

Normes de Qualité VOICES de Radios Rurales

Un cadre pour une programmation radio de développement rural efficace

Objectif et but	2
Que contiennent-elles ?	3
Que contiennent-elles pour Radios Rurales ?	3
Que contiennent-elles pour notre public ?	3
Que contiennent-elles pour les radios ?	3
Que contiennent-elles pour les influenceur.se.s de réseaux sociaux et les gestionnaires de groupes de messagerie instantanée ?	3
Que contiennent-elles pour les parties prenantes ?	4
Quels types d'émissions peuvent être évalués en utilisant ce cadre ?	4
Aperçu du cadre des NQV de Radios Rurales	4
Détails sur le cadre des Normes de Qualité VOICES de Radios Rurales	7
V - Valorisent	7
O - Opportunité	9
I - Information	11
C - Convenables et constantes	12
E - Engageantes	13
S - Soutien	15



Remerciements. Les normes de qualité VOICES de Radios Rurales ont été définies au moyen de méthodes participatives avec la contribution des radios et de Radios Rurales du Burkina Faso, du Canada, d'Éthiopie, du Mali, du Mozambique, du Sénégal et d'Ouganda. Leurs contributions sur les normes et les indicateurs fondés sur leur connaissance du contexte des radios du réseau ont été précieuses.

Droits. Ce document est sujet à des droits d'auteur conformément à la Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Objectif et but

Le présent document définit les objectifs, les principes et les critères de qualité de Radios Rurales, dans le but spécifique d'appuyer les processus d'amélioration de la qualité des émissions destinées aux populations rurales. **Il met en exergue les critères de qualité nécessaires à l'élaboration de processus efficaces pour les émissions de radio participatives et prévoit la reconnaissance des partenaires qui produisent des émissions de radio interactives de qualité et durables, favorisant le développement rural.**

Radios Rurales veut garantir aux populations rurales l'accès à des émissions interactives de qualité, diffusées de manière régulière, qui répondent en temps utile à leurs besoins d'information et de communication, afin qu'elles puissent prendre des décisions éclairées pour leurs familles et leurs communautés.

En collaboration avec divers partenaires radios, Radios Rurales améliore l'accès à des émissions de qualité en permettant au plus grand nombre possible de radios d'offrir en permanence des services de qualité et de disposer des capacités nécessaires pour collaborer aux projets de Radios Rurales en tant que partenaires reconnus pour leur qualité. Les radios qui se sont engagées dans une démarche d'amélioration de la qualité en suivant ce cadre participatif seront prêtes à réaliser des émissions interactives avec une intervention minimale de la part de Radios Rurales, car elles seront reconnues comme des radios dont la qualité est garantie.

L'objectif général est de favoriser l'amélioration permanente de la qualité des émissions de radio destinées aux populations rurales, en partant du principe que des émissions de qualité produisent des résultats concrets pour leur public.

Ces normes de qualité visent à renforcer la capacité des radios à améliorer en permanence la qualité des émissions et des activités connexes. Les radios qui respecteront ces normes se verront décerner une distinction de la part de Radios Rurales.

Que contiennent-elles ?

Que contiennent-elles pour Radios Rurales ?

Grâce à son cadre des normes de qualité VOICES, Radios Rurales :

- aura une définition précise de la qualité qui peut être communiquée clairement à différents groupes (stations de radio, bailleurs de fonds, parties prenantes, autres investisseurs, etc.,
- disposera d'une méthode facile, efficace et durable pour évaluer la qualité d'émissions de radio se rapportant aux problèmes et aux solutions locaux,
- contribuera à démontrer que des émissions de meilleure qualité sont synonymes de meilleures conditions de vie et d'une meilleure santé (par exemple, auprès des bailleurs de fonds),
- contribuera à démontrer que des *émissions de meilleure qualité* attirent un *plus grand public* et génèrent *plus d'investissements* (par exemple, auprès des radios),
- proposera des formations, un accompagnement et des outils aux radios qui souhaitent faire évaluer et reconnaître la qualité de leurs émissions.

Que contiennent-elles pour notre public ?

Pourquoi notre public voudrait-il avoir accès à des émissions de qualité ? En écoutant des émissions de qualité, le public :

- aura régulièrement accès à des contenus pertinents, précis et concrets,
- pourra s'impliquer dans l'émission,
- aura le sentiment que ses problèmes, ses expériences, ses solutions et sa vie sont importants et pris en compte,
- bénéficiera d'un soutien pour obtenir des résultats concrets en matière de développement,
- pourra exprimer ses idées, ses opinions et ses besoins.

Dans le présent document, « *notre* » dans « *notre public* » renvoie au public cible réparti entre Radios Rurales et les radios. Radios Rurales ne produit pas d'émissions, mais elle appuie les radios dans le processus de production.

Que contiennent-elles pour les radios ?

Pourquoi une radios voudrait-elle respecter les NQV de Radios Rurales ? En appliquant le cadre des NQV de Radios Rurales, une radio :

- améliorera la qualité des émissions,
- proposera aux communautés desservies des émissions de qualité, durables, participatives et régulières,
- se forgera une réputation de radio produisant des émissions de qualité et interactives,
- mettra à profit cette réputation pour attirer des sponsors, des investisseurs et des bailleurs de fonds pour les émissions,
- élargira le public, gagnera la confiance du public et fidélisera celui-ci.

Que contiennent-elles pour les influenceur.se.s de réseaux sociaux et les gestionnaires de groupes de messagerie instantanée ?

Même si les normes C (convenables et constantes), les critères et les indicateurs ne s'appliquent pas aux influenceurs, les influenceurs des réseaux sociaux et les gestionnaires de groupes de messagerie instantanée :

- utiliseront la norme V (Valoriser),
- utiliseront la norme O (Opportunité),

- utiliseront la norme I (Information),
- utiliseront la norme E (Engageante),
- utiliseront la norme S (Soutien).

Que contiennent-elles pour les parties prenantes ?

Pourquoi les parties prenantes devraient-elles bénéficier d'émissions de haute qualité ? Si le cadre des NQV de Radios Rurales est respecté, les parties prenantes

- pourront collaborer,
- acquerront une expérience concrète et locale, apporteront leur contribution aux solutions et aux points de vue,
- partageront des informations de recherches de manière accessible,
- toucheront un public plus large,
- mettront à l'échelle l'adoption de pratiques de développement améliorées,
- comprendront et serviront mieux les populations rurales,
- disposeront d'un moyen de contribuer à la réalisation de la mission de leur organisation ou des objectifs de leurs projets.

Quels types d'émissions peuvent être évalués en utilisant ce cadre ?

Ce cadre peut servir à évaluer la qualité de toute émission de radio visant à favoriser un changement positif pour notre public (c'est-à-dire les émissions consacrées au développement). Il peut s'agir d'émissions traitant de thèmes, tels que l'agriculture, la santé, l'égalité des genres et l'inclusion, la jeunesse, les personnes handicapées et en situation de vulnérabilité, l'éducation, la santé et les droits sexuels et reproductifs, les droits humains, le changement climatique, la sécurité humaine, etc. Une émission de qualité sera appréciée par notre public et aura le potentiel d'avoir un impact considérable.

Une note à propos de ce que nous entendons par « émission ». Le terme « émission » peut être défini de différentes manières. Il peut s'agir d'une production ponctuelle ou d'un élément d'une série diffusée à intervalles réguliers. Une émission distincte d'une série est appelée « épisode ». Dans le contexte de ce cadre, nous entendons par « programme », une série d'épisodes radio récurrents qui suivent un modèle comprenant un nom, un objectif, un thème, un public cible défini et une grille des programmes prévisible.

Aperçu du cadre des NQV de Radios Rurales

Le **cadre des normes de qualité « VOICES » de Radios Rurales**, qui constitue l'approche fondamentale de Radios Rurales en matière de qualité, définit les normes, les critères et les indicateurs correspondant à ce que Radios Rurales et ses partenaires considèrent comme meilleures pratiques en matière d'émissions de radio interactives et participatives visant à induire un changement de comportement durable et positif au sein des populations rurales.

Les NQV de Radios Rurales s'articulent autour de six grands critères qui reflètent les aspects de la production radio destinée aux populations rurales auxquelles Radios Rurales accorde de l'importance, puis se décline en des domaines spécifiques liés à la performance opérationnelle et à la programmation des émissions.

Au fur et à mesure que vous parcourez ce cadre, vous constaterez que les normes et les critères reflètent la Déclaration de valeurs de Radios Rurales. Ce cadre constitue une version plus approfondie et élargie des normes VOICES originales et explique comment vous pouvez les appliquer à votre travail.

<p>Normes</p>	<p>V — Nos émissions VALORISENT notre public (par exemple, les femmes, les hommes, les agriculteurs, les jeunes et les enfants) dont les membres travaillent dans une multitude de conditions différentes, en quête d’une vie plus aisée, plus équitable et plus passionnante pour eux et leurs communautés. Leurs opinions orientent nos émissions. Nous diffusons dans leurs langues. Nous travaillons à mériter leur confiance et à la conserver.</p> <p>O — Nos émissions offrent à notre public l’OPPORTUNITÉ de s’exprimer et se faire entendre, à titre individuel et en groupe, sur des questions qui l’intéressent. Nos émissions présentent des voix de nos publics cibles et des communautés, notamment les populations rurales africaines qui évoquent leurs préoccupations, en discutent, s’organisent et prennent les dispositions pour les résoudre. Nous recueillons leurs voix et, le cas échéant, les rapportons aux personnes compétentes qui peuvent régler ces préoccupations.</p> <p>I — Nos émissions fournissent clairement à notre public les INFORMATIONS provenant des meilleures sources (agriculteurs, et aux autres membres du public cible, spécialistes, responsables des politiques, etc.), dont ils ont besoin, et ce, au moment où ils en ont le plus besoin. Nous recueillons des informations utiles, claires, justes et objectives et nous les diffusons à des périodes de l’année où les membres du public cible peuvent mieux s’en servir.</p> <p>C — Nos émissions sont CONVENABLES ET CONSTANTES. Nous les diffusons à des heures où le public est disponible pour écouter. Les émissions importantes sont rediffusées pour permettre à tous les membres intéressés de notre public de les entendre. Elles sont diffusées à des intervalles sûrs et réguliers. Après la diffusion, des contenus importants des émissions sont fournis sur d’autres médias, par exemple, sur les téléphones, les réseaux sociaux, etc.</p> <p>E — Nos émissions sont ENGAGEANTES. Nous produisons des émissions qui présentent des personnalités, des formats, des contenus et des éléments originaux, dont il est facile de se souvenir, et qui sont divertissantes et enrichissantes pour notre public. Il n’y a aucune excuse pour des émissions de radio ennuyeuses ! Nous offrons des contenus de base de façon que notre public puisse s’en souvenir.</p> <p>S — Nos émissions SOUTIENNENT les membres de notre public à mesure qu’ils testent et mettent en œuvre des pratiques qu’ils jugent bénéfiques pour leurs familles et leurs communautés. Nous sommes conscients que le monde change et que notre public cible doit également changer pour survivre et prospérer. Nous découvrons des pratiques bénéfiques que bon nombre des membres pourraient appliquer. Nous produisons des émissions qui soutiennent les membres du public dans leurs efforts visant à relever les défis afférents à l’essai de nouvelles pratiques probablement meilleures. Nous célébrons leurs succès.</p>
<p>Critères</p>	<p>Parmi ces six normes, il y a des critères spécifiques qui définissent ce que Radios Rurales et ses partenaires considèrent comme meilleures pratiques en matière</p>

	<p>d'émissions de radio éducatives visant à renforcer les connaissances et l'autonomie, favoriser l'adoption de nouvelles pratiques et un changement de comportement et générer des résultats positifs pour notre public.</p>
Indicateurs	<p>Chaque critère comporte une série d'indicateurs qui précisent en quoi consiste l'application de cette norme dans la conception et la diffusion d'une émission de radio consacrée au développement rural, ainsi que les éléments permettant de l'évaluer. Veuillez noter qu'il n'est pas nécessaire que chaque émission réponde à tous les critères, mais qu'il s'agit plutôt de déterminer comment ces indicateurs s'appliquent à l'émission dans son ensemble.</p>

Détails sur le cadre des Normes de Qualité VOICES de Radios Rurales

V - Valorisent

Nos émissions VALORISENT les populations rurales africaines, notamment les femmes, les hommes, les jeunes et les enfants. Cette norme privilégie l'authenticité et la résonance en veillant à ce que le contenu reflète le vécu réel du public. Elle souligne l'importance d'avoir une compréhension profonde des réalités, des défis et des aspirations réels de notre public, tels qu'ils ressortent de ses témoignages et de sa participation, plutôt que de se fonder sur les hypothèses ou les perceptions de la radio concernant sa vie. En appliquant ces critères, une radio s'assure que ses émissions reflètent et respectent véritablement son public, favorisant ainsi la confiance, la pertinence et un engagement significatif.

	Critères	Indicateurs
1	Les invités présentés proviennent d'horizons divers, à l'image du public de l'émission.	<ul style="list-style-type: none"> • Les invités sont aussi bien des hommes que des femmes d'âges, d'origines ethniques, de régions géographiques, de religions différentes, etc. • Le niveau d'expertise des invités est déterminé en fonction de leur expérience, indépendamment ou en complément de leur formation ou de leur parcours scolaire.
2	La radio sert activement les objectifs de l'émission en matière d'égalité des genres et d'inclusion.	<ul style="list-style-type: none"> • La radio accorde la priorité aux émissions centrées sur le développement en y consacrant des ressources : budget, temps de travail du personnel, temps d'antenne et formation. • La radio reconnaît les obstacles auxquels se heurtent les femmes, les jeunes et d'autres groupes marginalisés pour accéder aux services, et s'efforce d'y remédier
3	Le contenu est directement lié aux besoins du public.	<ul style="list-style-type: none"> • Une recherche formative ou une recherche concernant le public cible est menée auprès du public cible, afin d'orienter le contenu, qui est ventilé selon des facteurs identitaires, tels que le sexe, l'âge, etc. • Des représentants du public cible participent à la conception des émissions. • Les animateur.rice.s établissent un lien entre le contenu et les consultations menées auprès de notre public. • Le public est régulièrement consulté, afin de s'assurer que les informations sont d'actualité et pertinentes. • Les émissions mobilisent divers groupes de parties prenantes qui contribuent à définir le programme thématique.

4	La diversité du public se reflète au sein du personnel de la radio.	<ul style="list-style-type: none"> ● L'équipe de l'émission reflète clairement, autant que possible, la diversité du public, notamment en termes de genre, d'âge, etc. ● Les décisions concernant l'émission sont prises par des femmes et des hommes. ● Les conditions de travail, les attitudes et les installations au sein des radios permettent la participation tant des femmes que des hommes et des personnes handicapées. ● La direction de la radio et l'ensemble de l'équipe savent qu'il est important de ne pas pratiquer de discrimination fondée sur le genre, l'âge, les capacités physiques, l'origine ethnique, la religion, etc., et agissent en conséquence. ● Une annonce publique indique que des pratiques de recrutement et d'emploi non discriminatoires sont appliquées. ● Dans la mesure du possible, l'émission est coanimée par une femme et un homme.
5	Les questions de genre et de diversité sont présentées et mises en exergue comme faisant partie intégrante des thèmes abordés, ainsi que de la conception et de la diffusion des émissions.	<ul style="list-style-type: none"> ● Les émissions témoignent d'un engagement en faveur de l'égalité des genres et de l'inclusion. ● Les questions de genre et de diversité sont prises en compte dans la manière dont les problèmes et les solutions sont étudiés, traités lors de la conception des émissions et présentés à l'antenne. ● L'égalité des genres, l'inclusion, la diversité, l'équité et l'inclusion sont régulièrement abordées comme des thèmes spécifiques dans les émissions. ● Des mesures sont prises pour que les émissions soient diffusées ou rediffusées à des heures où les hommes, les femmes et les jeunes peuvent les écouter. ● On tient compte des groupes marginalisés au sein du public et des mesures sont prises pour répondre à leurs besoins spécifiques.
6	Les radios ont mis en place divers énoncés de principe qui reflètent leurs objectifs sociaux.	<ul style="list-style-type: none"> ● Il existe des énoncés de principe sur : <ul style="list-style-type: none"> ○ L'égalité des genres et l'inclusion ○ Le code de conduite du personnel ○ Les RH et le développement du personnel ○ La sécurité ou la protection contre l'inconduite, le harcèlement, l'exploitation et les abus sexuels ○ La procédure de règlement des griefs ○ Le recrutement ○ Le développement du personnel ○ L'éditorial ○ La politique environnementale

O - Opportunité

Nos émissions donnent l'OPPORTUNITÉ aux populations rurales africaines de s'exprimer et se faire entendre, individuellement et en groupe, sur des questions qui les intéressent. Cette norme garantit que les gens disposent de réelles possibilités de participer à la conception, la diffusion et l'évaluation des émissions. Elle met l'accent sur l'inclusion et la collaboration à chaque étape du cycle de vie du projet, de la conception initiale à l'exécution et à la réflexion, favorisant ainsi un sentiment d'appropriation collective et la pertinence de l'initiative. En intégrant cette dimension participative comme norme, l'émission devient le reflet fidèle d'un effort collectif, garantissant ainsi sa pertinence, sa durabilité et son impact.

	Critères	Indicateurs
1	Il existe des procédures clairement définies pour l'évaluation régulière des programmes, auxquelles participent des représentants du public concerné et des groupes de parties prenantes.	<ul style="list-style-type: none">● Le public cible est régulièrement interrogé, afin de recueillir ses commentaires et d'évaluer sa satisfaction à l'égard des programmes.● Les partenaires des programmes et les autres parties prenantes sont interrogés afin de recueillir leurs commentaires et d'évaluer leur satisfaction à l'égard des programmes.● Les conclusions de cette évaluation, ainsi que les suggestions formulées par les parties prenantes et le public, sont prises en compte pour la réalisation des émissions futures.
2	Les publics cibles participent à la conception et à la réalisation de l'émission.	<ul style="list-style-type: none">● Des mécanismes et des structures sont en place pour garantir la participation des publics cibles au sein de la communauté.● Le processus décisionnel concernant le calendrier et les budgets des émissions est transparent et peut être remis en question par l'équipe de l'émission.● La conception de l'émission est accessible aux parties prenantes internes et externes.● Le public cible, dans toute sa diversité, participe à la conception du contenu de l'émission.
3	Notre public dispose de moyens simples pour donner son avis sur l'émission.	<ul style="list-style-type: none">● Des numéros de téléphone et des adresses courriel sont fournis pour permettre d'envoyer des commentaires ou poser des questions.● Les producteurs sollicitent, lisent et prennent clairement en compte les commentaires.● Les émissions intègrent des sondages, afin de recueillir les commentaires du public.● Notre public a eu l'occasion de partager ses points de vue, et ceux-ci ont clairement été pris en compte dans les émissions suivantes ou dans l'ensemble de l'émission.● Les radios contribuent à la création de groupes d'écoute communautaires (CLG) et les mettent en contact avec les équipes de direction et de production, afin de recueillir régulièrement des commentaires.

		<ul style="list-style-type: none"> ● Les émissions offrent aux femmes et aux hommes des possibilités équitables d'exprimer leur avis.
4	<p>Les voix et les opinions des femmes, des hommes, des jeunes et des autres groupes marginalisés des zones rurales sont représentées à l'antenne de manière équitable et impartiale.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Les émissions présentent un éventail équilibré d'opinions provenant de femmes, d'hommes, de jeunes et d'autres groupes marginalisés. ● Les stéréotypes sont évités. ● Les femmes, les hommes, les jeunes et les autres groupes marginalisés sont interviewés dans le cadre de l'émission en tant que professionnels et experts, et proviennent d'horizons divers en termes d'âge, d'origine ethnique, de situation géographique, de religion, etc. Leur sélection repose sur leur expérience, indépendamment ou en complément de leur formation ou de leur parcours scolaire. ● Les entretiens comportent des questions qui permettent de mettre en évidence la manière dont différents sujets affectent les personnes de façon différente en fonction d'un éventail de caractéristiques qui s'entrecroisent, tels que le genre, l'âge, les capacités physiques, l'appartenance ethnique, la situation géographique ou financière, la religion, etc. ● Les besoins spécifiques des femmes, des hommes et des personnes issues de groupes marginalisés sont pris en compte dans le contenu, tant au niveau des problèmes abordés que des solutions proposées au cours des émissions de radio.
5	<p>Les émissions offrent au public de nombreuses occasions d'interagir, à l'antenne comme en dehors, avec les équipes de l'émission, les invités, les autres membres du public cible et le contenu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● L'émission invite le public à réagir : par téléphone, via Uliza, par SMS, par messagerie instantanée (WhatsApp, Telegram, Messenger, etc.), sur les réseaux sociaux (Facebook, TikTok, Instagram, etc.). ● Des formats sont utilisés pour garantir que la voix de la communauté soit entendue : appels téléphoniques, messages vocaux par messagerie instantanée, micro-trottoir, etc. ● Les émissions permettent à une personne-ressource de répondre aux questions de la communauté. Par exemple, des personnes-ressources ou des invités sont accueillis en direct dans le studio ou contactés par téléphone pour apporter instantanément des réponses éclairées aux questions soulevées en direct. ● Les émissions permettent aux membres du public cible de partager leurs réussites et leurs innovations à l'antenne. ● Les émissions reconnaissent l'existence des groupes d'écoute communautaires et établissent des liens avec eux. ● Le contenu des émissions est relié aux publications et aux discussions sur les réseaux sociaux. ● Les émissions présentent un équilibre entre les interactions des femmes et des hommes.

I - Information

Nos émissions fournissent clairement aux populations africaines rurales les INFORMATIONS provenant des meilleures sources (agriculteurs, spécialistes, etc.), dont ils ont besoin, et ce, à une période de l'année où ils en ont le plus besoin. Cette norme souligne l'importance de fournir des informations précises, opportunes, pertinentes et accessibles à tous les publics. Elle s'engage à ce que les données transmises soient non seulement véridiques sur le plan des faits, mais aussi ajustées à la culture, pertinentes dans leur contexte et en harmonie avec les exigences et les expériences de la communauté concernée. En faisant de la qualité de l'information une norme, les émissions renforcent la confiance, donnent au public les moyens d'agir grâce à la connaissance et facilitent la prise de décisions éclairées.

	Critères	Indicateurs
1	Les informations clés (par exemple, celles visant à promouvoir une pratique spécifique ou un changement de comportement) présentées dans les émissions sont claires et pertinentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Les publics cibles principaux et secondaires de l'émission sont clairement identifiés. • Chaque émission présente deux à trois informations clés et son objectif est clair. • Les recommandations clés reflètent des conseils ayant fait leurs preuves. • L'émission met l'accent sur des actions réalistes et « réalisables ». • Les avantages et les inconvénients sont abordés. • Les facteurs existants qui facilitent ou compliquent la réalisation des actions sont abordés (par exemple, les tabous, les programmes communautaires, les organisations, les lois, les traditions, l'accès, les normes sociales, etc.). • Les radiodiffuseurs utilisent les ressources de Radios Rurales comme source de contenu.
2	Les émissions font l'objet de recherches approfondies.	<ul style="list-style-type: none"> • Les informations fournies dans l'émission sont exactes et fondées sur des données probantes. • Les animateur.ice.s ont accès à l'Internet pour effectuer des recherches. • Ces informations proviennent de diverses sources fiables, notamment de personnes ayant une expérience personnelle, de ressources de Radios Rurales et de Juste Communication, d'articles, de bulletins d'information, de réseaux, etc.
3	Les informations transmises dans les émissions sont techniques et fondées sur des expériences.	<ul style="list-style-type: none"> • La narration est utilisée comme une stratégie pour diffuser des informations et illustrer les avantages et les conséquences de différentes pratiques et comportements. • Les informations techniques sont transmises par des experts crédibles, capables de s'adapter au contexte local. • Les intervenants crédibles reflètent la diversité des communautés (par exemple, en termes de parité hommes-femmes, d'origine ethnique, d'âge, etc.). • Les savoirs locaux et traditionnels, tout comme les connaissances scientifiques, sont valorisés et partagés.

4	Les émissions sont bien conçues et reflètent la structure de la série.	<ul style="list-style-type: none"> ● L'émission dispose d'un plan de contenu (document de conception, programme, ébauche, etc.). ● L'équipe de production de l'émission organise régulièrement (par exemple, chaque semaine) des réunions de planification. ● Chaque émission dispose d'un conducteur. ● Des bandes-annonces sont diffusées régulièrement pour annoncer les prochaines émissions (génériques et spécifiques).
----------	--	---

C - Convenables et constantes

Nos émissions sont CONVENABLES ET CONSTANTES. Nous les diffusons à des heures où notre public cible est disponible pour écouter. Les émissions sont diffusées régulièrement et de manière fiable. Cette norme garantit que les émissions et les services sont conçus pour être facilement accessibles et fiables pour le public, ce qui favorise la confiance et un engagement durable. La convenance met l'accent sur un accès convivial au contenu et aux opportunités, tandis que la cohérence assure une qualité et une expérience fiables au fil du temps. En respectant cette norme, les émissions font preuve du respect du temps et des préférences du public, ce qui renforce les liens et favorise une fidélisation à long terme.

	Critères	Indicateurs
1	Le budget de la radio permet à l'émission d'atteindre ses objectifs	<ul style="list-style-type: none"> ● La radio recherche des possibilités de publicité et de soutien pour l'émission. ● Une enveloppe budgétaire est prévue dans le plan annuel de l'émission pour assurer la bonne réalisation de l'émission. ● Du personnel est affecté à l'émission et rémunéré de manière adéquate. ● Des crédits budgétaires sont prévus pour l'entretien et la modernisation du matériel. ● La radio dispose d'un studio et d'installations de production adaptés à ses besoins. ● Des fonds et du matériel sont disponibles pour les déplacements sur le terrain, dans les communautés. ● Des fonds sont disponibles pour faciliter les entretiens avec des invités représentant la diversité des communautés (par exemple, parité hommes-femmes, origine ethnique, âge, etc.). ● Des efforts actifs sont déployés pour trouver des sponsors et d'autres partenaires. ● L'émission comporte des publipartages (sponsors).
2	Les émissions sont diffusés	<ul style="list-style-type: none"> ● Une étude est réalisée sur le public cible et l'émission est diffusée à l'heure où le public préfère l'écouter (en

	régulièrement à un moment où le public cible est disponible et préfère les écouter	<p>tenant compte du sexe, de l'âge, de la situation géographique et d'autres critères susceptibles d'influencer ses préférences).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les émissions sont diffusées chaque semaine à la même heure et sont rarement interrompues par d'autres émissions. • Le présentateur fait la promotion du ou des prochaines émissions. • Les émissions sont rediffusées à une heure différente, mais régulière.
3	L'émission dispose d'un plan annuel ou semestriel qui reflète l'orientation et l'esprit des objectifs de l'émission	<ul style="list-style-type: none"> • Un énoncé de mission définit les objectifs de l'émission. • Un plan annuel ou semestriel écrit est mis à jour régulièrement. • Le plan annuel est axé sur le public cible et tient compte des contributions de la communauté. • Des réunions sont organisées régulièrement pour évaluer le plan.
4	Le personnel de l'émission bénéficie régulièrement de possibilités de développement professionnel, et un plan de carrière opérationnel contribue à la stabilité des effectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Les membres du personnel, hommes et femmes, bénéficient d'un accès égal aux formations, au mentorat et aux activités de renforcement des capacités. • Il existe un plan de formation du personnel lié à leur plan de carrière. • Un budget est alloué au renforcement des capacités. • Le personnel des émissions a accès à des réseaux professionnels (par exemple, le réseau de Juste Communication) et y participe.

E - Engageantes

Nos émissions sont ENGAGEANTES. Nous produisons des émissions qui présentent des personnalités, des formats, des contenus et des éléments originaux, dont il est facile de se souvenir et qui sont divertissantes et enrichissantes pour notre public. Cette norme privilégie la création de contenus et les expériences qui captent l'attention, suscitent l'intérêt et encouragent une participation active. Des émissions captivantes suscitent des liens émotionnels et une curiosité intellectuelle, garantissant ainsi que le public se sente motivé, valorisé et impliqué. En faisant de l'engagement une norme de qualité, les émissions peuvent établir des relations solides et durables avec le public, favorisant ainsi une interaction continue et une fidélisation.

	Critères	Indicateurs
1	Les programmes et les émissions sont accessibles,	<ul style="list-style-type: none"> • Les émissions sont disponibles dans les langues les plus couramment utilisées par le public cible.

	divertissants et instructifs.	<ul style="list-style-type: none"> ● L'animateur résume les points importants ou complexes abordés dans l'émission, afin d'aider notre public à mieux comprendre. ● L'animateur fournit des « repères » qui expliquent à notre public le déroulement de l'émission. Par exemple : l'animateur mentionne au début ce que l'émission va contenir, puis rappelle ce qui a été abordé et ce qui reste à venir plus tard dans l'émission. ● L'émission utilise des jeux d'apprentissage ou de mémoire (jeux-questionnaires, poèmes, etc.) pour aider notre public à se souvenir des faits clés.
2	On utilise des formats radio qui captivent le public cible, par exemple en faisant appel à ses traditions, à ses centres d'intérêt, à ses émotions et à ses situations, etc.	<ul style="list-style-type: none"> ● On y intègre des éléments issus de formats culturels locaux, par exemple des pièces de théâtre ou des récits traditionnels, de la musique traditionnelle, etc. ● Les émissions présentent des discussions, des récits et des expériences vécues au sein de ces communautés, auxquels notre public peut s'identifier et qui suscitent des réactions émotionnelles. ● Lors de la réalisation sur le terrain, on entend les bruits des gens, des animaux, du travail, des machines, de l'eau qui coule, etc.
3	Les émissions sont réalisées selon des normes techniques rigoureuses et l'équipe de production possède une solide connaissance des équipements et des pratiques de diffusion.	<ul style="list-style-type: none"> ● L'équipe de production est formée et bénéficie de possibilités de formation continue. ● Le matériel (notamment les enregistreurs, les téléphones portables, les outils de montage, etc.) fait régulièrement l'objet de contrôles et d'une maintenance. ● Les animateur.rice.s ont accès au matériel adéquat (enregistreur, microphone, ordinateur, logiciels de montage, etc.). ● Le mixage et les transitions sont fluides ; le montage sonore et la qualité d'enregistrement sont bons. ● Les voix sont claires (ni étouffées ni déformées). ● Les chansons et la musique sont bien produites et offrent une bonne qualité sonore. ● La qualité et les niveaux sonores sont constants tout au long de l'émission. ● Les émissions ne présentent aucun problème technique susceptible de perturber le public.
4	Différents types de programmes sont utilisés au cours des émissions individuelles et des séries d'émissions (programmes).	<ul style="list-style-type: none"> ● Divers types de programmes sont utilisés pour rendre l'émission dynamique et vivante, et répondre aux attentes du public cible. La qualité sera évaluée à l'aide du journal Uliza et des critères BMM. ● Les animateur.rice.s sont dynamiques, chaleureux et sympathiques. ● Les animateur.rice.s possèdent de bonnes compétences en matière d'entretien, ce qui leur permet d'obtenir des informations utiles.

		<ul style="list-style-type: none"> ● L'animateur ponctue les longs entretiens de questions et de résumés. ● L'animateur assure la navigation tout au long de l'émission. ● Le choix des animateur.rice.s reflète de manière appropriée le public cible de l'émission.
5	L'animation est efficace et divertissante	<ul style="list-style-type: none"> ● Les animateur.rice.s sont dynamiques, chaleureux et sympathiques. ● Les animateur.rice.s possèdent de bonnes compétences en matière d'entretien, ce qui leur permet d'obtenir des informations utiles. ● L'animateur ponctue les longs entretiens de questions et de résumés. ● L'animateur guide le public cible tout au long de l'émission. ● Le choix des animateur.rice.s correspond bien au public cible de l'émission.
6	Il existe une culture de réflexion et d'autoévaluation visant à améliorer la qualité.	<ul style="list-style-type: none"> ● L'équipe de production analyse les émissions après leur diffusion, afin d'identifier les points forts et les améliorations à apporter. ● Les améliorations identifiées sont intégrées aux prochaines émissions et à la conception de l'émission. ● La radio dispose d'archives cataloguées et accessibles à l'ensemble du personnel (y compris les documents utilisés lors du processus de production).

S - Soutien

Nos émissions SOUTIENNENT les populations rurales africaines à mesure qu'ils testent et mettent en œuvre des pratiques qu'ils jugent bénéfiques pour leurs familles et leurs communautés. Cette norme garantit que les personnes qui participent à des émissions ou bénéficient de services se sentent suffisamment soutenues, autonomisées et valorisées. Elle souligne l'importance de fournir des conseils clairs, des ressources accessibles et des réponses rapides, afin de renforcer la confiance et permettre une participation constructive. En intégrant le soutien comme norme de qualité, les émissions et les services peuvent créer un environnement favorable où tous les participants se sentent outillés, respectés et autonomisés pour s'impliquer pleinement.

	Critères	Indicateurs
1	Ces émissions illustrent clairement les différents points de vue susceptibles d'aider le public cible à	<ul style="list-style-type: none"> ● Les situations propices sont examinées. ● Les avantages de la pratique et du comportement proposés sont clairement expliqués et illustrés à travers des discussions sur des expériences personnelles ainsi que des avis et conseils d'experts. ● Les comportements néfastes sont identifiés, y compris leurs conséquences, et des conseils sont donnés pour

	<p>prendre une décision éclairée quant à l'essai ou à l'adoption d'une pratique, ou à la modification de son comportement ou de son attitude.</p>	<p>les éviter.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Les obstacles à l'adoption des pratiques ou comportements proposés qui existent au sein des communautés sont abordés et des solutions sont proposées pour surmonter ces défis. ● Les questions plus complexes sont examinées durant plusieurs semaines d'émissions et couvertes sous différents angles. ● Les émissions FV comprennent plusieurs semaines de segments « Problèmes profondément enracinés » consacrées à la même question agricole.
<p>2</p>	<p>Ces émissions fournissent des informations complémentaires et des liens qui permettent à notre public de mener à bien ses projets par ses propres moyens</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Notre public est informé des lieux et des disponibilités des services liés au contenu des émissions dans sa communauté. ● Le contenu des émissions est également accessible sur d'autres plateformes, telles que les systèmes de réponse vocale interactive (RVI), les réseaux sociaux, etc. ● Les émissions sont conçues, documentées et produites en collaboration avec d'autres organisations capables d'aider notre public à mettre en pratique les décisions qu'il a prises concernant ces pratiques ou comportements.
<p>3</p>	<p>La radio cherche activement à s'inspirer d'expériences d'autres acteurs dans le domaine des émissions consacrées au développement</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Le personnel a la possibilité d'assister et de participer à diverses activités de réseautage. ● Ces réseaux permettent de chercher des partenariats et des financements. ● La vision et la mission de la radio reflètent la volonté de servir la communauté locale et d'aborder des sujets qui contribuent positivement au développement. ● Être davantage centré sur le public et plus proactif en matière d'EGI