

Séance dédiée aux communications et aux médias pour les défenseurs et les chercheurs de la planification familiale : Manuel

**Réunion des partenaires de l'initiative Avance Family Planning
Baltimore, Maryland, États-Unis
Le 18 mars 2015**

TABLE DES MATIÈRES

1. Élaborer des messages efficaces	3
Garder à l'esprit votre public	3
S'exprimer à un niveau compréhensible pour les médias et votre public.....	3
Se souvenir de la règle de 3	5
Gérer différents publics	5
2. Utiliser les données avec efficacité	5
Convertir les données en messages	6
Conseils pour parler des données.....	6
3. Perfectionner ses techniques d'interview	7
Comment se préparer à une interview et s'y prêter ?.....	7
Éléments essentiels pour rester inoubliable.....	7
Comment gérer une interview difficile ?	7
Interviews TV et radio.....	8
Conseils d'ordre général pour travailler avec les médias nationaux	9
4. Mener des activités de sensibilisation	10
Dresser une liste des médias	10
Comment interagir avec les médias ciblés ?	11
Songez à rédiger un éditorial	11
Communications directes aux responsables politiques.....	12
5. Médias sociaux	13
Conseils pour utiliser les médias sociaux	13
Twitter.....	13
Facebook et autres plateformes de médias sociaux	13
Les images sont essentielles	14
Des moyens simples pour rester impliqué(e).....	14
6. Annexe	15
Présentation de l'histoire.....	15
Avis aux médias.....	15
Communiqué de presse	16
Éditorial.....	18

Ce manuel vise à servir de guide de référence pour les défenseurs souhaitant améliorer leur capacité à élaborer des messages plus efficaces dans le domaine de la planification familiale et à les communiquer plus clairement aux médias et aux parties prenantes clés. Ce guide donne une synthèse de la documentation évoquée en mars 2015 lors de la séance dédiée aux communications et aux médias de la réunion de l'initiative Avance Family Planning. Nous espérons que vous consulterez ce manuel régulièrement, tandis que vous poursuivrez votre travail de défenseur.

ÉLABORER DES MESSAGES EFFICACES

Avant de communiquer avec les médias et les principales parties prenantes, il est important d'élaborer et d'établir un ensemble essentiel de messages à la fois convaincants et faciles à comprendre.

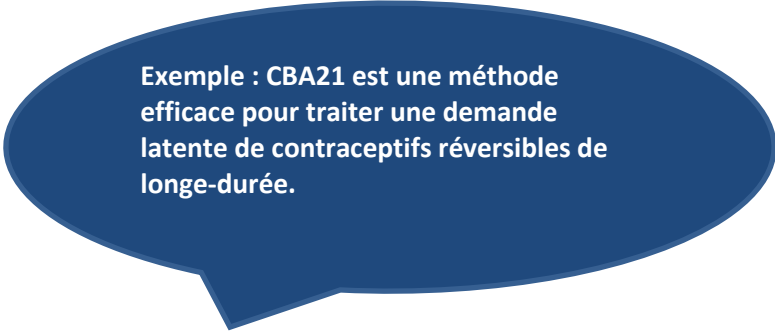
Gardez à l'esprit votre public

En préparant votre message, il est important que vous gardiez à l'esprit votre public. Il est également important de se souvenir que les journalistes et les parties prenantes auxquels vous vous adressez peuvent ne posséder qu'une connaissance limitée de la planification familiale. Par conséquent, vos conversations sont une occasion en or pour informer, former et inspirer des champions potentiels sur la question.

Exprimez-vous à un niveau compréhensible pour les médias et votre public

Vous trouverez ci-dessous quelques éléments importants à retenir en communiquant avec les médias ou un public plus large :

N'utilisez pas de jargon



Exemple : CBA21 est une méthode efficace pour traiter une demande latente de contraceptifs réversibles de longue-durée.

Ne surchargez pas d'infos

Exemple : En utilisant une approche fondée sur des données factuelles pour informer des stratégies de changement de comportement, ce programme déploiera une méthodologie participative sous la responsabilité de la communauté dans le but d'informer les femmes sur les différentes méthodes de contraception mises à leur disposition. L'approche du programme consistera à générer d'un point de vue contextuel et culturel des messages appropriés ciblant les femmes au sein de la population globale et chez les jeunes au Kenya.

N'utilisez pas des problèmes mathématiques

Exemple : Avec un CPR (taux de prévalence contraceptive) entre 26 % et 36 % chez les paysannes situées à 22 kilomètres environ de l'établissement de soins le plus proche, on peut éviter plus de 1,5 million de DALY (années de vie ajustées sur l'incapacité) en augmentant de 50 % l'accès aux moyens de contraception.

Souvenez-vous de la règle de 3

Les gens sont plus à même de se rappeler des choses regroupées trois par trois. Cette stratégie peut être facilement appliquée à l'élaboration d'un ensemble de messages inoubliables qui transmettent vos arguments de façon claire. Pour y parvenir, essayez de présenter le message sous la forme d'un triangle :

Partie 1 : Présentez le contexte/la situation

Partie 2 : Indiquez l'opportunité

**Messages
clés**

Partie 3 : Invitez à agir

Le fait d'organiser votre message de cette façon permettra à votre public de mieux cerner le problème et la solution, en lui laissant le sentiment que son soutien, en fait, fera la différence.

Exemple

- Partie 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.
- Partie 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.
- Partie 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.

Gérer différents publics

Parfois, vous vous retrouverez devant un public composé d'individus ayant eu des parcours très différents en matière de planification familiale. Rechercher et préparer votre sujet au maximum dans la mesure du possible et au préalable vous aidera à gérer efficacement ce type de situation.

- 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 ?
- Adaptez les points de discussion à votre public – Si vous vous adressez à un groupe où les personnes n'ont pas les mêmes parcours en matière de planification familiale, trouvez un juste milieu.
- Laissez suffisamment de temps pour une séance de questions-réponses – Utilisez ce temps pour répondre à des questions spécifiques et veillez à ce que tous y trouvent les informations dont ils ont besoin.
- Soyez prêt(e) à élargir votre sujet.

UTILISER LES DONNÉES AVEC EFFICACITÉ

Lorsqu'elles sont présentées de façon efficace, les données et statistiques relatives à la planification familiale peuvent être d'excellents outils en faveur de la diffusion des messages et de l'avancement des objectifs du plaidoyer. Les données, les faits et les chiffres peuvent aider à :

- Illustrer les problèmes qui existent et expliquer leur origine.
- Quantifier l'impact d'un problème (ex. mortalité, morbidité).
- Démontrer l'impact potentiel d'une solution/intervention.
- Illustrer les progrès accomplis en vue d'un objectif.
- Appuyer votre invitation à agir.

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
- Ne surchargez pas d'infos y n'utilisez pas des problèmes mathématiques – Utilisez des exemples concrets et mettez l'accent sur l'humain
- Limitez le nombre de statistiques présentées – N'utilisez que quelques points de données pour illustrer votre argument principal

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. Si vous faites appel à des données, il peut être utile de:

- Définir votre message principal ou votre invitation à agir
- Sélectionner quelques statistiques illustrant votre message
- Illustrer les chiffres présentés par une histoire plus accessible

Exemple

- Poser le cadre d'un problème : Dans le monde entier, de plus en plus de femmes et de jeunes filles ont accès à la planification familiale et aux moyens de contraception. Cela permet non seulement de sauver des vies, mais aussi d'améliorer la qualité de vie de beaucoup.
- Statistique à l'appui : De 2007 à 2013, le nombre total de femmes utilisant un moyen de contraception moderne a augmenté de 14,1 % à 19,3 %.
- Invitation à agir : Des progrès importants sont réalisés pour surmonter les obstacles et élargir l'accès à la planification familiale, mais un long chemin reste à parcourir si nous voulons que toutes les femmes et jeunes filles puissent accéder aux outils dont elles ont besoin pour planifier leur famille.

PERFECTIONNER VOS TECHNIQUES D'INTERVIEW

Une fois que vous avez réussi à faire participer les médias, il est important que vous soyez préparé à transmettre vos messages avec efficacité. Accorder des interviews peut être un exercice difficile, et plus vous serez préparé, plus vous serez en mesure de délivrer vos messages de façon à générer un impact.

Comment se préparer à une interview et s'y prêter

- Recueillez autant d'informations que possible sur le journaliste et son agence de presse
- Connaissez les informations essentielles telles que la date et le lieu de l'interview
- Demandez des renseignements, y compris :
 - Le journaliste est-il à la recherche du contexte ou de citations directes ?
 - Quel est l'angle de l'article du journaliste ?
 - Quand le journaliste doit-il rendre son article ?
 - Pouvez-vous obtenir une liste de questions à l'avance ?
- Connaissez bien vos messages afin de pouvoir orienter la conversation
- Ne supposez jamais que vous vous exprimez officieusement ; vous devez **toujours supposer que vous êtes enregistré, y compris avant ou après l'interview officielle**
- **Pratiquez, pratiquez et pratiquez encore**

Éléments essentiels pour rester inoubliable

- Exprimez-vous simplement et clairement
- Soyez aimable ! Faites appel à des histoires, analogies ou métaphores tout au long de l'interview
- Raconter une histoire implique des détails pour aider le journaliste et le public à la visualiser
- Soyez prêt et connaissez bien vos messages

Comment gérer une interview difficile

Dans le cas où un journaliste pose une question difficile ou hostile, il est important que vous soyez prêt à retourner votre réponse et évoquer l'un de vos messages clés. Il existe un certain nombre de techniques que vous pouvez utiliser pour contrecarrer une interview difficile.

Utiliser l'approche RPC

1. **R**econnaître la question
2. **P**asser aux questions importantes
3. **C**ommuniquer les messages clés

Exemples de phrases de transition efficaces

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

Quelques éléments à garder à l'esprit :

- Ne devenez pas nerveux ou agité et ne vous mettez pas en colère face au style d'interaction 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
- Restez concis(e). Ne vous sentez pas obligé(e) de parler constamment.
- Redirigez la conversation vers ce dont vous souhaitez parler.

Supprimer le langage négatif

Réponses négatives	Réponses neutres
« Ce n'est pas vrai ... »	« Il est plus précis de dire ... »
« Je ne sais pas ... »	« Tout ce que je sais, c'est que ... »
« Je ne suis pas d'accord avec ... »	« Je dirais que... »
« N'incluent pas ... »	« Incluent uniquement ... »
« Ne sont pas associés à ... »	« Sont distincts de ... »

Identifiez les situations difficiles et soyez prêt à réagir

Problème : Le journaliste demande votre avis personnel sur un sujet polémique

Comment réagir ? : Évitez d'émettre un avis personnel, réaffirmez la position de votre organisation

Problème : Le journaliste donne des informations erronées

Comment réagir ? : Corrigez l'erreur du journaliste avec courtoisie

Problème : Le journaliste demande un commentaire sur une couverture de presse négative récente

Comment réagir ? : Reconnaissez la situation puis passez à vos messages clés

Problème : Le journaliste accorde une période de silence plus longue que la normale après votre réponse

Comment réagir ? : Ne continuez pas de parler/radotez tout simplement pour combler le vide

Problème : Le journaliste vous demande ce que dirait une autre personne sur le sujet

Comment réagir ? : Ne répondez jamais au nom d'une autre personne. Revenez aux messages que vous avez préparés.

Interview à la télévision et à la radio

Une interview devant une caméra ou à la radio peut être intimidante. À l'instar de toute interview, il est important de s'entraîner au préalable, si possible devant une caméra vidéo afin que vous puissiez voir ce à quoi vous ressemblez en répondant aux questions.

- ✓ **Vous devez** garder vos yeux fixés sur le journaliste et non la caméra
- ✓ **Soyez** convivial et exprimez-vous lentement
- ✓ **Souriez** ! Cela compte, y compris à la radio
- ✓ **Adoptez** une bonne posture
- ✓ **Faites** vos recherches. Ce n'est pas parce que le journaliste ne vous connaît guère que vous devez commettre la même erreur

- ❖ **Ne** faites pas de gestes de la main directement en direction de la caméra
- ❖ **Ne** croisez pas vos bras à l'avant de votre corps
- ❖ **Ne** parlez pas d'un ton monotone
- ❖ **Ne** portez pas des motifs distrayants, des rayures et des couleurs vives. Portez des vêtements soignés, propres et confortables

Conseils d'ordre général pour 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 officiel, dites-le.
- Faites le travail des journalistes – Transmettez-leur des communiqués de presse, des fiches d'informations, etc.
- Si pertinent, revenez vers les journalistes pour corriger d'éventuelles erreurs.

SENSIBILISATION DES MÉDIAS

Impliquer les médias avec efficacité vous offre une plateforme pour atteindre un large public avec votre message soigneusement formulé et les invitations à agir.

Dresser une liste des médias

La première étape de la sensibilisation des médias consiste à se poser les questions suivantes :

- Quel(s) public(s) cherchez-vous à atteindre?
 - Les médias *ne sont pas* un public, ils représentent le moyen dont vous disposez pour atteindre le public
- Qui sont les décideurs qui vous permettent de parvenir à vos fins?
 - Si vous ne pouvez avoir accès directement aux décideurs, impliquez les personnes d'influence en mesure d'y parvenir.
- Où votre public accède-t-il à l'information? Journaux, télévision, radio, médias sociaux, etc.

Si vous avez les réponses à ces questions, vous pouvez commencer à envisager le(s) moyen(s) qui communiquera(en)t au mieux votre histoire aux médias.

Moyens pour faire appel aux médias ciblés

Présentation de sujet

- Une présentation argumentée peut aider à attirer l'attention des journalistes sur un sujet particulier. Présentez aux médias des histoires au moment opportun et de façon pertinente pour leur public. L'objectif est de susciter l'intérêt des journalistes face à une histoire afin qu'ils demandent des informations supplémentaires et lui assurent une couverture médiatique. Les journalistes peuvent manifester de l'intérêt pour organiser des interviews avec vous ou d'autres membres de votre organisation pour soutenir l'élaboration de leurs articles. Veillez à faire une brève présentation et à aller droit au but. [Voir un exemple de brève présentation ci-dessous](#)

Avis aux médias

- Un avis est utilisé pour alerter ou rappeler aux médias une annonce ou un événement digne d'une couverture médiatique et inclut des informations de base, souvent sous la forme de notes à puces. [Voir un exemple d'avis aux médias ci-dessous](#)

Communiqués de presse

- Un communiqué de presse est une déclaration écrite, distribuée aux médias grâce aux contacts personnels ou à une agence de presse afin de susciter l'intérêt dans un nouvel article ou un article en cours, un nouveau reportage ou un événement à venir.
 1. **Q** : Quand devez-vous rédiger un communiqué de presse ?
R : Si ce que vous rédigez est digne d'une couverture médiatique et au moment opportun.
 2. **Q** : Quels sont les éléments d'un communiqué de presse efficace ?
R : Un gros titre accrocheur, précis et succinct ; un premier paragraphe avec les informations essentielles que vous souhaitez transmettre, une partie centrale avec un contenu solide, au moins une citation émanant d'une source crédible et pertinente et les informations pour une prise de contact.

[Voir les exemples de communiqués de presse ci-dessous](#)

Réunions d'information sur place

- Une réunion d'information sur place est un rendez-vous de 15 à 20 minutes avec un journaliste qui couvre les questions relatives à votre organisation. Nouer des liens avec ces journalistes augmente la probabilité qu'ils se tourneront vers vous et votre organisation pour information, et qu'ils répondront à vos courriers électroniques et/ou appels téléphoniques sur des sujets ou idées d'articles. Lorsque vous menez une réunion d'information sur place, vous devez toujours fournir un dossier de presse destiné (si cela s'applique) et veillez à envoyer un mot de remerciement.

Conférences de presse

- Les conférences de presse vous donnent l'opportunité de vous exprimer et de recevoir simultanément des questions de la part de différentes agences de presse. Elles connaissent le plus de réussite lorsque :
 - elles sont calées sur un événement particulier, digne d'une couverture médiatique,
 - elles sont associées au lancement d'une campagne,
 - elles sont liées à la publication de nouvelles statistiques ou informations (comme par exemple la publication des conclusions d'une recherche ou d'un nouveau rapport), et/ou
 - elles permettent aux médias d'avoir accès à des personnalités médiatiques.

Événements

- L'organisation d'un événement peut s'avérer un excellent moyen d'attirer l'attention sur votre organisation et de faire prendre conscience de votre travail. Les événements peuvent englober l'organisation d'un tournoi sportif afin de réaliser une vente aux enchères destinée à collecter des fonds. Une autre possibilité est d'organiser la visite d'un site afin que le journaliste puisse voir l'un de vos programmes en action. Les événements nécessitent souvent des ressources financières et humaines considérables. Assurez-vous de peser votre retour sur investissement sur des options moins onéreuses mais potentiellement tout aussi efficaces.

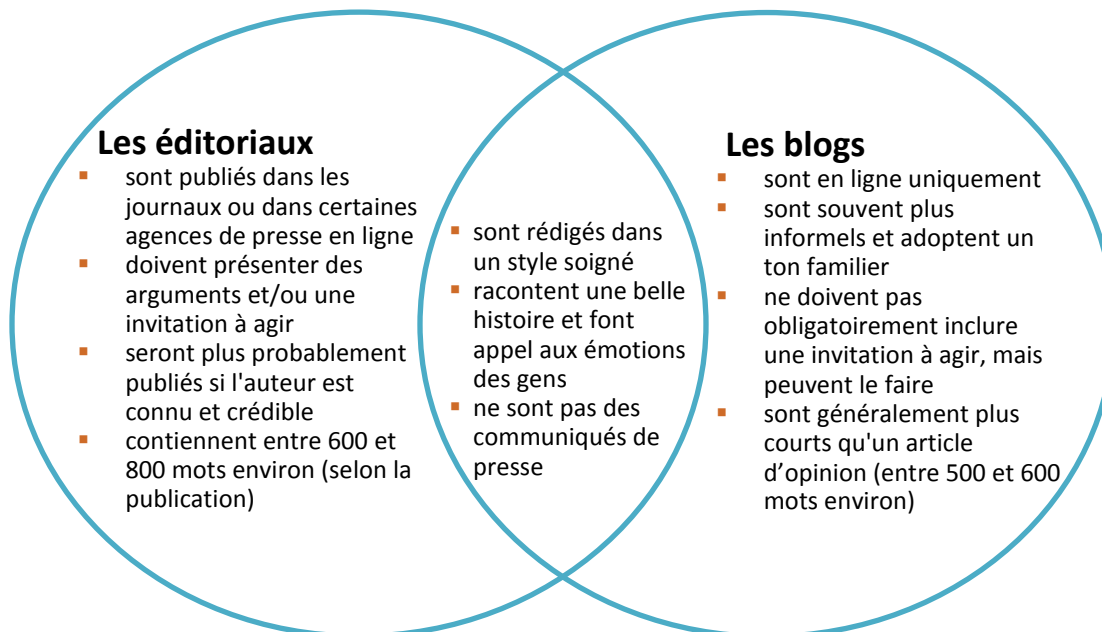
Visites de sites

- Tous les journalistes, notamment les journalistes de radio et de télévision, s'intéressent à des histoires avec des éléments visuels. Si votre organisation mène un projet qui a des répercussions considérables au sein de la communauté, vous devrez envisager d'inviter des journalistes pour voir le programme en action. Veuillez noter que, dans certains cas, il peut s'avérer nécessaire d'obtenir des formulaires de consentement signés par les participants au programme lorsque des journalistes prennent des photos ou des vidéos, ce afin de préserver la confidentialité. Les formulaires de consentement sont systématiquement requis en cas de fourniture de services médicaux.

Pensez à rédiger un article d'opinion ou un blog

Un article d'opinion est un long article, à publier dans les journaux et les agences de presse en ligne, qui exprime un avis sur un thème. Il est généralement rédigé par une personne non rattachée au comité de rédaction du journal. En tant que défenseur, vous pouvez rédiger des éditoriaux qui seront publiés dans la presse locale et dans les agences de presse mondiales. Cela vous permet de communiquer directement avec votre public, sans avoir besoin d'un journaliste comme intermédiaire.

En tant que défenseur, vous pouvez aussi rédiger un blog en tant qu'invité pour les agences de presse en ligne. Bon nombre d'agences de presse ont des blogs spécifiquement dédiés à la santé mondiale et/ou au développement.



[Voir un exemple d'éditorial ci-dessous](#)

Communications directes aux responsables politiques

Outre les médias ciblés vers le grand public/le public engagé, une collaboration directe avec les responsables politiques peut également être un moyen de communication efficace et solide.

Public(s)

- Représentants de gouvernements (par exemple, ministres de la Santé, présidents)
- Membres du Parlement / responsables d'instances internationales (par exemple, représentants des Nations Unies)
- Dirigeants d'organisations internationales (par exemple, la Banque mondiale, l'OMS)

Tactiques

- Pétitions
- Envois de lettres aux responsables politiques et leaders d'opinion
- Rencontres en personne avec des responsables politiques et leaders d'opinion

MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux deviennent de plus en plus la principale source d'actualités et d'informations. Vous pouvez utiliser ce moyen à votre avantage en communiquant directement votre message à votre public. De plus, pour assurer une connexion entre les personnes, les médias sociaux représentent un outil efficace pour sensibiliser et accroître l'engagement des principaux responsables politiques et parties prenantes. Les médias sociaux, utilisés de façon stratégique, peuvent amplifier les efforts des défenseurs de la planification familiale en soutenant un battement de tambour numérique.

Conseils généraux sur les médias sociaux

- Soyez vous-même
- Les messages doivent rester brefs et clairs
- Mettez en avant les messages positifs
- Évitez tout jargon et langage technique
- Soyez interactif pour poursuivre la conversation
- Partagez les sources, images et vidéos
- Actualisez le contenu
- Constituez votre réseau ; entrez en contact avec d'autres défenseurs et organisations.

Twitter

Twitter vous permet de partager de brèves perspectives et d'interagir avec les autres défenseurs dans le domaine de la santé mondiale en 140 caractères à la fois. Vous trouverez un guide simple sur Twitter en ligne [ici](#).

Conseils pour créer un tweet puissant :

- Soyez pertinent : les tweets en temps utile vous permettent de vous engager avec d'autres utilisateurs en temps réel
- Soyez bref : les tweets doivent uniquement faire part d'une réflexion, traiter une question ou un sujet d'actualité
- Élargissez la conversation : utilisez des hashtags (c'est-à-dire le symbole # devant un mot), mentionnez les réponses spécifiques et retweetez
- Suivez les réponses d'influence : identifiez et engagez la communauté de la planification familiale et de la santé génésique
- Soyez interactif : la plupart des tweets incluent un lien, mentionnent une autre réponse ou utilisent un hashtag pour poursuivre les conversations
- Mentionnez @AWLN dans votre bio

STOPPER, RÉFLÉCHIR et PUBLIER

Il est bon de supposer que tout ce que vous écrivez en ligne peut être rendu public. Si le fait que votre écrit soit publié à la une du New York Times vous met à mal à l'aise, dans ce cas vous ne devriez pas cliquer sur « tweet ».

Facebook et autres médias sociaux

Facebook et Instagram sont des médias populaires pour partager des histoires qui suscitent la réflexion au sein de vos réseaux personnels. Publiez des liens vers des blogs, des articles et des albums photos. Vous pouvez aussi partager des liens provenant d'AWLN sur votre page personnelle.

Les images sont essentielles

Lorsque vous présentez des informations, les éléments visuels tels que les photos, les vidéos, y compris les graphiques peuvent aider à peaufiner et attirer l'attention sur votre contenu. Les gens sont réceptifs aux éléments visuels et, en les utilisant, vous pouvez accroître la probabilité de capter leur attention.

Des moyens simples pour rester impliqué(e)

- Suivez d'autres membres de l'AWLN et les défenseurs de la planification familiale.
- Retweetez les tweets des personnes de votre réseau.
- Tweetez depuis les événements auxquels vous participez.
- Accordez toute votre attention aux questions qui vous préoccupent et au travail que vous réalisez.
- Connectez votre compte Facebook à votre compte Twitter.
- Fixez-vous un objectif et tweetez, retweetez, partagez un lien ou une photo toutes les semaines.

FAITES-VOUS PLAISIR !

Plus important encore, il est primordial de se souvenir qu'engager les médias non seulement aura un impact mais sera aussi amusant. N'oubliez jamais que vous devez être détendu et être vous-même, et savoir qu'en mobilisant les médias, vous contribuez à atteindre davantage de personnes avec vos messages importants sur la nécessité d'élargir l'accès aux moyens de contraception et options pour les femmes partout dans le monde.

ANNEXE

Présentation de l'histoire

Cher(e) XX,

J'espère que vous allez bien. Je vous écris avec des nouvelles importantes sur les progrès du Sénégal vers l'élargissement de l'accès à la planification familiale pour les femmes.

Aujourd'hui, le gouvernement du Sénégal a annoncé que 20,3% des femmes en couple utilisent des méthodes modernes de contraception - une hausse par rapport à 16% en 2013. C'est l'augmentation la plus importante effectuée en un an par un pays de l'Afrique de l'Ouest, ce qui fait du Sénégal un leader régional dans le domaine de l'accès à la planification familiale.

L'histoire derrière ce succès est captivante. Même avant le Sommet de Londres en 2012, la planification familiale était une priorité pour le Ministre de la Santé. Des champions tels que le Directeur de la Santé de la Reproduction et de la Survie de l'Enfant, le Dr Bocar Daff, et le chef du service de la planification familiale, le Dr Chimère Diaw, ont joué un rôle crucial dans l'emploi de stratégies novatrices pour assurer que plus de femmes aient accès à l'information et aux services dont elles ont besoin. Par exemple, les pilules et les contraceptifs injectables, y compris Sayana Press, sont maintenant disponibles au niveau de la communauté, et le gouvernement a lancé une stratégie de santé communautaire qui assurera que les familles vivant loin des établissements de santé auront accès aux médicaments et aux services de base dont elles ont besoin.

De plus, le gouvernement a eu beaucoup de succès avec un nouveau système d'approvisionnement et de livraison appelé « Informed Push Model » pour assurer que la méthode de contraception choisie par une femme soit en stock dans les cliniques locales. En 2012, selon les estimations, les ruptures de stock pour les implants contraceptifs sont survenues 83% du temps - aujourd'hui ce chiffre a été réduit à presque zéro.

Si vous voulez écrire un article au sujet de ce jalon important pour le Sénégal, ci-dessous quelques citations de défenseurs félicitant le Sénégal pour son rôle de leader dans le domaine de la planification familiale. Au-delà de cela, si vous voulez interviewer un porte-parole dans le pays, n'hésitez pas à me contacter, et je pourrai vous organiser cela.

Cordialement,
XX

Avis aux médias

****** AVIS AUX MÉDIAS ******

**Réunion d'information pour la presse
Jeudi 7 novembre 2013
08h00 à 09h30**

Des promesses aux progrès : Élargissement de l'accès à la planification familiale et des options au Kenya

Le ministère de la Santé, les partenaires locaux et internationaux présentent l'engagement du Kenya pour que davantage de femmes aient accès aux moyens de contraception

En juillet 2012, les leaders mondiaux du sommet de Londres se sont engagés à fournir à 120 millions de femmes supplémentaires dans le monde le libre accès à des moyens de contraception. Depuis le sommet, les pays du monde entier ont réalisé des progrès immenses à l'égard de l'accès à la planification familiale et aux options y afférentes, et le Kenya a émergé en tant que leader reconnu.

Le **jeudi 7 novembre**, quelques jours avant que la Conférence internationale sur la planification familiale ne débute à Addis-Abeba, le ministre de la Santé du Kenya et un groupe de partenaires du secteur public et privé accueilleront un événement médiatique dédié à la planification familiale de **8h00 à 9h30** au **Nairobi Serena Hotel**. Un petit déjeuner léger, du café, du thé et des jus seront servis.

Rejoignez-nous afin d'entendre des responsables du **Ministère de la Santé du Kenya, de la Fondation Bill & Melinda Gates, de Bayer HealthCare, de la Clinton Health Access Initiative (Initiative Clinton pour l'accès à la santé)** et de **Jhpiego** mettre en avant les réussites concrètes depuis le sommet de Londres, illustrer l'engagement du gouvernement kényan pour élargir l'accès aux moyens de contraception et les options y afférentes, et démontrer le rôle que les partenariats publics-privés peuvent jouer comme moteur du progrès.

INTERVENANTS :

- **Intervenant principal : Prof. Fred H.K. Segor**, Directeur de cabinet, Ministère de la Santé du Kenya
- **Président : Dr. Isaac Malonza**, Directeur de pays, Jhpiego
- **Dr. Shahnaz Sharif**, Directeur de la santé publique, Ministère de la santé du Kenya [à confirmer]
- **Elizabeth Lule**, Directrice, Planification Familiale, Fondation Bill & Melinda Gates
- **Alice Kang'ethe**, première vice-présidente des *Vaccine Delivery and Maternal & Child Health Programs* (Programmes de vaccination et santé pour la mère et l'enfant), *Clinton Health Access Initiative* (Initiative Clinton pour l'accès à la santé)
- **Klaus Brill**, vice-président des relations commerciales et avec les entreprises, Bayer HealthCare
- **Beatrice**, utilisateur et championne de la planification familiale [à confirmer]

QUAND ? : Jeudi 7 novembre 2013 de 8h00 à 9h39 (heure de l'Afrique de l'Est)

LIEU : Nairobi Serena Hotel, salle Amani, rez-de-chaussée (Kenyatta Avenue / Processional Way)

CONTACT : Pour toutes questions relatives à l'événement, veuillez contacter : [ajouter l'adresse e-mail et le numéro de téléphone]

Communiqué de presse

Le Kenya annonce des progrès accomplis dans le domaine de l'accès à la planification familiale et les options y afférentes

À la veille de la Conférence Internationale sur la Planification Familiale, le Ministère de la Santé du Kenya et les partenaires mondiaux présentent l'engagement du Kenya pour donner l'accès à des

options de contraception à davantage de femmes

7 novembre 2013, Nairobi, Kenya – Aujourd'hui, Prof. Fred H.K. Segor et d'autres hauts responsables sont rassemblés à Nairobi pour présenter, d'une part, les progrès du Kenya concernant l'élargissement de l'accès aux moyens de contraception et options y afférentes, et, d'autre part mettre en avant les partenariats publics-privés innovants qui intensifient les efforts visant à accroître l'accès à la planification familiale volontaire et de qualité afin de préserver et d'améliorer la vie des femmes et enfants en bas âge. Les autres intervenants à la conférence représentaient la Fondation Bill & Melinda Gates, la *Clinton Health Access Initiative* (CHAI), Bayer HealthCare et Jhpiego.

Cette assemblée se tient à peine un an après le sommet de Londres sur la planification familiale en juillet 2012, au cours duquel les leaders mondiaux se sont engagés à fournir, d'ici 2020, le libre accès à des informations sur les moyens de contraception modernes, les services et les installations à 120 millions de femmes et de filles supplémentaires dans les pays les plus pauvres du monde. Le Kenya s'est engagé à protéger les droits des femmes à l'égard de la planification familiale en garantissant des ressources financières supplémentaires et en mettant en œuvre des stratégies visant à atteindre les personnes les plus démunies et des segments difficiles à atteindre de la population.

« Le Kenya a longtemps reconnu que la planification familiale est un facteur de développement clé aboutissant à des populations en meilleure santé, mieux éduquées et plus productives » a déclaré Prof. Fred H.K. Segor, Directeur de cabinet, Ministère de la Santé du Kenya. « C'est pourquoi notre constitution protège le droit de chaque femme à l'accès à la planification familiale, et pourquoi l'accès aux moyens de contraception est un élément essentiel au cadre de développement national du Kenya, Vision 2030. »

Les progrès du Kenya

Aujourd'hui, le gouvernement du Kenya a annoncé qu'il est en très bonne voie de réaliser son objectif d'atteindre 56 % de taux de prévalence contraceptive moderne d'ici 2015. En octobre dernier, le pays a lancé un plan national chiffré de mise en œuvre de la planification familiale qui présente ses stratégies prioritaires pour accroître le taux de prévalence contraceptive et les coûts nécessaires à leur mise en œuvre. Pour l'exercice 2013/2014, le gouvernement du Kenya a injecté 9 millions USD dans des programmes de planification familiale.

Actuellement, une femme sur quatre au Kenya qui souhaite retarder ou empêcher une grossesse n'a pas accès à des moyens de contraception modernes. Les femmes les plus démunies et celles qui ont un niveau d'instruction le plus bas ont le besoin le plus criant. En fait, près de la moitié des femmes les plus démunies déclarent que leur grossesse la plus récente n'était pas désirée. La planification familiale est l'une des méthodes les plus rentables pour améliorer la santé des femmes et mettre à leur disposition des outils pour planifier leur famille et leur vie.

Pour atteindre les populations les plus marginalisées avec un meilleur accès à des options de contraception abordables, le gouvernement élargira son système de soins pour faciliter l'accès aux services de la santé reproductive, y compris la planification familiale dans cinq districts ruraux et urbains au Kenya. Le gouvernement s'est également engagé à atteindre plus de jeunes avec des informations générales sur la santé liée à la reproduction et autres services sociaux en créant des *Youth Empowerment Centers* (Centres de responsabilisation des jeunes) au Kenya. De plus, le pays a modifié ses directives pour permettre aux agents sanitaires de la communauté de fournir des

contraceptifs injectables.

« Le leadership du Kenya concernant le FP2020 a été exemplaire et peut servir de modèle aux autres pays en Afrique et aux quatre coins du monde » a déclaré **Elizabeth Lule**, Directrice de la planification familiale de la Fondation Bill & Melinda Gates. « Les efforts visant à élargir l'accès aux moyens de contraception et les options de contraception, animés par la conviction que toutes les femmes, quel que soit l'endroit où elles vivent, doivent être responsabilisées pour planifier leur propre vie et façonner leur propre avenir. »

Partenariats publics-privés

Depuis le Sommet, des partenariats public-privés innovants ont joué un rôle majeur pour élargir l'accès des femmes à un éventail d'options de contraception au Kenya et dans le monde. Bayer a été la première entreprise pharmaceutique à s'engager à l'égard de FP2020, en réduisant de 50 % le prix de son implant contraceptif réversible à long terme, Jadelle®. Cela permettra à plus de 27 millions de femmes d'avoir accès aux moyens de contraception dans les pays les plus pauvres au cours des six prochaines années.

Merck Sharp & Dohme (MSD) a également témoigné son leadership à l'égard de FP2020 en réduisant de 50 % le prix de ses implants contraceptifs réversibles à long terme, Implanon® et Implanon NXT®, pour les six prochaines années. Les accords des deux entreprises ont été élaborés et soutenus par des partenariats avec la Fondation Bill & Melinda Gates, la CHAI (Initiative Clinton pour l'accès à la santé), les gouvernements de la Norvège, du Royaume-Uni, des États-Unis et de la Suède, la *Children's Investment Fund Foundation* (Fondation du Fonds d'investissement pour les enfants) et l'*United Nations Population Fund* (Fonds des Nations Unies pour la population)

Bayer et MSD collaborent étroitement avec des partenaires internationaux, parmi lesquels Jhpiego, Marie Stopes International et les Ministères de la santé nationaux, afin de garantir que les agents sanitaires soient formés afin d'implanter et de retirer de façon adéquate les implants et de fournir des conseils sur toutes les méthodes de contraception.

« L'engagement social est au cœur de la stratégie d'entreprise de Bayer, et nous sommes fiers de contribuer aux efforts mondiaux visant à élargir l'accès à la planification familiale », a déclaré Klaus Brill, vice-président des Relations commerciales et avec les entreprises chez Bayer HealthCare. « Grâce à notre programme d'accès à Jadelle®, nous unissons nos efforts pour veiller à ce que les femmes aient plus d'options de contraception à leur disposition dans les établissements de soins locaux, afin qu'elles puissent choisir une méthode qui répond au mieux à leurs besoins. »

Un élan durable

Cet événement à Nairobi a lieu quelques jours seulement avant la Conférence Internationale sur la Planification Familiale à Addis-Abeba, Ethiopie (du 12 au 15 novembre). À cette occasion, les leaders mondiaux célébreront les progrès accomplis depuis le sommet de Londres, annonceront de nouveaux engagements et inviteront les donateurs et les gouvernements à s'impliquer davantage.

Les leaders aborderont également les efforts de suivi des progrès vis-à-vis des objectifs FP2020. Le Kenya est l'un des 10 pays qui mettront en œuvre le programme Performance Monitoring and Accountability 2020 (PMA 2020) (Programme de suivi des résultats et de responsabilisation), qui sera dirigé par l'*International Centre for Reproductive Health-Kenya* (Centre international de la santé reproductive Kenya), avec le soutien de la *Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health* (École de

santé publique de Johns Hopkins Bloomberg) et la Fondation Bill & Melinda Gates. Au début de 2014, le Kenya débutera la formation de femmes, de responsables de la collecte de données basées sur la communauté afin de mener des sondages représentatifs à l'échelle nationale, via la technologie mobile, tous les six mois afin de mettre à jour régulièrement les données relatives à la planification familiale.

Dans le monde, il est estimé que le fait d'atteindre 120 millions de femmes supplémentaires avec la planification familiale d'ici 2020 entraînera 100 millions de grossesses non désirées en moins, trois millions de bébés en moins qui mourront au cours de leur première année d'existence et 200 000 de femmes et filles en moins qui décéderont pendant la grossesse et l'accouchement. En outre, le fait de réduire les grossesses non désirées a pour conséquence que plus de jeunes femmes poursuivent leur scolarité, ce qui améliore leur éducation et leur procure un meilleur avenir pour leurs enfants.

La semaine dernière, l'UNFPA (Fonds des Nations Unies pour la population) a publié son rapport « État de la population mondiale 2013 » qui a mis l'accent sur la grossesse chez les adolescentes et analysé les données et les tendances mondiales pour acquérir une meilleure compréhension des obstacles à l'accès à la planification familiale et de l'impact des programmes de ce dernier.

Contact
Nom, titre
Adresse e-mail
Numéro de téléphone

###

Article d'opinion

Responsabilisons les jeunes sur les droits en matière de sexualité et de reproduction

23 septembre 2013

Selon Jill Sheffield, présidente de *Women Deliver* & Remmy Shawa, le coordinateur international de projets Sida pour le *Sonke Gender Justice Network* (Réseau Sonke pour la justice entre les sexes)

Aujourd'hui, près de la moitié de la population mondiale est âgée de moins de 25 ans. Ces 3 milliards de personnes, le plus grand nombre jamais atteint de jeunes, sont notre futur et notre présent. Chacun a un rôle indispensable à jouer dans l'atteinte des objectifs internationaux de développement pour favoriser le développement économique et social, et façonner le cours de l'histoire.

Et pourtant, partout dans le monde, les jeunes sont trop souvent dans l'incapacité de faire des choix déterminants qui ont des répercussions sur leur avenir. Nous l'entendons directement des jeunes, notamment les adolescentes et les jeunes femmes avec lesquelles nous collaborons tous les jours. Elles ne peuvent accéder aux informations et services dont elles ont besoin pour protéger leur sexualité, leur santé reproductive et planifier leur vie. Les besoins non comblés en matière de contraception sont les plus criants à l'égard de femmes âgées de moins de 20 ans et, dans les pays les plus pauvres du monde, une femme sur trois accouche avant l'âge de 18 ans.

Depuis beaucoup trop longtemps, les questions de santé reproductive et de planification familiale pour les adolescentes ont été un sujet tabou, et dans de nombreux endroits, les questions ont été presque entièrement passées sous silence. Par conséquent, les complications liées à la grossesse et à l'accouchement demeurent le premier facteur de mortalité des adolescentes dans les pays en voie de développement. Et de façon innombrable, davantage de filles abandonnent leur scolarité en raison

d'une grossesse précoce, n'acquièrent pas les connaissances dont elles ont besoin pour obtenir un emploi rémunéré et contribuer de façon productive à leur famille, communauté et nation.

Ces faits ne peuvent être ignorés, et ce dont nous avons besoin de toute urgence est davantage de soutien de la part de tous les secteurs de la société. Premièrement, nous avons besoin que les gouvernements et les donateurs des pays en voie de développement établissent des priorités et augmentent les programmes sur la sexualité et la santé reproductive destinés aux jeunes. Cela comprend une éducation sexuelle complète qui forme les jeunes sur leurs droits et leurs options, ainsi que des programmes qui garantissent l'accès des filles et des jeunes femmes à un éventail de méthodes de contraception. Nous avons également besoin que les gouvernements adoptent des politiques de soutien qui ont un impact sur la santé reproductive, comme par exemple la relève de l'âge légal du mariage dans les pays où le mariage d'enfants reste répandu.

Deuxièmement, nous avons besoin de réduire la stigmatisation liée à la sexualité chez les jeunes. Y compris lorsque les femmes et les jeunes femmes sont informées de la planification familiale et des services disponibles, bon nombre d'entre elles n'ont pas accès aux services par crainte des reproches ou des critiques. Pour diminuer les obstacles culturels et sociaux aux soins, nous devons engager des leaders communautaires, y compris des responsables politiques et des chefs religieux, en tant que champions concernant les droits en matière de sexualité des jeunes et de santé reproductive. Nous avons également besoin de former des agents sanitaires pour fournir des services aux jeunes en toute confidentialité et sans porter de jugement.

Troisièmement, nous avons besoin d'encourager et de responsabiliser les jeunes à défendre leurs propres intérêts et devenir les agents du changement. Les jeunes, partout dans le monde, ont droit à la connaissance, aux outils et services dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées sur leur corps, vie, santé et vie reproductive. Dans bon nombre de communautés dans le monde, de jeunes femmes et hommes travaillent sans relâche, individuellement ou collectivement, pour revendiquer l'accès aux droits en matière de sexualité et de santé reproductive.

Depuis trop longtemps, ces jeunes leaders ont été en marge du dialogue mondial en matière de santé et de développement. Nous devons les faire participer aux discussions. Lors de la conférence *Women Deliver* 2013 en mai à Kuala Lumpur, Malaisie, *Women Deliver* a convoqué 100 Young Leaders, un programme soutenu par Johnson & Johnson visant à renforcer la capacité des jeunes à défendre des questions relatives à la santé maternelle et reproductive. Lors de la conférence, ces 100 jeunes leaders se sont exprimés avec passion sur les défis auxquels les jeunes sont confrontés et partagé leurs stratégies afin de lutter pour le changement. Offrir une tribune aux jeunes lors de forums internationaux comme ceux-ci est une première étape importante.

Et enfin, nous devons faire participer les garçons et les hommes au processus. C'est pourquoi le programme 100 Young Leaders comprend 40 jeunes hommes environ. Et, c'est pourquoi nous accueillons avec enthousiasme le travail remarquable accompli pour accroître l'implication masculine dans les droits en matière de sexualité et de santé reproductive. Par exemple, nous avons constaté bien des succès grâce aux programmes, comme par exemple *Learning Centers Initiative* (Initiative de centres de formation) en Zambie et en Ouganda, gérée par le *Sonke Gender Justice Network* (Réseau Sonke pour la justice entre les sexes) et soutenue par la *Swedish Association for Sexuality Education* (RSFU) (Association suédoise pour l'éducation sexuelle). Ces centres encouragent les garçons et les hommes à être des partenaires sur un pied d'égalité dans leurs relations, à accéder eux-mêmes aux services de

santé sexuelle et reproductive et à promouvoir l'adoption de ces comportements de la part de leurs pairs.

En mettant en place des politiques de soutien, en faisant entendre de nouvelles voix dans les discussions, et en mettant en œuvre des programmes de planification familiale efficaces, tenant compte de l'âge et de la culture, nous pouvons avoir un impact réel et durable sur la vie des jeunes dans le monde entier et amorcer un cycle vertueux de développement.

Comme nous célébrons la Journée Mondiale de la Contraception le 26 septembre, prenons-nous en main, à travers les générations, afin de veiller à ce que les jeunes disposent des informations, des services et du soutien dont ils ont besoin pour devenir les agents du changement pour les filles et les femmes du monde entier.