

## Conseils d'engagement des médias



Photo : PATH/Will Boase

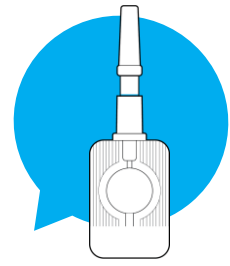
## Conseils d'engagement des médias traditionnels et sociaux dans le plaidoyer du DMPA-SC

**Comment utiliser cet outil :** Cet outil présente quelques directives générales de mise à profit des médias traditionnels et sociaux dans la réalisation de vos objectifs de plaidoyer. Vous y trouverez des conseils sur le moment d'agir et la façon de procéder, ainsi que quelques exemples de messages possibles. N'oubliez surtout pas que l'approche des médias et l'usage des médias sociaux varient d'un pays à l'autre. Ne manquez pas de vérifier les normes applicables dans votre contexte avant de procéder.

### Les médias traditionnels

Qu'il s'agisse de la presse écrite, de la radio, télévision ou de la presse web, les médias sont dans de nombreux contextes d'importants influenceurs du débat public. Aussi l'engagement médiatique peut-il offrir un outil de plaidoyer efficace. Vous pouvez engager les médias dans vos efforts d'information des décideurs politiques et sanitaires sur le potentiel de nouveaux produits, comme l'injectable DMPA sous-cutané (DMPA-SC ; marque Sayana<sup>®</sup> Press\*) et sa facilité d'emploi, pour élargir l'accès à la contraception et pour enrichir le choix d'options proposées. Les médias peuvent aussi vous aider à informer les femmes au sujet de la contraception et à les encourager à parler du besoin d'un meilleur accès à une gamme plus large de méthodes de haute qualité.

\*DMPA est l'abréviation utilisée pour l'acétate de médroxyprogestérone dépôt (« depot medroxyprogesterone acetate » en anglais). Sayana Press est une marque déposée de Pfizer Inc.



### Les faits, en bref

- ✓ **99 % efficace** pour éviter les grossesses non planifiées, sous administration correcte et à temps, tous les trois mois. Aucune protection contre le VIH et les autres infections sexuellement transmissibles.
- ✓ **Dispositif pré-rempli et prêt à l'injection.**
- ✓ **Facile à utiliser**, même par les agents de santé communautaire et les femmes elles-mêmes (auto-injection).
- ✓ Dispositif **compact et léger**, avec une **aiguille courte**.
- ✓ **Stable à température ambiante** (15°C–30°C).
- ✓ Durée de conservation de **trois ans**.
- ✓ **Homologué dans plus de 80 pays, avec approbation à l'auto-injection dans plus de 55**, y compris en Afrique subsaharienne, en Asie et en Amérique latine, dans plusieurs pays d'Europe, au Royaume-Uni et aux États-Unis.
- ✓ **Offert au prix de 0,85 \$ US la dose** sous conditionnement standard de 200 unités aux acheteurs qualifiés\* (y compris le ministère de la santé dans les pays à faible revenu).

\*Pour plus de renseignements sur les acheteurs qualifiés et les pays admis, s'adresser à [FPoptions@path.org](mailto:FPoptions@path.org)

## Quand et pourquoi engager les médias

Avant d'engager les médias, veillez à bien définir votre objectif, les messages que vous voulez communiquer et comment les articuler clairement. Préparez-vous à répondre à des questions difficiles et réfléchissez à la manière, positive ou négative, dont les décideurs pourraient réagir aux sujets que vous soulevez en public.

Comme pour toute autre activité de communication, veillez toujours à aborder l'engagement avec les médias dans la perspective d'un objectif spécifique. En général, il convient d'engager les médias pour :

- **Éduquer** : Il peut s'agir ici de sensibiliser l'opinion à un problème de santé, comme les besoins de contraception non satisfaits, ou à sa solution, comme la disponibilité de nouvelles options contraceptives mieux adaptées aux besoins des femmes.
- **Motiver** : On recourt souvent aux médias pour appeler les décideurs à agir en attirant l'attention publique sur un problème de leur ressort. La façon de procéder la plus efficace consiste à énoncer le problème et la solution, puis à adresser une demande spécifique, un « appel à l'action », aux décideurs. Cette demande pourrait concerner l'approbation de politiques ou la mobilisation de ressources propices à l'élargissement de l'accès à la contraception.
- **Gagner plus de visibilité** : Un troisième objectif, complémentaire aux deux précédents, est d'accroître la visibilité d'une organisation ou d'une personne. Il ne doit pas s'agir ici de votre objectif principal, mais l'avantage secondaire de ce gain n'est pas négligeable.

## Comment engager les médias

Il existe plusieurs façons d'engager les médias. Les plus courantes sont :

- **Annoncer une nouvelle** : Si vous avez une information digne d'intérêt à annoncer, comme la publication d'un nouveau rapport ou l'adoption d'une nouvelle politique gouvernementale que vous avez soutenue, l'occasion d'un engagement avec les médias peut être bonne. Dans de nombreux contextes, on procède dans ce cas par communiqué de presse. Un communiqué de presse est un bref article convaincant, que votre organisation prépare et envoie, généralement à un groupe ciblé mais non moins large de représentants médiatiques dans l'espoir qu'ils vous proposent une interview et/ou publient un article inspiré du communiqué. Les communiqués de presse suivent généralement un format standard reconnu par les rédacteurs et les journalistes, mais qui peut varier suivant les normes locales. Veillez à soumettre un communiqué engageant et opportun, sous un titre accrocheur et dont le sujet intéresse les médias ciblés (de même que leur audience), en respectant le format local applicable.
- **Inviter les médias à assister à un événement** : Qu'il s'agisse de la diffusion d'un rapport, d'un dialogue de haut niveau ou d'une rencontre communautaire, l'organisation d'un événement peut être une bonne occasion d'engagement des médias. Veillez à désigner un porte-parole prêt à leur parler. Veillez aussi à disposer d'une documentation contextuelle imprimée, que vous pourrez remettre aux médias pour assurer la présentation exacte de votre information. N'oubliez pas que votre sujet n'est pas toujours familier aux journalistes appelés à le couvrir et que ceux-ci sont souvent tenus à de brefs délais de publication. Toute information que vous pourrez leur fournir leur facilitera la tâche.

### Exemples d'engagement médiatique sur le DMPA-SC [en anglais]

Communiqué de presse : [Injectable contraceptive launched in Burkina Faso to expand choice and address unmet need](#)

Éditorial : [Self-injection: A revolution in family planning](#)

### Conseil :

Pour vous aider à communiquer efficacement et précisément avec les médias, référez-vous au document « [Points à communiquer sur le DMPA-SC](#) » du dossier de plaidoyer.

- **Proposer un article** : Vous pouvez aussi écrire un article et inviter un média à le publier. Les articles soumis sont généralement :
  - ▶ un éditorial, bref article présentant un point de vue ou un appel à l'action précis
  - ▶ une lettre à l'éditeur, pièce plus courte encore, souvent écrite en réponse à un article publié par le média

Veillez à vous conformer aux directives de publication du média ciblé et réfléchissez bien à votre message et à l'identité de votre messenger. Vos chances de publication seront peut-être meilleures si vous faites appel à un auteur connu.

### Conseils pour réussir

- **Souvenez-vous de votre objectif** : Les membres des médias poursuivront leurs propres objectifs. Ne vous écartez pas du vôtre. Lors d'une interview, revenez toujours aux deux ou trois principaux messages que vous désirez communiquer. Ne vous laissez pas tenter, ne vous écartez pas du sujet et ne faites pas de commentaires sur ce dont vous n'êtes pas sûr. N'ayez pas peur de dire : « Je ne sais pas » ou « Je vais me renseigner et je vous rappellerai à ce sujet ».
- **Veillez à transmettre des messages simples, pertinents et opportuns** : Les médias ne sont généralement pas experts de la question qui vous occupe. Communiquez en termes simples et clairs. L'information que vous partagez doit être opportune : à l'occasion, par exemple, d'un événement qui vient de se produire. Elle doit aussi intéresser votre média ou journaliste ciblé. N'oubliez pas que les récits personnalisés sont les plus efficaces. Donnez vie à votre sujet en racontant l'histoire d'une personne affectée par la question de santé dont vous parlez.
- **Ciblez stratégiquement vos médias** : Ne vous adressez pas aveuglément à tous les médias. Lisez, regardez ou écoutez ceux considérés avant d'établir le contact. Prenez note de ce qui les intéressent et des journalistes qui couvrent généralement certains sujets. Vous pourrez ainsi cibler plus efficacement votre information.
- **Exercez-vous** : C'est en forgeant qu'on devient forgeron. Il faut s'exercer pour parler à la presse. Prenez toujours le temps de préparer vos messages clés ou vos points de discussion et exercez-vous à en parler. Si vous en avez le temps, demandez à un collègue de vous poser des questions difficiles, pour vous exercer à y répondre. Même si vous n'attendez pas de questions difficiles, vous vous sentirez plus à l'aide lors de l'interview. Si vous êtes interviewé à la radio ou à la télévision, exercez-vous en tenant compte de ce format.
- **Soyez prêt à parer à l'imprévu** : Veillez toujours à disposer de directives à suivre au cas où les choses ne se dérouleraient pas comme prévu. Ces directives, parfois appelées plans de communication de crise, doivent couvrir la procédure à suivre pour se préparer, réagir et survivre aux situations ou aux événements qui menacent ou impactent les opérations ou les perceptions du projet, comme par exemple les rumeurs ou les fausses informations qui se répandent au sujet d'une intervention de santé.

Nous vous invitons à nous faire part de vos succès d'engagement médiatique, par e-mail, à l'adresse [FPoptions@path.org](mailto:FPoptions@path.org)

### Conseil :

Pour rectifier l'information erronée ou les idées reçues, référez-vous au document « [Éléments clés du DMPA-SC](#) : [Répondre aux questions et dissiper les mythes](#) » du dossier de plaidoyer.



## Les médias sociaux

Les médias sociaux, qui incluent toutes les formes de communication sur les plateformes médiatiques sociales telles que LinkedIn, Instagram, Facebook, X (anciennement Twitter) et WhatsApp, peuvent offrir un puissant outil de promotion de vos efforts de plaidoyer pour l'élargissement des choix et de l'accès à la contraception. Ils peuvent vous aider à atteindre un vaste public et à amplifier rapidement vos messages.

### Quand et pourquoi recourir aux médias sociaux

Les médias sociaux offrent un excellent moyen de :

- **Communiquer vos messages clés** à un public cible nombreux et diversifié
- **Ouvrir un dialogue dynamique** et engager la communauté sur les questions relatives à la contraception
- **Atteindre directement les décideurs**, car beaucoup de responsables politiques et gouvernementaux ont leurs propres comptes sur les médias sociaux

### Comment utiliser les médias sociaux

- **Connectez-vous** : Si votre organisation dispose de comptes institutionnels sur les médias sociaux, servez-vous-en pour partager les messages suggérés ci-dessous. Rien ne vous empêche d'utiliser aussi votre propre compte pour amplifier le message au sein de votre réseau et au-delà (en veillant à régler vos paramètres sur « public » pour que vos messages soient largement vus et partagés).
- **Publiez vos messages** : Reprenez les exemples de messages proposés exactement tels qu'ils sont présentés ci-dessous, ou bien adaptez-les en fonction de vos besoins et de votre contexte. Les messages peuvent être publiés sur différentes plateformes — veillez à les adapter (limites de caractères, etc.) comme il se doit. Vous pouvez aussi partager sur les médias sociaux le contenu que vous avez créé vous-même, comme vos articles de blog, vos annonces médiatiques, vos photos et vos vidéos.

### Grands moments mondiaux

- Journée internationale de la femme, le 8 mars
- Journée mondiale de la santé, le 7 avril
- Mois des soins personnels, du 24 juin au 24 juillet
- Journée des soins personnels, le 24 juillet
- Journée mondiale de la population, le 11 juillet
- Journée mondiale de la contraception, le 26 septembre

## Conseils pour réussir

- **Trouvez votre public** : Consultez les experts de la communication dans votre pays pour identifier les plateformes les plus utilisées. Dans certains pays, X (anciennement Twitter) est la plateforme médiatique sociale principale de l'engagement en ligne. Dans d'autres, la plateforme LinkedIn, Facebook ou WhatsApp peut être plus fréquentée.
- **Engagez la conversation** : Ne vous limitez pas à envoyer vos propres messages et contenus. Les médias sociaux offrent un moyen efficace d'engager la conversation. Suivez les influenceurs et partagez leur contenu. Taguez-les dans vos messages. Surveillez les hashtags utiles et servez-vous-en comme il convient. Essayez de publier au moins une forme de message par semaine.
- **Choisissez un moment d'impact** : Si possible, liez vos messages aux grands moments de la planification familiale ou de la santé des femmes, pour un maximum de visibilité. Choisissez par exemple les grands moments reconnus à l'échelle nationale ou mondiale, comme les journées de commémoration ou les conférences consacrées à la planification familiale, à la santé reproductive ou aux droits des femmes.
- **Ajoutez un lien** : Les médias sociaux offrent un mode efficace de renvoi au contenu d'autres sites, comme le site Web de votre organisation, un blog ou un article publié dans la presse. Veillez autant que possible à inclure un lien.
- **Incluez un élément visuel** : Le contenu publié sur les médias sociaux est plus efficace quand on y ajoute une photo ou autre image. Ne manquez pas d'obtenir le consentement de toute personne photographiée ou représentée. Veillez aussi à demander la permission du photographe ou de l'organisation propriétaire de l'image.

## Exemples de hashtags

|                |                    |
|----------------|--------------------|
| #DMPASC        | #contraception     |
| #AutoInjection | #ProgrèsFP2030     |
| #PlanFam       | #SDSR              |
| #AutoSoinsCSU  | #SantéReproductive |
| #AutoSoinsSDSR | #SantéRepro        |

## Exemples de messages médiatiques sociaux

*Inspirez-vous des exemples de messages proposés ci-dessous, en les adaptant aux limites de caractères de votre plateforme et autres facteurs pertinents.*

Les femmes qui peuvent mieux contrôler leur fécondité bénéficient de meilleures chances d'éducation, formation et emploi #PlanFam #DMPASC #AutoSoinsCSU

Décideurs, bailleurs, mise en œuvre et plaidoyer doivent collaborer pour assurer un large éventail d'options de #PlanFam, y compris #DMPASC

#Contraceptifs tels que #DMPASC impactent la santé et la vie des femmes mais seulement sous engagement politique et financement #AutoSoinsCSU

#DMPASC peut aider à respecter les engagements #FP2030 en élargissant l'accès aux nouvelles utilisatrices et dans les milieux ruraux #PlanFam

#contraception #DMPASC offre de nombreux avantages aux femmes : discrète, compacte, facile à utiliser #AutoSoinsCSU

Q : #DMPASC pour la plupart des femmes ? R : OUI. Option #contraceptive sûre et facile pour la plupart des femmes.

#AutoInjection #DMPASC met le pouvoir de la #contraception aux mains des femmes pour mieux gérer leur vie et plus d'opportunités. #PlanFam

#DMPASC peut élargir l'accès à la #PlanFam par distribution communautaire, en officine et en pharmacie.

L'accès des femmes à un large éventail d'options #contraceptives est crucial. Les femmes qui peuvent éviter les grossesses non planifiées bénéficient de meilleures occasions d'éducation, de formation et d'emploi. Le #DMPASC auto-injectable offre un choix de contraception important pour de nombreuses femmes. Il s'agit d'un contraceptif sûr, efficace, peu encombrant et facile à administrer — surtout pour les agents de santé communautaire et pour l'auto-injection. Plus d'infos : [www.FPoptions.org](http://www.FPoptions.org)

Enthousiastes à l'idée de la différence que la contraception injectable, y compris le #DMPASC, peut faire pour la santé et dans la vie des femmes et des filles adolescentes ! En cette Journée mondiale de la contraception, nous renouvelons notre engagement de collaboration avec nos nombreux partenaires pour assurer l'accès général aux injectables, dans le cadre d'un large éventail de méthodes. Plus d'infos : [www.FPoptions.org](http://www.FPoptions.org).