



Guide de plaidoyer médiatique

Les médias sont un allié important pour soutenir la sensibilisation et le plaidoyer. La manière dont les médias comprennent et traitent les questions liées à la santé et à la survie de l'enfant peut aider ou entraver votre plaidoyer. Le plaidoyer médiatique peut s'avérer crucial pour mener des actions de plaidoyer autour d'événements ou de campagnes thématiques tels que la Journée mondiale de l'Afrique ou la Journée de l'enfant africain. Vous pouvez jouer un rôle actif dans la définition et la conservation de leur rôle dans vos efforts de plaidoyer.

Pour être efficace, il convient de disposer d'un plan d'engagement des médias qui identifie les partenaires médiatiques, le public cible, les messages clés et les canaux médiatiques pour mener à bien les activités de plaidoyer.

Plan d'engagement des médias

Un plan d'engagement des médias est une approche stratégique visant à interagir avec diverses formes de médias pour faire avancer les objectifs d'une campagne de plaidoyer. Le plaidoyer consiste à soutenir activement une cause ou à promouvoir un ensemble particulier d'idées, et l'engagement des médias est une composante essentielle de ce processus. L'objectif principal d'un plan d'engagement des médias dans le cadre d'un plaidoyer est de communiquer efficacement des messages, de sensibiliser et d'influencer l'opinion publique.

Éléments clés généralement inclus dans un plan d'engagement des médias dans le cadre d'un plaidoyer :

1. **Buts et objectifs** : Définissez clairement les buts et les objectifs spécifiques de la campagne de plaidoyer. Il peut s'agir de sensibiliser à une question, de changer la perception du public, d'influencer les décisions politiques ou de mobiliser le soutien du public.
2. **Public cible** : Identifiez le public spécifique ou les groupes démographiques que vous souhaitez atteindre avec vos messages de plaidoyer. Comprendre votre public cible permet d'adapter vos stratégies d'engagement des médias pour qu'elles soient plus efficaces. Les médias sont efficaces pour atteindre de grands groupes de personnes.
3. **Messages clés** : Élaborez des messages clairs et concis qui véhiculent les idées de base de votre plaidoyer. Ces messages doivent trouver un écho auprès de votre public cible et s'aligner sur les objectifs de votre campagne.
4. **Canaux médiatiques** : Déterminez les canaux médiatiques les plus appropriés pour atteindre votre public cible. Il peut s'agir de médias traditionnels tels que les journaux, la télévision et la radio, ainsi que de plateformes numériques comme les médias sociaux, les blogs, les podcasts et les organes de presse en ligne.
5. **Porte-parole** : Identifiez des porte-parole crédibles et éloquents, capables de transmettre efficacement vos messages aux médias. Ces personnes doivent bien connaître le sujet du plaidoyer et être capables de mener des entretiens avec les médias.
6. **Calendrier** : Établissez un calendrier décrivant les principales étapes et activités de votre plan d'engagement des médias. Cela permet de s'assurer que vos messages de plaidoyer sont diffusés à des moments stratégiques et en coordination avec des événements ou des évolutions importants.
7. **Formation aux médias** : Proposez une formation aux médias aux agents de plaidoyer et aux porte-parole afin d'améliorer leurs compétences en communication. Cette formation porte notamment sur les techniques d'entretien, le respect du message et le dialogue efficace avec les différents types de médias.



Boîte à outils de l'action pour la survie de l'enfant

8. **Création de contenu** : Élaborez des contenus convaincants et partageables, comme des communiqués de presse, des articles d'opinion, des infographies, des vidéos et des posts sur les médias sociaux. Adaptez le contenu aux préférences des différents canaux médiatiques et à votre public cible.
9. **Suivi et évaluation** : Mettez en œuvre un système de suivi de la couverture médiatique et d'évaluation de l'impact de vos efforts de plaidoyer. Il s'agit de suivre les mentions dans les médias, d'évaluer l'opinion du public et d'ajuster vos stratégies si nécessaire.
10. **Plan de communication de crise** : Préparez-vous à faire face à d'éventuels défis ou à des développements négatifs en élaborant un plan de communication de crise. Cela permet de s'assurer que votre campagne de plaidoyer peut réagir rapidement et efficacement pour résoudre les problèmes qui pourraient survenir.

Un plan d'engagement des médias peut vous aider à identifier les éléments clés dont vous avez besoin pour votre plaidoyer. Vous trouverez ci-dessous un canevas simple pour rassembler ces éléments.

Tableau 1 : Canevas de plan d'engagement des médias

Public cible	Message clé	Canal médiatique	Outil	Résultat attendu
Identifiez le public cible de votre campagne médiatique. Les médias sont très utiles pour atteindre de grands groupes de personnes.	Mettez en évidence les messages clés qui trouvent un écho auprès de votre public cible. Veillez à ce que l'appel à l'action soit très clair.	Identifiez le canal médiatique souhaité pour atteindre votre public cible. La précision, comme le nom des personnes, est la clé du succès.	De quelles ressources avez-vous besoin pour diffuser les messages ?	Quel serait le signe de succès de cette campagne ?

Outils de plaidoyer médiatique

Il s'agit d'outils qui peuvent être utilisés lors de la mise en œuvre d'une campagne de plaidoyer médiatique. La plupart des outils sont réutilisables et peuvent être appliqués à différents projets.

Outil	Définition	Quand l'utiliser
Article d'opinion	Un article d'opinion est généralement un texte écrit par une personne qui n'est pas membre du comité de rédaction d'une publication. Il offre un point de vue, une opinion ou un commentaire sur une question d'actualité, et fournit souvent des idées, des analyses ou des propositions de solutions.	Utilisez les articles d'opinion lorsque vous souhaitez exprimer une opinion bien articulée sur une question spécifique, influencer l'opinion publique ou partager les points de vue d'un expert. Les articles d'opinion sont efficaces pour exercer un leadership éclairé et renforcer la crédibilité. Consultez l'exemple d'un article



Boîte à outils de l'action pour la survie de l'enfant

		d'opinion du Ministre de la santé, DR Demby (op-ed by Minister of Health, DR Demby).
Communiqués de presse/ médiatiques	Un communiqué de presse ou un communiqué médiatique est une déclaration officielle publiée à l'intention des journalistes et des médias pour annoncer une nouvelle ou fournir des informations. C'est un moyen standard pour communiquer les principaux détails d'un événement, d'une réalisation ou d'une évolution.	Utilisez les communiqués de presse lorsque vous avez des nouvelles importantes à partager, comme le lancement d'un produit, une étape importante de l'organisation ou un événement important. Ils sont essentiels pour attirer l'attention des médias et obtenir une couverture médiatique. Consultez l'exemple de communiqué de presse concernant la CSA à la Conférence internationale sur la santé publique en Afrique (CPHIA) 2023 à l'annexe 5.10.
Entretien radio	Un entretien radiophonique renvoie à une conversation entre un animateur ou un intervieweur et un invité. Il est diffusé sur les stations de radio et peut couvrir un large éventail de sujets, y compris les actualités, les loisirs et l'éducation.	Utilisez les entretiens radiophoniques pour toucher un large public, en particulier si vous souhaitez transmettre votre message verbalement et engager une conversation. Ils sont efficaces pour raconter des histoires et transmettre des émotions.
Entretien télévisé	Un entretien télévisé est une conversation entre un animateur ou un journaliste et un invité, diffusée à la télévision. Il peut s'agir d'une émission en direct ou préenregistrée et il peut couvrir un large éventail de sujets.	Utilisez les entretiens télévisés pour raconter des histoires visuelles, toucher un large public et avoir un fort impact visuel. Ils sont efficaces pour mettre en valeur la personnalité et créer une impression mémorable. Consultez l'exemple d'une vidéo d'entretiens sur la CSA (See example video of interviews about CSA).
Podcast	Les podcasts sont des fichiers audio ou vidéo numériques qui peuvent être téléchargés ou diffusés en continu. Ils couvrent un large éventail de sujets et sont généralement produits sous la forme d'une série d'épisodes.	Utilisez les podcasts lorsque vous souhaitez atteindre un public ciblé intéressé par des sujets spécifiques. Ils sont efficaces pour les discussions approfondies, les entretiens et la constitution d'une base d'auditeurs fidèles.
Médias sociaux	Les plateformes de médias sociaux sont des canaux en ligne permettant de partager et d'échanger du contenu. Elles comprennent des plateformes comme Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn et autres.	Utilisez les médias sociaux pour la communication en temps réel, l'engagement communautaire et la création d'une communauté. Les médias sociaux sont efficaces pour atteindre un large public et favoriser l'interaction directe. Consultez le profil LinkedIn du Groupe de travail sur la santé de l'enfant (CHTF) pour un exemple de messages efficaces sur la CSA dans les médias sociaux (See CHTF LinkedIn profile for



[example of effective posts on CSA on social media\).](#)

Formation des journalistes aux médias

La formation des journalistes aux médias consiste à fournir une éducation et des conseils aux personnes travaillant dans le domaine du journalisme afin d'améliorer leurs compétences, leurs connaissances et leurs considérations éthiques liées à la couverture et à la narration. Les journalistes ont une influence sur un public plus large et sensibilisent le public. Ce type de formation est important pour le plaidoyer en faveur de la survie de l'enfant pour plusieurs raisons :

- **Précision et couverture éclairée** - La formation des médias garantit que les journalistes sont bien informés sur les questions liées à la survie de l'enfant, notamment la santé, la nutrition, la vaccination et d'autres aspects essentiels. Ces connaissances leur permettent de faire des reportages précis et de fournir au public des informations fiables.
- **Visibilité accrue des initiatives en faveur de la survie de l'enfant** - Les journalistes jouent un rôle crucial dans la mise en lumière et la sensibilisation aux initiatives de survie de l'enfant, qu'elles soient liées aux soins de santé, à l'éducation ou aux programmes communautaires. La formation aux médias permet de s'assurer que les journalistes comprennent l'importance de ces initiatives et peuvent communiquer efficacement leur impact.
- **Renforcer le soutien du public** : Une couverture médiatique efficace peut mobiliser le soutien du public pour les initiatives en faveur de la survie de l'enfant. En formant les journalistes à formuler des histoires de manière convaincante et compréhensible, les agents de plaidoyer peuvent exploiter le pouvoir des médias pour susciter l'empathie du public et le soutien aux politiques et aux programmes qui favorisent la survie de l'enfant.
- **Favoriser la redevabilité** : Des journalistes bien formés peuvent jouer un rôle en demandant aux gouvernements, aux organisations et aux institutions de rendre des comptes sur leurs engagements en faveur de la survie de l'enfant. Ils peuvent enquêter et faire des reportages sur des questions telles que les infrastructures de soins de santé, la distribution des vaccins et l'impact des politiques sur le bien-être des enfants.

Les possibilités de formation des journalistes sont les suivantes :

- **Organiser une conférence de presse** – Invitez les médias à un événement de presse au cours duquel vous lancerez votre campagne CSA. Profitez de cette occasion pour donner des détails sur votre campagne et répondre à toutes les questions.
- **Assister à d'autres événements de presse** – Envisagez d'assister à des événements de presse pour des campagnes connexes telles que les campagnes du Ministère de la santé, les campagnes de plaidoyer mondiales telles que la campagne de la Journée mondiale de l'Afrique. Profitez de ces événements pour nouer le dialogue et établir des relations avec les journalistes.
- **Collaborer avec les influenceurs des médias sociaux** – Les influenceurs sur les médias sociaux ont de plus en plus d'influence sur la sensibilisation du public. Envisagez de faire appel aux influenceurs qui sont enclins à soutenir les campagnes de santé infantile.

Boîte à outils pour l'engagement des médias

Un référentiel d'engagement des médias est un recueil de tous les outils élaborés dans le cadre du plan d'engagement des médias. L'objectif de la création d'un référentiel est de garantir un accès facile à ces documents en cas de besoin. Les principaux outils sont les suivants :



Boîte à outils de l'action pour la survie de l'enfant

1. Les coordonnées des porte-parole et des experts disponibles pour des entretiens
2. Les coordonnées des journalistes
3. Les entretiens vidéo
4. Les entretiens audio
5. Les communiqués de presse pour les médias
6. Les faits et les chiffres
7. Les messages clés
8. Les graphiques et les tableaux
9. Les photographies (avec consentement) et les illustrations