

# Atelier Dédié aux Communications et aux Médias à l'Intention des Militants et des Chercheurs de la Planification Familiale

**Réunion des Partenaires AFP**  
**Baltimore, Maryland, États-Unis**  
**Le 18 mars 2015**

BILL & MELINDA  
GATES *foundation*

# Bienvenue

**Chris Adasiewicz**, Global Health Strategies

**Ryan Cherlin**, Bill & Melinda Gates Foundation

**Jessica Freifeld**, Global Health Strategies

# Pourquoi sommes-nous réunis aujourd'hui ?

- La couverture médiatique peut contribuer de façon importante aux progrès en matière de planification familiale et à un changement de politique.
- Posséder de fortes compétences de communication vous aidera à faire passer votre message de façon plus efficace non seulement auprès des journalistes, mais également auprès des décideurs politiques, des parties prenantes et des défenseurs de la planification familiale.
- Être prêt(e) et vous montrer confiant(e) face aux médias vous aidera à communiquer votre message de manière convaincante, et à être plus efficace dans votre travail.

# Agenda

**Introductions – 10-15 minutes**

**Élaborer des messages efficaces – 1 heure**

**Perfectionner ses techniques d'interview – 1 heure**

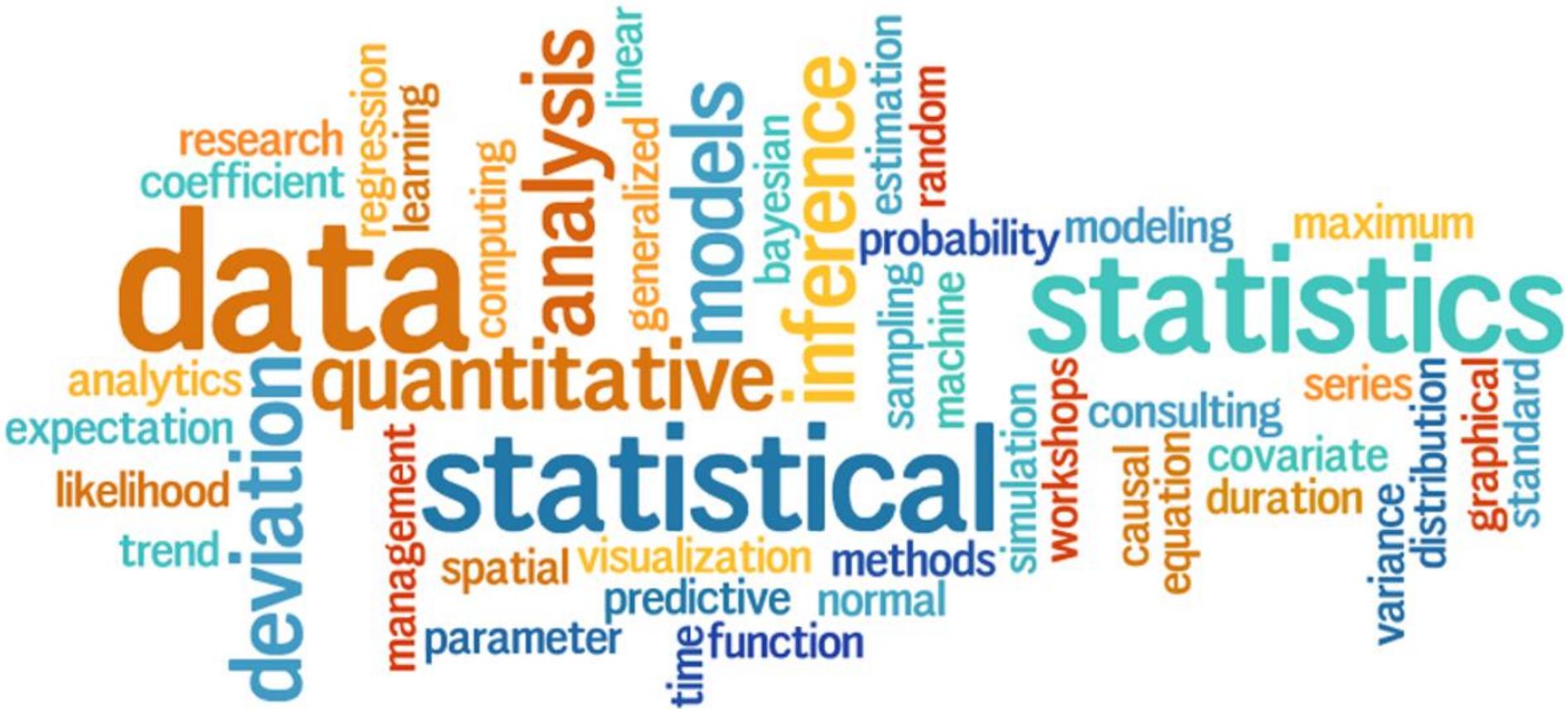
**Pause-café/Simulation d'interview – 30 minutes**

**Critique des interviews et séance de clôture – 45 minutes**

# Introductions

## Dites-nous :

- Votre nom et organisation
- En deux ou trois phrases, les raisons qui vous poussent à travailler dans le domaine de la planification familiale et de la santé génésique



Élaborer des messages  
efficaces axés sur des données  
concrètes

# Quel est l'état d'esprit d'un journaliste ?

- Toujours à courir après un délai
- Travaille généralement sur plusieurs articles et sujets à la fois
- A pour tâche de trouver des histoires qui ont une résonance au niveau local
- Est sous les ordres d'un rédacteur en chef qui privilégie généralement les points de vue « accrocheurs », parfois même controversés, afin d'attirer plus de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs
- Ne possède pas toujours de fortes connaissances en matière de santé/science

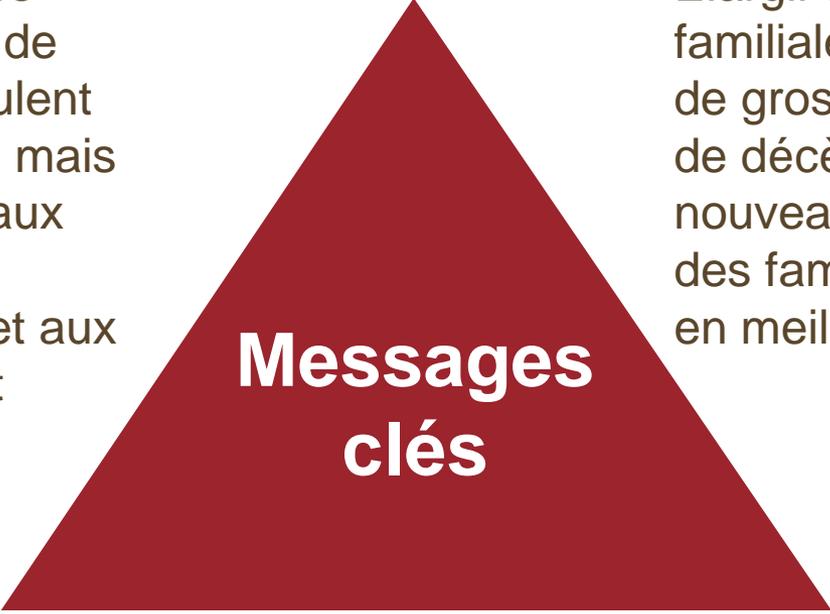
# La règle de 3 : Essayez de développer les messages clés par groupes de trois.

## 1. Contexte/situation :

220 millions de femmes dans les pays en voie de développement ne veulent pas tomber enceintes, mais elles n'ont pas accès aux informations sur la planification familiale et aux services dont elles ont besoin.

## 2. Opportunité :

Elargir l'accès à la planification familiale peut réduire le nombre de grossesses non désirées et de décès chez les mères et les nouveau-nés, menant ainsi à des familles et communautés en meilleure santé.



**Messages  
clés**

**3. Invitation à agir :** Au notre pays, nous devons maintenir la volonté politique et encourager les engagements pour permettre à davantage de femmes d'avoir accès aux services de planification familiale souhaités.

# Autre exemple de messages clés

## Couverture sanitaire universelle :

- 1. Situation:** Un manque de soins de santé de qualité à un coût abordable enlève les familles et les pays dans la pauvreté.
- 2. Solution/Opportunité:** De plus en plus de pays mettent en place une couverture sanitaire universelle pour élargir l'accès à des services de soins de qualité à un coût raisonnable.
- 3. Invitation à agir:** La couverture sanitaire universelle est aussi pertinente qu'adaptée à la situation, et devrait être une pierre angulaire du développement durable.

# Convertir les données en messages

*Présentées seules, les statistiques ne constituent pas des messages – Elles doivent d'abord servir à appuyer les messages principaux de votre plaidoyer.*

- **Définissez vos messages principaux / votre invitation à agir.**
- **Sélectionnez quelques statistiques illustrant votre message.**
  - Les chiffres vous aident-ils à poser le problème ?
  - Les chiffres permettent-ils d'illustrer les progrès accomplis en vue d'un objectif ?
- **Inscrivez les chiffres dans le cadre d'un contexte plus large**

# Conseils pour parler des données

- **Évitez le jargon technique**, notamment les termes et acronymes techniques (ex CPR, TFR).
- **Utilisez des types de données familières** – Le public apprécie les nombres entiers et les pourcentages.
- **Limitez le nombre de statistiques présentées** – N'utilisez que quelques points de données pour illustrer votre argument principal.
- **Mettez l'accent sur les personnes** – Parlez des constatations clés dans le contexte des personnes.



Giving women access to family planning could prevent  
**100 million**  
unplanned pregnancies each year.

# Comprendre votre public

*Parfois, il vous faudra adapter les points et exemples que vous souhaitez évoquer au public qui se trouve face à vous.*

- **Sachez à qui vous vous adressez** – Votre public est-il à même de comprendre les aspects techniques évoqués ? Toutes les personnes présentes ont-elles le même niveau de connaissances ?
- **Modifiez votre langage, pas vos messages** – Adaptez vos exemples, vos statistiques et le degré de détails pour les faire correspondre au parcours et aux connaissances de votre public.
- **Laissez suffisamment de temps pour une séance de questions-réponses** – Utilisez ce temps pour répondre à des questions spécifiques afin que tous y trouvent les informations dont ils ont besoin.
- **Soyez prêt(e) à élargir votre sujet.**

# Étude de cas : Utiliser les données pour faire progresser les objectifs du plaidoyer



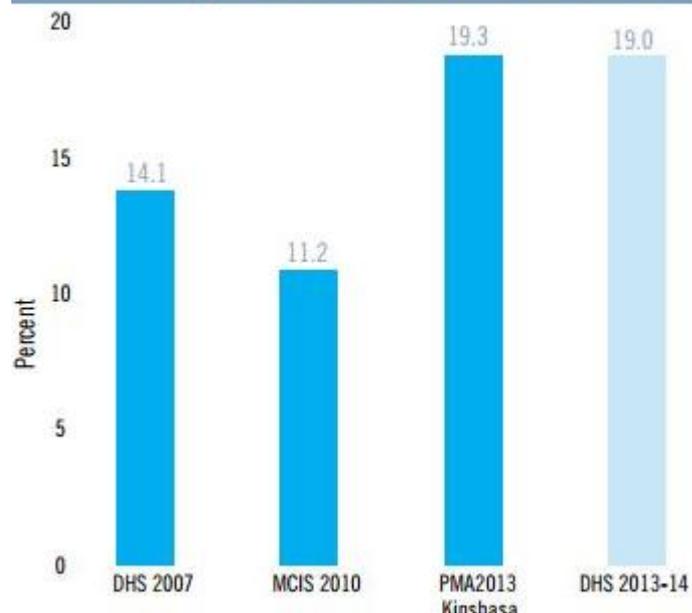
## KINSHASA (2013)

### KEY FAMILY PLANNING INDICATORS

Select Family Planning Indicators Across Recent Surveys (married women, age 15-49)		
	DHS 2013-14 Kinshasa	PMA2013/ Kinshasa
<b>Contraceptive Prevalence Rate (CPR)</b>		
All Methods CPR	44.8	<b>38.7</b>
Modern Method Use mCPR	19.0	<b>19.3</b>
Traditional Method Use	25.7	<b>19.4*</b>
<b>Total Unmet Need</b>		
For Limiting	7.6	<b>8.3</b>
For Spacing	15.3	<b>24.2</b>
<b>Total Demand</b>		
Demand Satisfied by Modern Method	27.9	<b>27.1</b>

\*Note: because rhythm and SDM/Cyclebeads were inadvertently coded as the same method, this combined category was designated as "traditional."

Modern Contraceptive Prevalence Rate (% of married women, age 15-49)



# Activité : Mettre les choses en pratique

- **Formez des groupes de 5 ou 6 et à l'aide des documents de référence fournis :**
  - Définissez vos messages principaux ou votre invitation à agir.
  - Sélectionnez quelques statistiques illustrant votre message.
  - Inscrivez les chiffres dans le cadre d'un contexte plus large
- **Choisissez quelqu'un pour présenter vos messages clés au groupe entier**



# Perfectionnez vos techniques d'interview

# Prenez les rênes : Orienter vos interviews

*Vous êtes un conteur avec un ordre du jour à respecter. Lors d'une interview, veillez à avoir les outils dont vous avez besoin pour garder le contrôle de la conversation. Cela vous permettra de ne pas manquer une opportunité de diffuser vos messages clés.*

- Avant tout, vous êtes là pour partager votre point de vue, transmettre vos messages et soulever les questions qui vous tiennent à cœur.

# Répondre aux questions difficiles

## L'approche RPC :

1. **R**econnaisssez la question
2. **P**assez aux questions importantes
3. **C**ommuniquuez les messages clés



# Formules « passerelles »

- La chose la plus importante que vous devez savoir est...
- Le véritable problème est...
- Cela illustre un enjeu plus important encore...
- Toutefois, il ne faut surtout pas oublier que...
- C'est tout le contraire...

# Gérer les situations difficiles

- Ne devenez pas nerveux ou agité et ne vous mettez pas en colère face au style d'interview d'un journaliste.
- Lorsque vous ne connaissez pas la réponse, admettez-le.
  - Proposez de revenir vers le journaliste avec les informations requises.
  - Ne vous embarquez pas dans des spéculations
- Soyez bref – arrêtez-vous quand vous avez fini.
- Redirigez la conversation vers ce dont vous souhaitez parler.

# Étude de cas 1 : VIH/Dépo

La thématique de la planification familiale peut porter à controverse. Comment répondre aux critiques concernant les programmes de planification familiale, tout en renforçant vos messages clés ?

**Par exemple :** Les opinions divergent quant au risque de contraction du VIH en relation à l'utilisation du moyen de contraception DMPA ou Dépo-Provera.



# Étude de cas 2 : Répondre aux questions portant sur les données

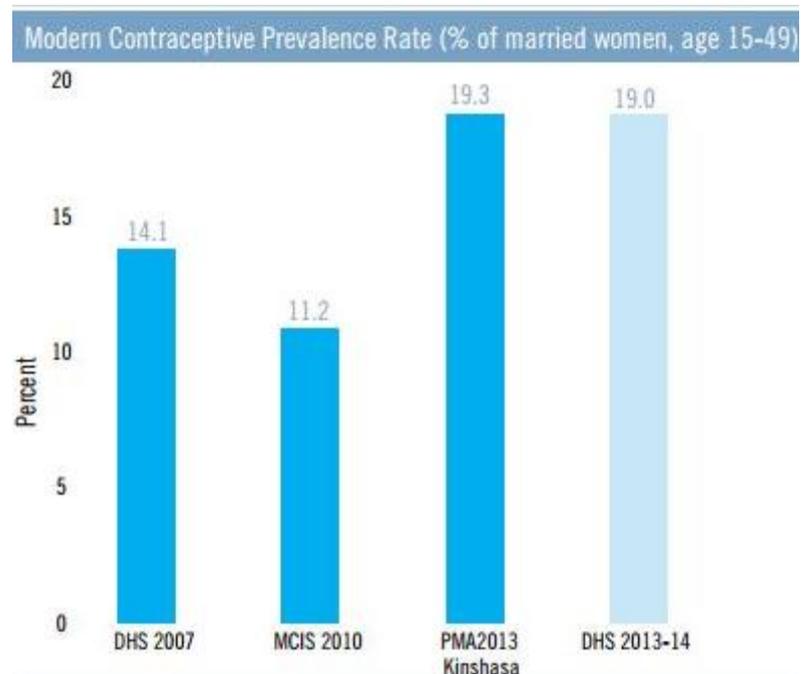
## KINSHASA (2013)

### KEY FAMILY PLANNING INDICATORS

Select Family Planning Indicators Across Recent Surveys (married women, age 15-49)

	DHS 2013-14 Kinshasa	PMA2013/ Kinshasa
<b>Contraceptive Prevalence Rate (CPR)</b>		
All Methods CPR	44.8	<b>38.7</b>
Modern Method Use mCPR	19.0	<b>19.3</b>
Traditional Method Use	25.7	<b>19.4*</b>
<b>Total Unmet Need</b>		
For Limiting	7.6	<b>8.3</b>
For Spacing	15.3	<b>24.2</b>
<b>Total Demand</b>		
Demand Satisfied by Modern Method	27.9	<b>27.1</b>

\*Note: because rhythm and SDM/Cyclebeads were inadvertently coded as the same method, this combined category was designated as "traditional."



# TV et radio : À faire et à ne pas faire

- **VEILLER À** garder vos yeux fixés sur le journaliste et non la caméra.
- **VEILLER À** être convivial et à vous exprimer lentement.
- **VEILLER À** sourire ! Cela compte, y compris à la radio.

- **NE PAS** faire de gestes de la main en direction de la caméra.
- **NE PAS** croiser les bras devant la poitrine.
- **NE PAS** porter des motifs distrayants, des rayures ou des couleurs vives. Portez des vêtements soignés, propres et confortables.

# Activité : Entraînez-vous aux interviews

**Cinq volontaires prendront part à des simulations d'interviews qui seront filmées puis rediffusées au sein du groupe qui devra les commenter :**

- Sélectionnez les volontaires.
- Filmez les interviews durant la pause-café.
- Rejouez les interviews enregistrées au groupe, participants et formateurs inclus, pour qu'ils en discutent.

# **Pause-café et simulations d'interviews filmées (30 minutes)**

# Check-list pour les interviews

- ✓ Recherchez des informations de base/contact sur le journaliste et son média.
- ✓ Demandez-lui quel est le positionnement adopté et s'il peut vous faire parvenir une liste de questions au préalable.
- ✓ Demandez-lui quelle est sa date butoir.
- ✓ Présumez toujours que ce que vous dites sera entendu.
  - « À titre officieux » signifie qu'on ne vous attribuera pas vos propos.
- ✓ Préparez les messages que vous souhaitez communiquer et **entraînez-vous**.

# Travailler avec les médias nationaux

- Faites l'effort de nouer des liens durables.
- Présumez toujours que ce que vous dites sera entendu. Si vous souhaitez parler à titre officieux, dites-le.
- Facilitez la tâche des journalistes – Transmettez-leur des communiqués de presse, des fiches d'informations, etc.
- Si pertinent, revenez vers les journalistes pour corriger d'éventuelles erreurs.

**Vanguard**

In Lagos, women shun family planning services

on February 23, 2015 / in [Health](#) 12:13 am / [Comments](#)

# Soutien continu en matière de communications et face aux médias

*Si vous identifiez une opportunité médiatique qui pourrait vous aider à faire progresser les objectifs de votre plaidoyer, contactez Global Health Strategies qui pourra éventuellement vous appuyer dans votre démarche. Ce type d'activités peut comprendre :*

- Un travail de liaison avec un ou des journalistes
- Une aide à l'organisation d'interviews
- Des conseils en matière de messages à communiquer et de documents, comme des éditoriaux et des entrées de blogs

Merci.

BILL & MELINDA  
GATES *foundation*