



Les médias comme décideurs

Comprendre les médias

Atelier sur le plaidoyer médiatique

Kinshasa, RDC

Juillet 2019


JOHNS HOPKINS
BLOOMBERG SCHOOL
of PUBLIC HEALTH

Bill & Melinda Gates Institute for
Population and Reproductive Health


A D V A N C E
FAMILY PLANNING

Pourquoi impliquer les médias ?

- Les médias influencent quels sujets sont perçus comme d'intérêt public et ***requérant l'action urgente*** des responsables politiques.
- Dans le cadre de notre financement supplémentaire, AFP expérimente pour savoir si l'attention stratégique des médias peut renforcer nos efforts de plaidoyer.

Comprendre les médias



À qui vous adressez-vous ?

Local, international, etc.

Renseignez-vous sur le reporter.

Quand refuser une interview:

- Le journaliste n'est pas crédible
- Vous n'êtes pas la bonne personne ou organisation



Qui prend les décisions?

Bien que le **rédacteur en chef** soit l'ultime décisionnaire, les journalistes sont tout aussi importants.

Les décisions sont prises en fonction de si la nouvelle **mérite de faire l'actualité.**



**Comment faire pour que notre
sujet de planification familiale
fasse l'actualité?**



1. Timing

Ce qui est *nouveau* passe aux nouvelles.

Tenez compte des événements d'actualité et reliez-les à votre sujet.



2. Importance

La mesure dans laquelle quelque chose fait sens.

Demandez-vous : comment mon sujet affectera t-il mon public?

3. Proximité

Les sujets qui nous touchent de près prennent plus d'importance.

4. Proéminence

Avoir un bon message n'est pas suffisant.

Votre message est aussi important que le porteur de votre message.

LIFE WHAT'S HOT

Magufuli interdit désormais les publicités sur la planification familiale



By **THOMAS MATIKO**
September 21st, 2018 • 1 min read

Share this   



5. L'inhabituel

Y a-t-il quelque chose d'inattendu dans votre sujet de planification familiale?

Un chien qui mord un homme, ce n'est pas un sujet intéressant. Cela arrive tout le temps. Mais un homme qui mord un chien, ça c'est une nouvelle.

Rwanda: Les organisations confessionnelles changent de position sur la planification familiale

By **Oswald Niyonzima** November 16, 2018 at 9:43 am

18
Shares



Sheikh Musa Sindayigaya of Rwanda Muslim Community delivering remarks at the closure of International Conference on Family Planning in the capital Kigali.

6. Humanité

Votre sujet de planification familiale devrait parler de personnes, porter sur l'humain.

Les sujets humains suscitent de l'émotion.





Conseils pour donner une excellente interview

Comment faire bonne impression

1. Façonnez vos messages

Écrivez vos trois messages principaux.

Chaque message doit pouvoir être compris en lui-même.

Utilisez la boîte à message SMART

2. Identifiez ici la valeur centrale
(Étape 5)

3. Anticipez les objections possibles et préparez vos réponses

1. Inscrivez ici le nom du décideur (Étape 3)

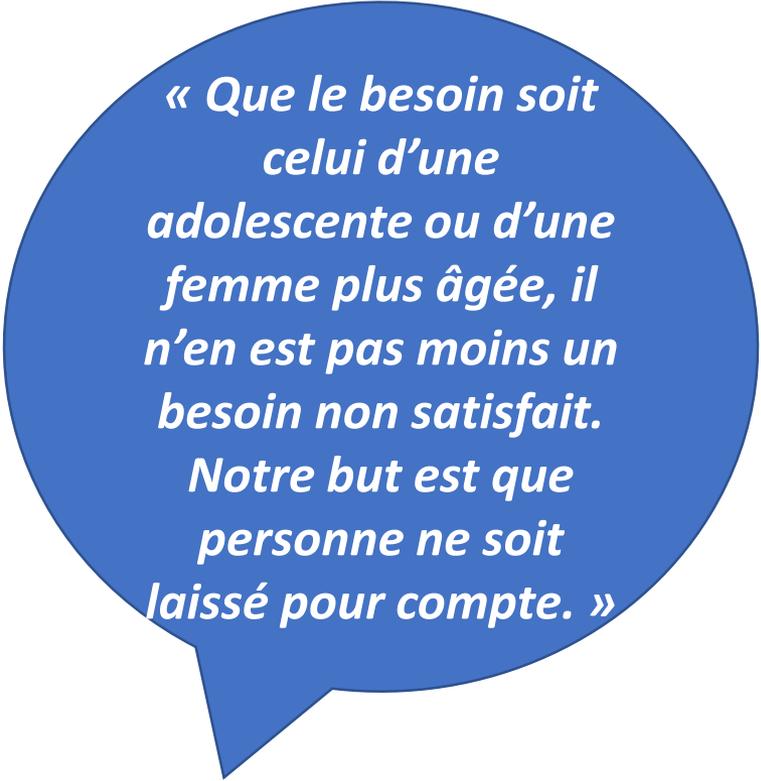
5. Répondez à la question:
“Dans quel but/Quel en est le bénéfice?”

4. Formulez la requête SMART

2. Du message SMART à la « petite phrase » mémorable

Une « petite phrase » est simplement une citation.

La clé pour créer une phrase mémorable est d'être clair. Vous devez savoir ce que vous voulez dire— quel est réellement le message essentiel.



« Que le besoin soit celui d'une adolescente ou d'une femme plus âgée, il n'en est pas moins un besoin non satisfait. Notre but est que personne ne soit laissé pour compte. »

Conseils pour créer de bonnes « petites phrases »

- **Préparez votre message.** Sauf si vous êtes un(e) excellent(e) orateur/trice, vous devrez préparer votre phrase à l'avance.
- **Simplifiez-la.** Qu'elle soit brève et directe.
- **Donnez-lui du punch.** Employez des mots forts, des verbes d'action.
- **Trouvez des opportunités stratégiques pour utiliser vos « petites phrases ».**

ATTENTION : Il est important de ne pas donner l'impression de réciter par cœur.

3. Ne déviez pas du message

Concentrez-vous sur ce que demande le reporter et sur ce que vous voulez dire.

Si vous ne connaissez pas la réponse, dites-le.

Posez la question à laquelle vous voulez répondre.

« Ce qui est vraiment important c'est que _____ . »

« Le sujet le plus important est _____ . »

« La question la plus importante _____ . »

3. Ne déviez pas du message

Évitez les réponses techniques et le jargon.

Ne dites pas “pas de commentaire/no comment.” Cela donne l'impression que vous cachez quelque chose.

Ne répétez pas une question négative.
Reformulez la question.

3. Ne déviez pas du message

Ayez des faits à avancer pour soutenir vos arguments.

Si vous pouvez vous référer à des faits et en citer les sources, vous serez beaucoup plus crédible.

Attention aux questions pièges

Ces questions sont chargées de sens et visent à vous présenter négativement, indépendamment de votre réponse. L'astuce est d'y répondre aussi brièvement que possible et de créer un pont depuis la question négative vers le message que vous souhaitez transmettre.

5 questions pièges courantes

1. Dévier l'attention ou la responsabilité

N'est-il pas, en réalité, la responsabilité des parents de s'assurer que leurs filles ne tombent pas enceintes?

2. Commenter un exemple anormal

Si X personnes peuvent surmonter ce problème toutes seules, pourquoi pas tout le monde?

3. Avoir à choisir entre deux mauvaises options

Est-ce le gouverneur qui ne se soucie pas assez de ses électeurs, ou sont-ce les agents de santé qui ne travaillent pas assez pour aider les femmes qui en ont besoin ?

5 questions pièges courantes

4. Avoir de la compassion sur un faux postulat de base [aussi connu comme: “le loup déguisé en agneau”]

Cela doit être vraiment difficile pour vous d'accomplir quelque chose sur ce sujet lorsque tant de chefs religieux sont contre vous. Pourquoi votre organisation est-elle la seule à être suffisamment courageuse pour prendre position?

5. Faire réagir à une théorie du complot

Les critiques disent que le contrôle de la population est une nouvelle forme de colonialisme. Quelles sont les intentions cachées?

4. Si vous êtes filmé.e.s, mettez-vous en valeur

L'image que vous projetez fait partie du message que vous envoyez.

Votre langage corporel compte.

Portez des couleurs unies. (pas de noir, ni de blanc)





Questions?

Merci