant aux normes et adaptées aux besoins d'informations des jeunes et des acteurs d'appui à la promotion des jeunes est développée en tenant compte des règles professionnelles | <b>Indicateur 1.1.1</b><br>Nombre de jeunes journalistes capables de produire des émissions répondant aux normes et adaptées aux besoins d'informations des jeunes et des acteurs d'appui à la promotion des jeunes (genre, âge) | <b>0</b>               | <b>16 journalistes rédacteurs web, dont au moins 50% de femmes.</b> |                                       | <b>23 journalistes jeunes journalistes formés (4H/19F, moins de 30 ans)</b><br><br><b>Actuellement, l'équipe est composée de 15 journalistes (3H/12F de moins de 30 ans) + 2 animateurs (1H/1F)</b> |  |
|   | <b>Indicateur 1.1.2</b>  |                        |   |                                       |   |  |



United Nations  
Peacebuilding

|   | Indicateurs   | Base de données | Cible de fin de projet             | Etapes d'indicateur/ milestone | Progrès actuel de l'indicateur  | Raisons pour les retards ou changements                   |
|---|---|-----------------|------------------------------------|--------------------------------|---|---|
| et déontologiques du journalisme et des médias  |   |                 |                                    |                                |   |   |
| Produit 1.2<br>Des contenus indépendants et variés d'information et de programmes éducatifs et ludiques à effet catalytique pour les engagements en faveur de la consolidation de la paix sont produits par la radio Sifaka | Indicateur 1.2.1<br>Nombre d'heure de contenu par jour  | 0               | Au moins 2h de production par jour |                                | 2 heures de production par jour du 11 décembre 2019 au 23 mars 2020.<br>1 heure de production depuis le 23 mars au 24 juillet 2020<br>2heures depuis le 24 juillet 2020 | Covid 19 (+ télétravail)                                  |
|   | Indicateur 1.2.2<br>Pourcentage des auditeurs ayant répondu qui pensent être mieux informés depuis qu'ils écoutent le studio Sifaka                             | 0%              | Au moins 50%                       |                                |   | Indicateur évalué lors de la collecte endline             |
|   | Indicateur 1.2.3<br>Les auditeurs de Studio Sifaka (hommes et femmes) ayant répondu considèrent que les programmes de Studio Sifaka sont fiables et équilibrés. | 0%              | Au moins 50%                       |                                |   | Indicateur évalué lors de la collecte endline             |
| Produit 1.3   | Indicateur 1.3.1  | 0               | 19                                 |                                | 16  | Moyen de vérification : rapport interne d'activité UNICEF |





United Nations  
Peacebuilding

|  | <b>Indicateurs</b>   | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b> | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b>  | <b>Raisons pour les retards ou changements</b>        |
|--|--|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|---|
| Les capacités des associations de jeunes malgaches sont renforcées pour produire des émissions et faire remonter les préoccupations des jeunes dans les zones urbaines et rurales. | Nombre de Clubs de Jeunes Reporters capables de produire des émissions radiophoniques.   |                        |                               |                                       |  |   |
|  | <b>Indicateur 1.3.2</b><br>Nombre de jeunes capables d'organiser des focus groups et/ou des groupes d'auditeurs.   | <b>0</b>               | <b>90</b>                     |                                       | <b>90 dont :<br/>44 (FH)<br/>46 (HCDH)</b>                                     |   |
|  | <b>Indicateur 1.3.3</b><br>Nombre de propositions de contenus de programmes basées sur les préoccupations des jeunes remontées par les associations de jeunes. | <b>0</b>               | <b>30</b>                     |                                       | <b>75 enregistrements reçus</b>  |   |
|  | <b>Indicateur 1.3.4</b><br>Nombre de jeunes consultés pour adapter régulièrement la grille des programmes (auditeurs et focus groups).                         | <b>0</b>               | <b>570</b>                    |                                       | <b>1038 dont :<br/>888 (dont 440 hommes et 448 femmes) (FH)<br/>150 (HCDH)</b> |   |
|  | <b>Indicateur 1.3.5</b><br>Nombre de JRC ayant des connaissances améliorées en matière de droits de l'homme  | <b>0</b>               | <b>65</b>                     |                                       | <b>40</b>  | <b>Moyen de vérification : rapport interne UNICEF</b> |



United Nations  
Peacebuilding

|   | <b>Indicateurs</b>  | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b> | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b>   | <b>Raisons pour les retards ou changements</b>       |
|---|---|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| Produit 1.4   | Indicateur 1.4.1  |                        |                               |                                       |   |  |
|   | Indicateur 1.4.2  |                        |                               |                                       |   |  |
| <b>Résultat 2</b><br>Le secteur médiatique diffuse des contenus contribuant à une coexistence pacifique, notamment en donnant une meilleure place aux jeunes. | Indicateur 2.1<br>Nombre de jeunes ayant répondu qui pensent que le secteur médiatique diffuse davantage des contenus contribuant à une coexistence pacifique,            | <b>7%</b>              | <b>20%</b>                    |                                       |   | <b>Indicateur évalué lors de la collecte endline</b> |
|   | Indicateur 2.2<br>Nombre d'auditeurs ayant répondu qui pensent que les jeunes sont plus intégrés ou entendus dans la société grâce aux émissions radiophoniques de Sifaka | <b>0%</b>              | <b>Au moins 50%</b>           |                                       |   | <b>Indicateur évalué lors de la collecte endline</b> |
|   | Indicateur 2.3  |                        |                               |                                       |   |  |
| Produit 2.1<br>Les émissions de Studio Sifaka sont produites  | Indicateur 2.1.1<br>Nb de villes couvertes quotidiennement  | <b>0</b>               | <b>12</b>                     |                                       | <b>20 radios qui couvrent 580 communes (soit 17 régions, soit 48 districts)</b> |  |



United Nations  
Peacebuilding

|  | <b>Indicateurs</b>   | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b>                         | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b>  | <b>Raisons pour les retards ou changements</b> |
|--|--|------------------------|---|---------------------------------------|--|--|
| quotidiennement.   | Indicateur 2.1.2<br>Population couverte par les émissions de Studio Sifaka   | <b>0</b>               | <b>35%</b>  |                                       | <b>49% (12.205.159 personnes)</b>  |  |
| Produit 2.2<br>Les programmes d'information et de dialogue produits par Sifaka sont diffusés par un réseau de médias malgaches partenaires dans tout le pays et sur le web | Indicateur 2.2.1<br>Couverture géographique des radios partenaires de la Radio Sifaka  | <b>0</b>               | <b>12 radios partenaires</b>                          |                                       | <b>20 radios partenaires</b>   |  |
|  | Indicateur 2.2.2<br>Nombre d'heures de diffusion des émissions Sifaka par semaine que les radios partenaires s'engagent à diffuser | <b>0</b>               | <b>168h par semaine</b>                               |                                       | <b>En octobre : 14x19 = 266h par semaine (la 20<sup>e</sup> radio a été ajoutée début novembre)</b>                                  |  |
|  | Indicateur 2.2.3<br>Site web et pages sur les réseaux sociaux diffusent de contenu de Studio Sifaka                                | <b>0</b>               | <b>Création du site web ;<br/>Création des pages.</b> |                                       | <b>1 page facebook<br/>1 page Twitter<br/>1 site web</b>   |  |
|  | Indicateur 2.2.4<br>Nombre de visites par mois sur le site web   | <b>0</b>               | <b>6000</b>   |                                       | <b>Mars : 742<br/>Avril : 1.192<br/>Mai : 15.158<br/>Juin : 20.702<br/>Juillet : 23.425<br/>Août : 17.202<br/>Septembre : 14.887</b> |  |
|  | Indicateur 2.2.5   | <b>0</b>               | <b>50.000</b>   |                                       | <b>Facebook : 56.089<br/>Twitter : 222</b>   |  |



United Nations  
Peacebuilding

|  | <b>Indicateurs</b>   | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b> | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b>  | <b>Raisons pour les retards ou changements</b> |
|--|--|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|--|
|  | Nombre d'abonnés sur les RS  |                        |                               |                                       |  |  |
| <b>Produit 2.3</b><br>Les mesures sont prises pour assurer la mise en place, le fonctionnement et la durabilité de la radio Sifaka | <b>Indicateur 2.3.1</b><br>Stratégie de pérennisation du studio Sifaka | <b>0</b>               | <b>1 stratégie</b>            |                                       | <b>Une mission d'un expert dans la génération de revenus a eu lieu en mars.</b><br><b>Une grille de tarifs pour la production et diffusion a été élaborée et des modèles d'offres.</b><br><b>Une liste de formats des productions et diffusion que Sifaka peut commercialiser est élaborée.</b><br><b>Une liste d'autres activités pour la génération des revenus a été élaboré.</b><br><b>2 responsables marketing/commer</b> |  |



United Nations  
Peacebuilding

|  | Indicateurs                                    | Base de données | Cible de fin de projet | Etapas d'indicateur/ milestone | Progrès actuel de l'indicateur  | Raisons pour les retards ou changements |
|--|--|-----------------|------------------------|--------------------------------|---|---|
|  |  |                 |                        |                                | <p>ciaux ont été recrutés et formés dans la publicité radio</p> <p>Premiers contrats pour la production des spots radio signés et exécutés</p> <p>Suivi avec le fonds Fanainga pour un soutien institutionnel dans la création d'une association « Sifaka. »</p> <p>Un atelier avec les potentiels bailleurs du projet a été organisé</p> |   |
|  | Indicateur 2.3.2<br>Taux d'exécution du budget | 0%              | 100%                   |                                | 77,3%   |   |
|  | Indicateur 2.4.1                               |                 |                        |                                |   |   |



United Nations  
Peacebuilding

|                   | <b>Indicateurs</b> | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b> | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b> | <b>Raisons pour les retards ou changements</b> |
|-------------------|--------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Produit 2.4       | Indicateur 2.4.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| <b>Résultat 3</b> | Indicateur 3.1     |                        |                               |                                       |                                       |  |
|                   | Indicateur 3.2     |                        |                               |                                       |                                       |  |
|                   | Indicateur 3.3     |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 3.1       | Indicateur 3.1.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|                   | Indicateur 3.1.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 3.2       | Indicateur 3.2.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|                   | Indicateur 3.2.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 3.3       | Indicateur 3.3.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|                   | Indicateur 3.3.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 3.4       | Indicateur 3.4.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|                   | Indicateur 3.4.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| <b>Résultat 4</b> | Indicateur 4.1     |                        |                               |                                       |                                       |  |



United Nations  
Peacebuilding

|             | <b>Indicateurs</b> | <b>Base de données</b> | <b>Cible de fin de projet</b> | <b>Etapes d'indicateur/ milestone</b> | <b>Progrès actuel de l'indicateur</b> | <b>Raisons pour les retards ou changements</b> |
|-------------|--------------------|------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
|             | Indicateur 4.2     |                        |                               |                                       |                                       |  |
|             | Indicateur 4.3     |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 4.1 | Indicateur 4.1.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|             | Indicateur 4.1.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 4.2 | Indicateur 4.2.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|             | Indicateur 4.2.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 4.3 | Indicateur 4.3.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|             | Indicateur 4.3.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |
| Produit 4.4 | Indicateur 4.4.1   |                        |                               |                                       |                                       |  |
|             | Indicateur 4.4.2   |                        |                               |                                       |                                       |  |