



PATH

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



**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 d'outils à utiliser. 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 numérique, les médias sont dans de nombreux contextes les influenceurs respectés 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 le DMPA sous-cutané (DMPA-SC, ou Sayana® Press\*) et sa facilité d'emploi –, d'élargissement de l'accès à la contraception et d'enrichissement du choix d'options proposées. Parallèlement, les médias peuvent 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 qualité.

### Quand et pourquoi engager les médias

L'idée d'engager les médias peut être intimidante, mais il n'y a vraiment pas de quoi redouter l'expérience. Cela dit, il faut aussi faire preuve de discernement. Avant d'engager les médias, veillez à bien définir votre objectif et les messages que vous voulez communiquer. Préparez-vous à répondre à des questions

\*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..

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, veuillez 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 le besoin de contraception non satisfait, ou à sa solution, comme la disponibilité de nouvelles options contraceptives.
- **Motiver** : On recourt souvent aux médias pour appeler les décideurs à l'action 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 demander une action particulière de la part des décideurs. On « demandera » par exemple 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'améliorer 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 média

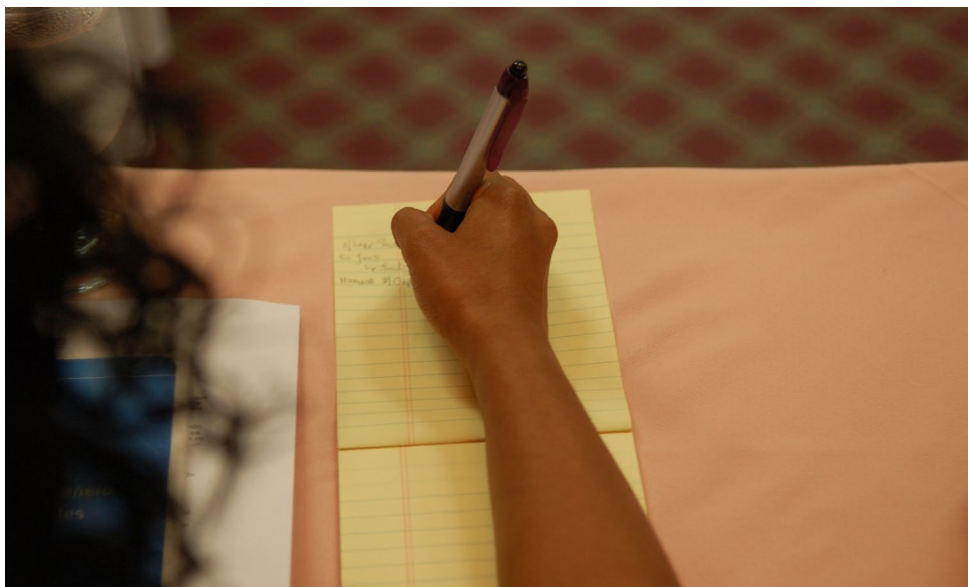
Il existe plusieurs façons d'engager les médias. Les plus courants sont :

- **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 assez 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 de l'endroit. Veuillez à soumettre un communiqué engageant et opportun, sous un titre accrocheur et dont le sujet intéresse les médias ciblés (de même que leur audience).
- **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 quelconque peut être une bonne occasion d'engagement des médias. Veuillez à désigner un porte-parole prêt à parler aux médias. Il peut aussi être utile de leur remettre une documentation contextuelle imprimée.
- **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, ou
  - ▶ une lettre à l'éditeur, pièce plus courte encore, souvent écrite en réponse à un article déjà publié par le média.

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

### 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](#)



PATH/Mike Wang

### 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. Veillez à communiquer 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 histoires rattachées à une personne sont les plus efficaces. Donnez vie à votre sujet en racontant celle d'une personne affectée par une question de santé pertinente.
- **Ciblez vos médias.** Ne vous adressez pas aveuglément à tous les médias. Lisez, regardez ou écoutez vos médias et 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 événements qui menacent ou impactent les opérations ou perceptions du projet, comme par exemple les rumeurs ou 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, sur Twitter par l'envoi d'un lien à [@PATHadvocacy](https://twitter.com/PATHadvocacy), ou par e-mail à l'adresse [advocacyandpolicy@path.org](mailto:advocacyandpolicy@path.org).



#### Conseil :

Pour vous aider à communiquer efficacement et précisément avec les médias, référez-vous au document « Points à communiquer dans les messages sur le DMPA sous-cutané » de ce dossier.



#### Conseil :

Voir à ce sujet le document « Éléments clés du DMPA sous-cutané : Répondre aux questions et dissiper les mythes relatifs à un nouveau type de contraception injectable ».



« Je ne suis plus obligée de me déplacer loin... »

**C'est facile, sûr et je suis libre de le faire moi-même. »**

PATH/Will Boase



Elle tient sa santé en main.

Peu importe l'endroit où elle réside.

PATH/Gabe Bienczycki



Élargir le choix et l'accès à la contraception

avec un nouveau type d'injectable.

PATH/Will Boase

## Les médias sociaux

Les médias sociaux, qui incluent toutes les formes de communication sur les plateformes médiatiques sociales telles que [Twitter](#), [Instagram](#), [Facebook](#), 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 sur les médias sociaux, servez-vous-en pour partager les messages proposés ci-dessous. Utilisez sinon vos propres comptes (en veillant à régler vos paramètres sur « public » pour que vos messages soient largement vus et partagés) !
- **Publiez vos messages sur Twitter/Facebook** : Reprenez les exemples de messages proposés exactement tels qu'ils sont présentés ci-dessous, ou bien modifiez-les en fonction de vos besoins et de votre contexte. Les messages peuvent être publiés sur des plateformes autres que Twitter et Facebook. Veillez simplement à les adapter 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.

### 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, Twitter est la plateforme médiatique sociale principale de l'engagement en ligne. Dans d'autres pays, une autre plateforme, comme Facebook, peut être plus fréquentée.
- **Engagez la conversation.** Ne vous limitez pas à envoyer vos propres messages et contenus. Les médias sociaux – en particulier Twitter – 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.** Dans la mesure du possible, liez vos messages aux grands moments de la planification familiale ou de la santé des femmes, pour un maximum de visibilité. Il peut s'agir de grands moments reconnus à l'échelle nationale, comme les journées de commémoration ou les conférences consacrées à la planification familiale, à la santé reproductive ou aux droits des femmes, ou encore les grands moments mondiaux.
- **Ajoutez un lien.** Le contenu des médias sociaux offre un mode efficace de renvoi à celui d'autres sites, comme la page Web de votre organisation, un blog ou un article publié dans la presse. Essayez d'inclure un lien aussi souvent que possible.
- **Incluez un élément visuel.** Le contenu publié sur les médias sociaux est plus efficace quand on y ajoute une photo. Servez-vous des images pour médias sociaux proposées dans le Dossier de plaidoyer du DMPA sous-cutané ou consultez notre banque de photos.



### Grands moments mondiaux

- Journée internationale de la femme, le 8 mars
- Journée mondiale de la santé, le 7 avril
- Journée mondiale de la population, le 11 juillet
- Journée mondiale de la contraception, le 26 septembre

## Exemples de messages médiatiques sociaux

### Hashtags

#PlanningFamilial  
 #santesexuelle  
 #ForumSRAJSN  
 #PF  
 #SWEDD  
 #PO2020  
 #JASRPF  
 #dividendedemographique  
 #AROSCPF  
 #DMPA-SC  
 #SayanaPress

### Tweets



Les femmes qui peuvent mieux contrôler leur fécondité ont de meilleures chances d'éducation, formation et emploi #planningfamilial #DMPA-SC

Décideurs, bailleurs, orgs opérationnelles et plaidoyer doivent collaborer pour assurer un large éventail d'options de #planningfamilial, y compris #DMPA-SC

Les #contraceptifs tels que #DMPA-SC impactent la santé et la vie des femmes mais seulement sous engagement politique et financement

#DMPA-SC peut nous aider à respecter nos engagements #FP2020 #PO2020 en élargissant l'accès aux nouvelles utilisatrices et dans les milieux ruraux

#DMPA-SC offre de nombreux avantages aux femmes : #contraception discrète, petit format et léger, facile à utiliser

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

#DMPA-SC peut élargir l'accès à la #planningfamilial par distribution à base communautaire et en pharmacie

L'auto-administration met le pouvoir de la #contraception aux mains des femmes pour mieux gérer leur vie et plus d'opportunités #DMPA-SC #planningfamilial

Prestataires et clientes de #planningfamilial aiment #DMPA-SC « Facile à utiliser. J'aime la dimension, et aussi il a une bonne aiguille. »- Jeune cliente

### Sur Facebook

L'accès des femmes à un large éventail d'options contraceptives est crucial. Les femmes qui peuvent éviter les grossesses non désirées bénéficient de meilleures occasions d'éducation, de formation et d'emploi. Un nouveau type d'injectable, le DMPA sous-cutané, 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-administration par les femmes elles-mêmes. *Plus d'infos* : <http://sites.path.org/rh/recent-reproductive-health-projects/sayanapress/>.

Enthousiastes à l'idée de la différence que la contraception injectable, y compris le DMPA sous-cutané, 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.